

AS OFERTAS DE CURSOS DE IDIOMAS E O QUE BUSCAM OS PROFISSIONAIS

Paula Cortezi Schefer Cardoso
paula.cortezi@hotmail.com

Centro Universitário La Salle – UNILASALLE, Canoas, RS

RESUMO

Este trabalho se debruça sobre o tema dos profissionais que buscam a aprendizagem de línguas estrangeiras como forma de desenvolvimento educacional e crescimento profissional com base nos autores Kotler e Armstrong (2003), Bessant e Tidd (2009), Zeithaml e Bitner (2008) e Kotler e Fox (1994). A fim de responder a pergunta de pesquisa, a qual tem por objetivo analisar a oferta e a demanda dos cursos de idiomas dirigidos para os profissionais, a linha de pesquisa adotada foi o estudo qualitativo. A geração dos dados se deu através da entrevista de quinze profissionais que buscam a aprendizagem de idiomas como uma maneira de formação e para novas oportunidades no mercado de trabalho e, também, por meio da análise das ofertas de quatro cursos de idiomas. Os resultados apontam que, nesse contexto, os participantes demonstram existir lacunas entre as ofertas dos cursos de idiomas e a demanda desse público alvo.

Palavras-Chave: Cursos de Idiomas. Inovação. Oferta e demanda. Profissionais.

ABSTRACT

This paper lies upon the theme of professional who are learning foreign languages as a manner of educational development and professional growth, based on the authors Kotler; Armstrong (2003), Bessant; Tidd (2009), Zeithaml; Bitner (2008) and Kotler; Fox (1994). In order to answer the research question, in which the objective is to analyze language institutes' offers and demand directed to professionals, the research line adopted was the qualitative study. Data originated from fifteen interviews with professionals who need to learn a foreign language to develop professionally, and, also, through the analyses of four language courses' offers. The investigation's result indicate that, in this context, the participants demonstrate that there are many gaps between the offers proposed by the language institutes and the demand of these target public.

Keywords: Language Institutes. Innovation. Offer and demand. Professionals.

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização tem modificado a vida humana em diversos aspectos, tais como a comunicação, as interações, as culturas, o aprendizado e, também, o âmbito profissional.

Assim, o mercado de trabalho vem modificando suas exigências e o profissional tem a necessidade de deter novas habilidades que há alguns anos atrás não eram requisitos básicos.

Dentre essas competências estão a aptidão de dominar novas tecnologias e a fluência na língua inglesa, uma maneira de se comunicar em uma proporção mundial com o mercado.

Dessa maneira, dominar a língua inglesa deixou de ser um diferencial e hoje é um requisito básico em determinados cargos e profissões, para determinados profissionais estudar idiomas é uma forma de desenvolvimento educacional e desenvolvimento de novas habilidades para terem oportunidades no mercado de trabalho.

Porém, mesmo eles sabendo da necessidade real de dominar línguas estrangeiras, poucos conseguem acompanhar os estudos em um curso de idiomas formal e regular, no qual as aulas são ministradas nos mesmos dias e horários. Contudo, para muitos profissionais essa situação é inviável devido à falta de tempo e irregularidade na rotina, o que dificulta e limita a frequência em um curso de idiomas com esse perfil regular.

Frente a essas mudanças, tanto do mercado de trabalho quanto dos profissionais inseridos nesse meio, alguns cursos de idiomas percebem as necessidades desses clientes e, conseqüentemente, já oferecem algumas alternativas para os profissionais que tem dificuldade em frequentar um curso de idiomas formal.

Assim, essa é a noção que desejo desenvolver com o leitor ao longo desse projeto. A fim de realizar o estudo, eu entrevistei profissionais que buscam o ensino de línguas estrangeiras e analisei, também, as ofertas de quatro cursos de idiomas, referências nas línguas que ensinam, para esse público alvo.

A questão central desse trabalho é analisar as ofertas dos cursos de idiomas para profissionais e as demandas desse público alvo, identificando não só as tendências do mercado para esses profissionais, mas também a distância que existe entre a oferta e a demanda que representa a expectativa desses profissionais. Visto que esse público, nos dias de hoje, é um número bastante expressivo de profissionais e, aparentemente, pouco percebido pelos cursos de idiomas.

2 INOVAÇÃO

Em consequência da globalização, do avanço das tecnologias e das mudanças na economia e na sociedade, o mercado vem sofrendo grandes transformações. E devido a isso, aqueles que atendem ao mercado precisam mudar também (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Tidd et al (2005) argumentam que o que as empresas de sucesso tem em comum é a inovação. Segundo os autores paulatinamente a vantagem competitiva provem de organizações

que conseguem unir conhecimento e avanços tecnológicos e gerar inovação em suas ofertas e serviços ganhando, assim, cada vez mais espaço, crescimento e sucesso.

No cenário atual para uma empresa perpetuar seus negócios precisa modificar o que oferece aos clientes e a maneira como cria e entrega seus produtos, do contrário será superada pelos concorrentes que inovam (BESSANT; TIDD, 2009). Ou seja, é necessário que as organizações detectem oportunidades para tirar proveito das mesmas.

Bessant e Tidd (2009, p. 47) afirmam que “a inovação não ocorre simplesmente porque desejamos – é resultado de um processo que envolve riscos e precisa de gerenciamento cuidadoso e sistemático”. Apesar da inovação ser vista como uma vantagem competitiva, é necessário haver planejamento, gerenciamento e cuidado com o processo.

Segundo Bessant e Tidd (2009) a inovação está centrada em três fatores principais: (i) *Geração de novas ideias*: podem surgir de uma inspiração, necessidade do cliente ou através de pesquisas; (ii) *Seleção das melhores ideias*: embora pareça simples escolher as melhores ideias, os autores mostram que o processo é bastante complexo e que em muitos casos é necessário fazer experimentos e (iii) *Implementação da nova ideia*: colocar em prática a nova ideia, transformando-a em produto, processo ou serviço acabado, o qual poderá ser utilizado pelos clientes.

Tidd et al (2005, p.61) apontam que é necessário gerenciar quatro fases quanto à concretização do processo de inovação, sendo elas: (i) *esquadrinhar e pesquisar seus cenários* (interno e externo) para identificar e processar sinais potenciais de inovação; (ii) *selecionar estrategicamente*, dentre esse conjunto de gatilhos potenciais para inovação, aquelas coisas que a organização mobilizará recursos para alcançar; (iii) *fornecer recursos para a opção*: produzir os recursos de conhecimento necessários para explorá-la e (iv) *implementar a inovação*, amadurecendo-a desde a simples ideia, através de vários estágios de desenvolvimento, até o produto final. Os autores apontam que existe uma quinta fase opcional que seria referente a refletir sobre as fases anteriores e revisar experiências de sucesso e fracasso, a fim de aprender como melhor gerenciar o processo e captar conhecimento relevante a partir da experiência.

Segundo a unidade de inovação do departamento do Reino Unido (apud BESSANT; TIDD, 2009, p. 29) “inovação é a exploração bem-sucedida de novas ideias”. Dessa maneira, além de ter um planejamento estratégico para a inovação, as empresas necessitam ter um clima favorável para a cultura inovadora, na qual novas ideias são incentivadas pelos gestores.

Embora muito se fala sobre inovação, é necessário entender esse conceito. A noção de inovação está vinculada com vender totalmente diferente, mudar a vida das pessoas, causar um

impacto tanto econômico quanto social, transformar novas ideias em resultado e principalmente inovar esta relacionado a ter o foco no cliente.

Para muitas empresas, inovar é criar produtos novos, novas tecnologias e abrir novos mercados; contudo, a inovação pode ser uma pequena mudança que agrega valor para o cliente e também maneiras diferentes de atender àqueles nichos já existentes (BESSANT; TIDD, 2009).

Corroborando com essa ideia, Tidd et al (2005, p.23) afirmam que "a inovação não consiste apenas na abertura de novos mercados - pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros".

Segundo Bessant e Tidd (2009) é possível resumir essas diferentes maneiras de inovar em quatro diferentes dimensões de mudança, o que é conhecido como os 4p's da inovação. Chamado também de 4p's de marketing, eles se sustentam em: produto, processo, posição e paradigma.

De acordo com Tidd et al (2005, p.30) os "4 p's" da inovação são: (i) *Inovação de produto*: mudança nas coisas (produtos/serviços) que uma empresa oferece; (ii) *Inovação de processo*: mudança na forma em que os produtos/serviços são criados e entregues; (iii) *Inovação de posição*: Mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos e (iv) *Inovação de paradigma*: Mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

Em resumo, a inovação assume muitas formas diferentes, desde a melhoria ou modificação de um produto ou serviço até a criação de novos produtos e marcas. E mesmo que não haja certeza sobre o sucesso de uma inovação, as empresas devem continuar inovando para que possam continuar crescendo e mantendo a vantagem competitiva.

2.1 Marketing de Serviços

A tendência mundial dos últimos anos tem sido o crescimento na área de serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Serviços podem ser ações, processos e atuações e a definição de serviços que essa pesquisa irá se basear é a de Zeithaml e Bitner (2009, p. 28) que definem que os serviços

incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento,

oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2008, p.36) o marketing de se caracteriza pelos seguintes aspectos: (i) *Intangibilidade*: os serviços são atuações e ações, eles não podem ser vistos ou tocados como os bens tangíveis. As autoras também afirmam que os serviços não podem ser patenteados ou estocados; (ii) *Heterogeneidade*: está relacionada com as ações dos funcionários que irão determinar o fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente. Segundo Zeithaml e Bitner (2008) isso ocorre por diversos fatores, entre eles o funcionário que irá atender o cliente, o cliente que irá receber o serviço e também com a mudança de atuações de um mesmo funcionário de um fornecimento de serviço para outro; (iii) *Produção e consumo simultâneos*: enquanto os bens são produzidos para depois serem consumidos, no segmento de serviços o procedimento acontece de forma diferente. Segundo as autoras em sua grande maioria os serviços são primeiro vendidos, então produzidos e consumidos simultaneamente. Elas abordam o caso da refeição, no qual o cliente compra o serviço e ele é produzido e consumido quase que ao mesmo tempo. Nessa pesquisa que se baseia no serviço de ensinar uma língua estrangeira o cliente tem ao mesmo tempo a produção e o consumo do serviço. Zeithaml e Bitner (2008) apontam que nesse processo os clientes participam e interferem na situação e que é difícil ocorrer produção em massa e (iv) *Perecibilidade*: ao contrário dos bens que podem ser armazenados no estoque, os serviços não podem ser guardados e usados ou revendidos mais tarde.

Através do marketing de serviços é possível perceber a interconexão entre três grupos: a empresa, que vende um serviço; os clientes, que criam uma expectativa desse produto ofertado; e os executores, que são aqueles que fazem o serviço chegar aos clientes e afetam tanto de maneira positiva quanto negativa o serviço prestado. (ZEITHAML; BITNER, 2008).

Assim como mencionado anteriormente, as autoras afirmam que é necessário seguir a necessidade dos seus clientes. Dessa forma, o foco dessa pesquisa está relacionado com a mudança de cenário que vem ocorrendo no Brasil, na qual muitos profissionais que precisam de uma língua estrangeira para seu crescimento profissional e educacional não tem mais a disponibilidade de horários e possuem uma rotina diferenciada de outros profissionais, não podendo cursar um instituto de idiomas que oferece aulas regulares. Através desse novo perfil desses profissionais, essa pesquisa tem como um dos objetivos identificar quais são as lacunas entre as necessidades desses clientes, entre o serviço prestado e o serviço percebido.

2.2 A Relação Entre Marketing e Instituições de Ensino

O marketing cada vez mais está vinculado com instituições bem sucedidas, pois é através da gestão de marketing que uma empresa pode atender uma determinada área de necessidade humana com eficiência. "Para sobreviver e tornar-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores" (KOTLER; FOX, p. 23, 1994).

Embora as escolas de idiomas tenham o mesmo objetivo, ensinar uma língua estrangeira para os seus clientes, a oferta será diferente em cada instituição, pois será baseada no perfil do seu consumidor. Ou seja, há uma seleção de mercados-alvo na qual as instituições buscam um segmento dentro do mercado. Assim, as escolas de idiomas podem fazer uma oferta para o mercado-alvo que desejam atender. Kotler e Fox (1994) afirmam que existem três tipos de marketing que uma empresa pode seguir, sendo eles: (i) O *marketing não diferenciado* que atende o mercado todo com uma única oferta, como é o caso de alguns cursos de idiomas que tanto para adultos quanto para crianças oferecem a mesma oferta; (ii) o *marketing diferenciado* que atende diversos segmentos do mercado e para cada segmento oferece uma oferta diferente, nesse caso as escolas de idiomas que atendem tanto crianças, adolescentes e adultos com propostas diferentes para atender as necessidades e desejos de cada mercado-alvo e (iii) o *marketing concentrado* que atende apenas um segmento de mercado e desenvolve a oferta para esse público alvo, como é o caso de alguns cursos de idiomas que ofertam aulas somente para crianças ou somente para profissionais.

Dessa maneira é possível perceber que existem diversos mercados-alvo que uma instituição pode se propor a atender. Kotler e Fox (1994) ressaltam que quando um instituto de ensino se propõe a fazer parte de um grupo específico ele deve atender as necessidades desses consumidores. De acordo com Kotler e Fox (1994) muitos alunos se desligam das escolas de idiomas pela falta de posicionamento de marketing da empresa.

As instituições de ensino que analisam seus ambientes, seus mercados, seus concorrentes, suas forças e fraquezas e desenvolvem um sentido claro para seus mercados-alvo demonstram ter um posicionamento de marketing. De acordo com os autores uma instituição com orientação de marketing determina as necessidades e os desejos do mercado-alvo e satisfaz esses consumidores. Segundo os autores "as instituições educacionais devem sentir,

atender e satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores (*seu publico alvo*)" (KOTLER; FOX, p.47, 1994).

Segundo Kotler e Fox (1994) as noções de necessidades e desejos são conceitos centrais para marketing, juntamente com a definição de troca. Os autores definem troca como "o ato de obter um produto ou benefício desejado de alguém oferecendo algo em contrapartida" (KOTLER; FOX, p. 38, 1994).

Uma troca de valores nem sempre está associada ao preço de algo, mas sim no valor percebido naquela oferta (KOTLER; FOX, 1994). Ou seja, os benefícios, as necessidades e desejos atendidos para aqueles clientes.

Portanto, a definição de preço nos cursos de idiomas dependem de muitos fatores, muitas vezes o preço de uma instituição é mais caro que dos concorrentes, mas se o consumidor perceber o valor agregado, seus desejos e necessidades satisfeitos naquela oferta ele irá fazer a troca com a instituição educacional.

De acordo com os autores existem duas maneiras de uma instituição definir o preço do seu serviço: (i) *Preço orientado para a demanda*: "a instituição estima quanto valor os consumidores percebem na oferta de mercado e fixam os preços adequadamente" (KOTLER; FOX, p.288, 1994). Nesse caso, o preço estabelecido se deve pelo valor percebido da oferta para o consumidor, seja pela reputação de excelência ou colocação no mercado de trabalho e (ii) *Preço orientado para a concorrência*: "quando uma instituição estabelece seus preços tomando por base, principalmente, o que os concorrentes estão cobrando" (KOTLER; FOX, 1994). A instituição nesse caso pode cobrar o mesmo preço que a concorrência, ou preço maior ou menor.

Dessa maneira, as necessidades e desejos de cada mercado-alvo varia e é dentro desse cenário que essa pesquisa se propões a analisar se os profissionais que necessitam da aprendizagem de uma língua estrangeira estão sendo atendidos pelos cursos de idiomas, se há alguma oferta específica que atenda e satisfaça as necessidades e desejos desse mercado-alvo.

3 METODOLOGIA

Esse estudo se propõe a analisar as ofertas e demandas dos cursos de idiomas; e os profissionais que buscam o ensino de idiomas para sua formação e educação através da pesquisa documental bibliográfica e o estudo qualitativo.

Nessa pesquisa foram entrevistados profissionais que buscam o estudo de idiomas na sua formação e educação. Dessa forma, nesse estudo, através da entrevista semiestruturada, se

deseja entender a distância que existe entre as ofertas e demandas oferecidas pelos cursos de idiomas aos profissionais que buscam o estudo de uma língua estrangeira. As entrevistas ocorreram presencialmente ou por telefone, visto que os entrevistados residem no Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro.

A fim de investigar não somente os profissionais que buscam a aprendizagem de idiomas, esse estudo também se propôs a investigar os sites dos cursos de idiomas, sobre os serviços que ofertam a esse público alvo. As instituições escolhidas foram cursos de idiomas sugeridos pelas embaixadas por serem reconhecidos como referências de ensino.

Com base nos dados coletados nas entrevistas dos sujeitos participantes e através das informações obtidas nos sites dos cursos de idiomas foi realizada uma análise qualitativa.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 A Percepção dos Profissionais que Buscam a Aprendizagem de uma Língua Estrangeira

Através da primeira pergunta foi traçado o perfil dos participantes da pesquisa. Foram entrevistados quinze profissionais entre eles seis eram mulheres e nove homens. Desses participantes, cinco trabalham em empresas multinacionais e dez trabalham em empresas nacionais. Dos entrevistados dois moram no Paraná, um no Rio de Janeiro, um em São Paulo e onze no Rio Grande do Sul. A maioria dos entrevistados eram jovens adultos, sendo que dez entrevistados tinham entre 20 e 29 anos, três entrevistados entre 30 e 39 anos e dois entrevistados com mais de 40 anos. Acerca da formação dos entrevistados, um entrevistado tinha a formação de curso técnico, dois cursavam o ensino superior e doze entrevistados já haviam concluído o ensino superior, sendo que desses um estava ingressando novamente na universidade e dois haviam concluído um curso de pós-graduação.

Quanto a segunda questão, relacionada a língua estrangeira que estuda e o tempo que estuda essa língua, doze participantes responderam que estão estudando uma língua estrangeira, enquanto três afirmaram terem estudado, mas que no momento não estão mais estudando. Em relação a esses doze participantes, onze estudam somente a língua inglesa e um estuda a língua inglesa e a língua espanhola.

Na terceira pergunta os participantes foram questionados sobre a exigência da aprendizagem dessa língua, sendo que sete entrevistados responderam ser uma necessidade básica ou pré-requisito para a sua profissão e para o cargo que ocupam atualmente. Um dos

entrevistados afirmou que "as empresas preparadas já esperam que o profissional tenha essa habilidade", corroborando com essa ideia outro entrevistado alega que o estudo de uma língua estrangeira "deveria ser uma exigência, pois o profissional deve estar pronto para as oportunidades do mercado de trabalho". Oito participantes responderam que não é obrigatório para o cargo que ocupam naquela empresa, contudo uma participante ressaltou que "embora na minha atual situação não seja obrigatório, considero importante para o crescimento profissional e a busca por novas oportunidades no mercado de trabalho". Embora dois entrevistados afirmem não ser exigência da profissão ou do cargo, eles alegam que utilizam a língua estrangeira na leitura de artigos e revistas científicas voltadas a profissão.

No que concerne a questão quatro, na qual foram levantados os motivos que levam os participantes a estudarem uma língua estrangeira, as razões mais abordadas pelos entrevistados foram: crescimento profissional, mercado de trabalho, conhecer novas culturas, projetos profissionais futuros, laser, viagens internacionais, exigência da empresa e destaque profissional na empresa. Uma das entrevistadas afirmou que começou a estudar a língua estrangeira por ter ganho bolsa de estudos para um semestre, e desde então continuou, pois percebeu que isso a estava ajudando a se tornar, segundo ela, "uma melhor profissional", enquanto que outro entrevistado relatou "quando comecei a estudar eu tinha doze anos e escolhi a língua inglesa devido ao contato com mídias, como músicas e filmes, nessa língua".

A quinta pergunta, relativa a avaliar as ofertas dos concorrentes, mostrou que cinco entrevistados consideraram as ofertas dos concorrentes, sendo quatro eram mulheres e um homem. De acordo com os entrevistados que analisaram as propostas dos concorrentes, o que levaram em consideração foi: a) o tempo do curso, se era longo ou curto; b) o preço; c) o conteúdo; d) material didático; e) atendimento quando foram se informar sobre o curso; f) flexibilidade de horário, cursos que ofereciam mais de um horário para o seu nível e g) metodologia.

Em relação aos dez entrevistados que não analisaram as ofertas dos concorrentes, os motivos levantados para não pesquisarem outros cursos de idiomas foram: a) algum familiar ou conhecido já estudar na instituição; b) o responsável ter escolhido a escola, pois eram muito jovens quando iniciaram o estudo da língua estrangeira; e c) ter ganho uma bolsa de estudo.

Nessa questão percebemos que dois entrevistados apontam como motivos para a escolha da instituição o nome da marca, contudo com opiniões diferentes. Enquanto uma entrevistada apronta que o nome da escola foi determinante para a sua escolha, outro entrevistado ressaltou que "você paga mais por uma marca propriamente dito e não pelo

conteúdo em si", favorecendo essa ideia outro entrevistado alega que "os valores nas grandes escolas são muitas vezes superior aos das outras, mas o mesmo conteúdo, assim pagando pela marca".

Na pergunta seis, relativa as dificuldades encontradas nas aulas de língua estrangeira, os principais pontos abordados pelos entrevistados foram: (i) turma com alunos em níveis diferentes; (ii) aulas tradicionais, utilizando quadro, livro e caderno; (iii) dificuldade em personalizar a aula, seguindo o mesmo método para todas as turmas; (iv) longa duração dos cursos; (v) curta duração dos cursos; (vi) horários fixos das aulas; (vii) pouca conversação; (viii) pouco tempo de aula; (ix) aula dividida em lições, por exemplo, a colocação de uma entrevista "hoje é o dia de aprendemos o passado"; e (x) pouca exigência para os alunos passarem para o próximo nível.

Na opinião de três entrevistados os cursos são muito longos, como um dos entrevistados aponta "considero pouco tempo uma aula de três horas por semana para desenvolver um aprendizado satisfatório, e isso também faz com que o curso demore mais semestres para terminar". Em contrapartida um entrevistado afirmou que não deveriam existir cursos rápidos, segundo ele "em cursos de curta duração se aprende apenas por acoplamento, uma simples decoreba que logo se perde". Essa afirmação reforça a ideia de uma entrevistada que, na pergunta cinco, alegou ter avaliado os concorrentes e optou pelo curso que ofertava a aprendizagem de língua estrangeira em um ano, o que segundo ela "nunca ocorreu, foi um conhecimento superficial e precisei continuar na escola para aprofundar meus conhecimentos".

No que se refere, na questão 7, as facilidades que os entrevistados acreditam que não existe no curso de idiomas e que gostariam que houvesse, os participantes apontam como principais pontos: 1) melhores horários, tendo maior flexibilidade nos horários das aulas; 2) professores nativos, para forçar o uso da língua estrangeira; 3) disponibilizar uma página na internet com atividades extras e a possibilidade de conversar com outras pessoas na língua estudada; 4) viagens para o exterior, assim motivando a aprendizagem da língua; 5) uso de outros materiais didáticos, de acordo com o perfil da turma, como artigos e e-mail profissional; e 6) o uso de novas tecnologias.

Quanto a esse último aspecto abordado pelos entrevistados, dois participantes homens se referem como uma facilidade pouco utilizada o uso de novas tecnologias. Um dos entrevistados alega que "poderia se ter um aplicativo que mostrasse o objeto ou a ação que a palavra representa, sem que houvesse a tradução da palavra", enquanto que o outro desejava um equipamento eletrônico, como uma caneta, que "além de ler e dar a pronuncia das palavras,

desse a tradução ao mesmo tempo ou tu digitasse a palavra e se não estivesse correta, o equipamento falaria: 'palavra inadequada, sugestão: palavra x'".

Além disso, outros três entrevistados levantaram o tópico de aulas particulares, um dos entrevistados alega que faz aulas particulares pela facilidade na flexibilidade do horário das aulas, a atenção total do professor e o estudo ser dirigido para sua necessidade; enquanto que os outros dois entrevistados alegam que embora a aula em grupo tenha um horário bastante rígido e que gostariam de fazer aula particular pela flexibilidade de horário, o investimento é muito caro.

Tendo em consideração a questão oito, na qual os participantes foram instigados a imaginar como seria um curso de idiomas ideal, cinco participantes alegam que a primeira necessidade seria turmas com poucos alunos, entre quatro e seis alunos; outros dois participantes apontam que as aulas seriam baseadas na conversação, com tópicos para se falar naquele dia; três entrevistados ressaltaram que as aulas seriam elaboradas com conteúdos direcionados a cada faixa etária. Segundo um dos entrevistados "para os alunos adultos, mais artigos sobre empresas, informações de mercado; para as crianças, jogos e desenhos; para os adolescentes, conteúdos sobre bandas, músicas e redes sociais". Favorecendo essa afirmação, outro entrevistado expos que "desenhos e quadrinhos com balões de conversação nos livros didáticos gera um infantilismo no aprendizado para adultos".

Um dos entrevistados mencionou que seu curso ideal teria teatros encenados em aula, de acordo com a participante "é interessante se os alunos encenassem que estão indo na padaria tomar um café". Todavia dois entrevistados alegam que os teatros encenados em aula, muitas vezes, são diferentes do que acontece na vida real e que as aulas, do seu curso ideal, ocorreriam em locais diferentes. Segundo um dos entrevistados "as aulas seriam temáticas, abordando assuntos e vocabulário daquele lugar. Por exemplo, aulas em museus, cinemas, bares, lojas, universidades e transportes". De acordo com o outro entrevistado, que também considera a ideia de se ter uma aula temática importante, "as pessoas naquele ambiente iriam falar somente inglês desde a chegada, com o professor auxiliando quando faltasse a palavra certa, sem seguir o livro. Durante estes encontros, seriam aberto quinze minutos de conversa no final para melhorias".

Dois participantes apontam que as aulas seriam várias vezes por semana, mas com duração de aproximadamente cinquenta minutos. Outro entrevistado menciona "a criação de um curso com um nível básico e depois pós-cursos voltadas para a área de atuação de cada pessoa, incentivando que os alunos façam o curso até o fim".

Além disso, uma entrevistada afirmou que "para validar o seu diploma do curso de idiomas, você deveria realizar uma prova internacional, como TOEFL, o que traz mais seriedade ao curso".

Nessa seção foram analisados os dados levantados a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com os quinze profissionais. Nas próximas seções iremos analisar as ofertas dos cursos de idiomas.

4.2 As Ofertas dos Cursos de Idiomas

Essa pesquisa teve como um dos objetivos analisar as ofertas dos cursos de idiomas para profissionais. As línguas estrangeiras escolhidas foram o inglês, espanhol, francês e alemão. Os cursos de idiomas pesquisados foram selecionados pela indicação nos sites das embaixadas dos respectivos países.

4.2.1 Aliança Francesa

A Aliança Francesa (AF), no Brasil, está presente com 36 unidades e nove centros correspondentes; e é a única escola de francês autorizada a aplicar exames de certificação internacional da língua francesa.

Em 2011 o instituto iniciou um novo método, denominado "Método ÉCHO". De acordo com o site, os novos recursos são: (i) situações reais apresentadas; (ii) o material é preparado para ser utilizado no quadro interativo e (iii) há suportes adicionais que possibilitam a autonomia e a aprendizagem complementar fora da sala de aula.

A escola oferece diversos tipos de aulas, entre elas: a) cursos regulares, b) semi-intensivos; c) intensivos; d) cursos para estudantes universitários e e) cursos para crianças, pré-adolescentes e adolescentes, com métodos e conteúdos adaptados às necessidades e aos interesses de cada etapa do crescimento.

A grande novidade trazida pela instituição é o curso à distância. Segundo o site a formação é totalmente online, e o aluno tem a possibilidade de administrar as lições e módulos a seu modo. Além disso, o curso à distância dispõe de um blog com informações extras, como dicas de leituras e cinema e uma Web TV, dirigida para aperfeiçoar a compreensão do idioma, na qual o aluno pode assistir filmes e vídeos. Outro ponto abordado é o preço, segundo o site há uma economia, pois a mensalidade é bastante inferior ao curso na escola.

Através do site é possível ter acesso ao valor das mensalidades. Dessa maneira, é perceptível que o preço do curso é orientado para a demanda, visto que a mensalidade do curso é superior ao dos outros cursos de idiomas que lecionam a língua francesa. O preço é estabelecido através do valor percebido na marca, pois é uma escola reconhecida pela embaixada francesa, prepara e aplica exames internacionais e tem um respaldo, por estar presente em diversos países.

A Aliança Francesa trabalha com o marketing diferenciado, pois atende os seguimentos de crianças, pré-adolescentes, adolescentes e adultos, e, embora utilizem o "Método ÉCHO" para todos os segmentos, a proposta é que se adapte os conteúdos ao interesse de cada faixa etária.

4.2.2 Cultural

De acordo com o site da embaixada americana, os Centros Binacionais (BNCs) são instituições autônomas e ensinam a língua inglesa com qualidade. Em Porto Alegre o BNC indicado é o curso Instituto Cultural Brasileiro Norte-Americano.

A função da instituição é cultivar, mesmo à distância, a língua, os costumes e a cultura daquele país. O site do Cultural não indica valores, nem quais cursos oferece, somente indica dois recursos que dispõem para os interessados, um deles é o curso online, o qual não há descrição sobre a metodologia, tipo de aula, duração ou valores e o segundo é o CulturalGrad, de acordo com o site "é um serviço especializado de orientação para estudantes interessados em ingressar em universidades americanas tanto em nível de graduação quanto pós-graduação". Contudo, na página principal do site, algumas informações são promovidas, como o exame internacional TOEFL e o programa jovens embaixadores, voltado para alunos de ensino médio da rede pública.

4.2.3 Goethe - Institut

Em Porto Alegre, o Goethe - Institut está instalado na sede própria do governo alemão. O curso tem 198 unidades em 93 países. Diferentemente da Aliança Francesa que realiza exames internacionais, o Goethe - Institut aplica exames da própria escola, que de acordo com o site são reconhecidos internacionalmente.

O site lista os cursos oferecidos para o público como cursos regulares e cursos especiais. Os cursos regulares compreendem aulas para turmas de dezesseis alunos nas

seguintes modalidades: a) cursos extensivos, semestral b) semi-intensivo; c) cursos intensivos. Os cursos especiais são: a) curso para grupos reduzidos, turmas de dois a oito alunos; b) curso para aluno individual; c) curso para empresas, sendo que as aulas podem ser ministradas tanto na instituição quanto na própria companhia. Embora eles apontem os valores das aulas dos cursos regulares, os cursos especiais não fornecem detalhes, o site somente indica que deve se combinar com a instituição de ensino.

Em relação ao estudo online, a escola também traz como novidade o curso de alemão à distância. O curso é denominado de "Deutsch Online", o site traz esse segmento como uma opção para aquelas pessoas que falta tempo ou não tem disponibilidade para aprender alemão na instituição. De acordo com o site o ambiente virtual se adapta à disponibilidade de horário do aluno e pode ser acompanhado independente de onde ele estiver. A ferramenta Adobe Connect é utilizada para treinar a expressão oral. Ainda há um tutor disponível ao longo do curso para auxiliar na correção dos exercícios e na aprendizagem do idiomas. Além disso, ainda é oferecido uma plataforma de aprendizagem, na qual o aluno pode interagir com outros colegas de curso.

Outra modalidade que o Goethe - Institut oferece é o curso semipresencial. Das quatro instituições analisadas, esse modelo de aula é oferecido somente por essa escola. Esse curso é oferecido para alunos que podem ir com pouca frequência no instituto. De acordo com as informações contidas no site o curso se caracteriza por ter somente seis encontros presenciais, um total de 120 horas de carga horária e o material didático utilizado é o CD-ROM chamado Redaktion-D. Conforme as informações obtidas no site, esse é o curso mais caro de todos os oferecidos e é somente disponibilizado para os módulos um e dois.

O Goethe - Institut é caracterizado pelo marketing diferenciado, pois embora eles abordem diversas vezes o termo adulto, eles oferecem diferentes tipos de cursos para esse público alvo, desde aulas em cursos regulares, quanto aulas em cursos especiais, o que demonstra que eles apresentam diversas ofertas para o público adulto.

No que se concerne ao preço dos cursos, analisando sob a ótica do preço oferecido pelo site do curso de Porto Alegre, podemos classificá-lo como orientado para a demanda. Pelo preço do curso ser maior do que os da concorrência, o que podemos supor é que o valor agregado é percebido pelo cliente, não só pela ligação com a embaixada alemã ou pelas provas do curso que são reconhecidas internacionalmente, mas, principalmente, por estar instalado na sede do governo alemão.

4.2.4 Instituto Cervantes

O Instituto Cervantes é o mais jovem dos quatro cursos analisados. Ele foi criado pela Espanha em 1991 e tem sede em Madri. Ao todo são 70 centros distribuídos pelos cinco continentes. O curso além de preparar para o exame internacional conhecido como Diploma de Espanhol como Língua Estrangeira (DELE), também organiza essas provas.

O Instituto Cervantes oferece duas modalidades de cursos, sendo uma de curso geral e outra de cursos especiais. O que compreende o curso geral, são as aulas divididas em módulos de 30 horas, com horários disponíveis de manhã, tarde ou noite e com turmas de no mínimo seis alunos e no máximo quinze alunos. Os cursos especiais envolvem os seguintes segmentos: a) preparação para o diploma DELE; b) curso para crianças, voltado para crianças entre sete e nove anos; c) espanhol para os negócios; d) cultura hispânica; e e) curso para empresas, de acordo com o site o curso é elaborado de acordo com o objetivo da empresa, as aulas são personalizadas, e os horários são adaptados de acordo com a necessidade da empresa, sendo que as aulas podem ocorrer ou no Instituto Cervantes ou na própria empresa contratante.

Além das aulas presenciais, o instituto também oferece aulas online. O curso é denominado de "Aula Virtual de Español" (AVE), ele dispõe de fóruns, chats, blogs e conteúdos multimídia, como vídeos e diálogos para o aluno utilizar aonde estiver e quando quiser. Diferentemente dos outros cursos online, oferecidos pelos idiomas de francês e alemão, o AVE ressalta que uma licença tem duração de três meses, e que essa licença corresponde a 40 horas de curso virtual.

Quanto ao preço dos cursos, em relação ao curso geral, as mensalidades das aulas variam de acordo com o nível que o aluno está inserido, através do site é possível ter acesso aos preços, dessa forma, é possível perceber que o valor do nível básico começa em um e ao longo dos níveis vai aumentando a parcela.

No que se refere aos cursos especiais, nenhum preço é apresentado no site. Somente o curso à distância AVE, eles explicitam o valor de uma licença de três meses, que dá direito a 40 horas de curso virtual.

Tendo em consideração a gama de cursos oferecidos e os diversos públicos que o Instituto Cervantes se propõe a atender, o curso é centrado no marketing diferenciado, ou seja, ele atende diferentes públicos e para cada segmento ele oferece um tipo de aula específica.

No que se refere ao preço, o instituto é orientado para a demanda. Além dos valores começarem com o curso geral de nível básico com uma mensalidade que vai aumentando de

acordo com o nível que o aluno vai estudando, o preço da mensalidade do nível básico é maior que o da concorrência. Outro ponto importante que ratifica a noção do curso ser orientado para a demanda, é o valor da aula online. Embora no curso de francês não especifiquem a quantidade de horas do curso e no curso de espanhol eles apontarem que uma licença tem duração de três meses e 40 horas de curso. Em comparação com a aula à distância do curso de francês o preço da aula de espanhol é três vezes superior ao de francês.

4.4 Resumo das Ofertas

Em relação aos produtos e serviços oferecidos, os cursos analisados demonstraram ainda ter muito presente a aula regular, na qual o aluno se matricula em uma turma e frequenta as aulas nos dias e horários daquele grupo.

Através das informações contidas nos sites dos cursos Goethe - Institut, alemão, e o Instituto Cervantes, espanhol, é possível identificar que esses cursos percebem as necessidades de um segmento específico, o das empresas. Em ambos os sites o que se oferece são aulas voltadas para as companhias, suas necessidades e seus objetivos, diferente muitas vezes do que é o objetivo e desejo do profissional que busca um curso de idiomas. Ainda sobre as aulas específicas, o Instituto Cervantes é o único que oferece um curso especial de espanhol para os negócios.

Outro aspecto que os cursos de espanhol e alemão abordam é o número de alunos por turma. No site do Instituto Cervantes eles apontam que o número varia, entre no mínimo seis alunos e no máximo quinze alunos; enquanto que no site do Goethe - Institut eles só mencionam que as turmas são de dezesseis alunos. Essa informação não consta no site da Aliança Francesa, nem no Instituto Cultural.

Adicionalmente, outra oferta dos cursos é o ensino à distância. Os quatro cursos de idiomas analisados ofertam aulas online; contudo, o Cultural é o único curso que não explicita como funciona o ensino online de inglês. Os cursos Aliança Francesa, Goethe - Institut e Instituto Cervantes abordam as aulas à distância direcionadas ao aluno que tem pouca disponibilidade de tempo e que não tem como ir na escola realizar as aulas formais.

Os cursos online da Aliança Francesa e da Goethe - Institut trazem, como pontos positivos, as noções de que o aluno administra as lições, o curso se encaixa na disponibilidade do aluno, que as lições podem ser realizadas em qualquer lugar que os alunos se encontram. Contudo, isso não significa que não demandará tempo de estudo e disponibilidade de tempo por parte do aluno. Segundo estudos recentes o Ensino a Distância (EAD) demanda tanta

dedicação e tempo quanto um curso regular, talvez a única facilidade seja de não precisar se deslocar até a instituição.

O Goethe - Institut oferece um curso que nenhum dos outros apresenta em seus sites, o curso semipresencial. Esse curso é ofertado para pessoas que não tem disponibilidade de ir todas as semanas nos horários da aula regular, o aluno pode realizar uma parte do estudo em casa, mas é necessário participar de seis encontros presenciais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal discussão que esse estudo propõe é se as ofertas dos cursos de idiomas dirigidas para os profissionais correspondem com a demanda desse público segundo suas expectativas quanto a proposta pedagógica, estrutura, ambiente, número de alunos por turma e o uso de novas tecnologias. Dessa maneira, essa pesquisa se propôs a identificar características dos produtos e serviços oferecidos a esse público alvo, bem como analisar a percepção desses profissionais consumidores.

Através dessas ofertas dos cursos de idiomas, percebemos algumas inovações por parte das escolas de idiomas. Ao invés de oferecerem somente as aulas regulares, os cursos de idiomas parecem perceber que existe um segmento bastante forte e com poucas opções de ofertas, os profissionais que não dispõem de tempo para frequentar aulas regulares, e, através dessas mudanças que estão ocorrendo tanto nos produtos quanto no processo, como cursos específicos para a área de trabalho, cursos à distância e semipresenciais percebemos que essas instituições estão de alguma forma tentando suprir esse mercado.

Analisando as ofertas dos cursos de idiomas para os profissionais que buscam o ensino de uma língua estrangeira percebemos uma tendência por parte das escolas em atender esse público alvo, que na grande maioria não dispõe de tempo para frequentar aulas regulares na escola, com a modalidade a distância.

Muitos aspectos levantados pelos entrevistados aparecerem desenhados nas ofertas comunicadas nos sites dos cursos de idiomas analisados. Uma entrevistada aponta como benefício existir uma plataforma na qual pudesse se comunicar com os colegas utilizando a língua estrangeira. Embora isso não seja mencionado nos cursos regulares, no curso a distância do Goethe - Institut, eles afirmam que é possível interagir com os colegas virtualmente. Percebemos que essa demanda por parte da profissional é somente respondida no ensino online e do curso de alemão, enquanto que os outros cursos não mencionam essa possibilidade.

Quanto ao uso de novas tecnologias, apontado pelos entrevistados como um ponto importante no curso ideal, somente o curso de francês da Aliança Francesa alegou utilizar novas tecnologias. Ao contrário dos entrevistados que gostariam de ter um aplicativo ou device que os ajudasse com as palavras, o método implantado em 2011 pela Aliança Francesa traz como uma das novidades o uso de novas tecnologias, não explicitando quais são, e o uso do quadro interativo.

Em relação a fala de dois entrevistados que gostariam de ter aulas em locais diferentes, como museus, cinemas e teatros, nenhuma escola apontou ministrar aulas em locais que não sejam na sala de aula. Embora os cursos apresentem nos sites propostas de palestras e atividades extras, todas ocorrem na própria unidade, o que é diferente da expectativa desse público alvo. A única escola que menciona abordar no seu método situações reais foi o curso Aliança Francesa, porém essas situações reais estão mais relacionadas ao material multimídia utilizado em sala de aula do que com aulas temáticas.

Um dos quesitos abordados na análise foi o preço dos cursos, que é orientado para a demanda, e um dos pontos que ressaltar foi que isso muitas vezes se deve por diversos fatores: 1) serem reconhecidas como referência na língua que ensinam; 2) estarem ligadas com as embaixadas de seus países e 3) organizarem e aplicarem provas internacionais da língua que lecionam. Essa noção está intrinsecamente ligada com o valor percebido na marca. Na entrevista realizada com os profissionais, um dos entrevistados diz que leva em consideração a marca da escola; enquanto que outro alega que muitas vezes se pega pela marca e não pelo conteúdo que é lecionado. Essas duas afirmações corroboram com o conceito de que o cliente irá pagar o preço de acordo com a sua percepção, o que para alguns profissionais é tido como valor agregado, para outros não é diferencial. Todavia, as escolas de idiomas analisadas nessa pesquisa, através dos três quesitos levantados anteriormente, demonstram que eles podem ter o preço orientado pela demanda, por terem seu valor agregado percebido pelos clientes.

O que se percebe nos sites das instituições é que os exames internacionais agregam valor percebido pelo cliente, pois todos os cursos de idiomas analisados ressaltam a informação de que tanto preparam os alunos para as provas internacionais, quanto organizam essas provas, como é o caso do Instituto Cervantes. Essa informação parece ser tão relevante que o curso Aliança Francesa enfatiza que é a única escola autorizada a aplicar exames internacionais de francês. Essa consciência de que exames internacionais trazem respaldo para as instituições está presente na fala de uma das entrevistas, quando ela diz que a validação do certificado de conclusão do curso deveria estar associada a aprovação no TOEFL, de acordo com essa

entrevistada isso traz seriedade ao curso. O que, aparentemente, é comprovado pelo forte significado que isso apresenta nos sites dos cursos de idiomas analisados.

Outro tema abordado por alguns entrevistados foi o número de estudantes por turma. Enquanto os entrevistados alegam que o curso ideal contaria com turmas pequenas, entre quatro e seis alunos, a realidade que encontramos nos sites é diferente. A Aliança Francesa e o Cultural não apresentam o número de alunos por turma no site, mas através das informações do Instituto Cervantes e o Goethe - Institut percebemos que essa realidade é bastante diferente. Enquanto o Goethe - Institut aponta que as aulas regulares ocorrem com turmas de dezesseis alunos, o Instituto Cervantes informa que as turmas tem no mínimo seis alunos e no máximo quinze. Essa oferta é uma das mais distantes em relação a demanda dos profissionais entrevistados.

Em contrapartida o Goethe - Institut oferece a opção de aulas para grupos reduzidos, com turmas entre dois e oito alunos e aulas individuais. De acordo com o site, em ambos os cursos é possível personalizar as aulas. O que é outro ponto abordado pelos entrevistados, um dos profissionais entrevistados alega que as turmas deveriam ser questionadas a respeito dos seus assuntos de interesse e a partir daí trabalhar os conteúdos obrigatórios.

Finalmente, a última ponto a discutido nesse trabalho é a fala dos entrevistados que trazem o infantilismo do ensino de idiomas para adultos como um problema. Segundo um dos entrevistados os conteúdos deveriam ser direcionados a cada faixa etária. É possível ver muito presente nas informações dos cursos que as escolas estão preocupadas em diferenciar o ensino de idiomas dependendo das características do público alvo, percebemos isso principalmente nos seguintes cursos: Aliança Francesa, que oferece aulas com a mesma metodologia para os alunos, mas com os conteúdos adaptados a realidade e necessidade de cada grupo, eles oferecem aulas diferenciadas para crianças, pré-adolescentes, adolescentes, universitários e adultos; e o Instituto Cervantes, que utiliza um método específico para as crianças com idade entre sete e nove anos, oferece um curso voltado para os negócios e aulas específicas sobre a cultura hispânica.

Em resumo, percebemos que muitas das demandas dos profissionais que necessitam dos cursos de idiomas para crescimento profissional, qualificação e desenvolvimento educacional não são suprimos pelas ofertas das escolas de idiomas. Todavia, através das informações obtidas nos sites, percebemos que existe uma tendência por parte desses institutos de idiomas de estarem ofertando novos produtos para esse público alvo, tanto com aulas específicas para

negócios - como é o caso do curso de espanhol - quanto com aulas direcionadas as empresas, que não suprem as necessidades de todos os profissionais, mas alcançam alguns deles.

Embora haja um distanciamento entre alguns aspectos levantados pelos entrevistados, como as aulas em locais diferentes e o número de alunos por turmas; percebemos que em relação ao infantilismo nas aulas dos alunos existe uma preocupação, pois os cursos de idiomas analisados evidenciam que há uma diferença entre os conteúdos, materiais e atividades das aulas ministrados para os adultos e das ministradas para os outros segmentos.

É importante ressaltar que esse estudo não teve intenção de generalizar os dados levantados, pois eles podem variar de acordo com os participantes das entrevistas e as escolas analisadas.

O objetivo central dessa pesquisa era identificar as tendências que estão surgindo por parte das ofertas dos cursos de idiomas e as demandas dos profissionais que buscam cursos de idiomas. Segundo o que foi obtido com a pesquisa, percebemos que as ofertas não atendem alguns desejos manifestados pelos entrevistados. Assim, talvez, essa distância entre as ofertas e as demandas seja o que determine as oportunidades de inovação.

REFERÊNCIAS

ALVES, Zélia M. M. Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. **Análise qualitativa de dados de entrevista:** uma proposta. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-863X1992000200007&script=sci_arttext. Acesso em 10 de abril, 2013.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo.** Porto alegre: Bookman, 2009.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa:** análise de discurso versus análise de conteúdo. <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>. Acesso em 09 de abril, 2013.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Da fala do outro ao texto negociado:** discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. <http://www.scielo.br/pdf/paideia/v14n28/04.pdf/>. Acesso em 10 de abril, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOHR, Jakki; et al. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações**. 1ª ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação**. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 20