

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

DESIGN DE SERVIÇOS PARA O SETOR DE IDIOMAS

SERVICE DESIGN FOR THE LANGUAGE SECTOR

DISEÑO DE SERVICIOS PARA EL SECTOR LINGÜÍSTICO

JOANA DARC DE SOUSA CARDOSO

Professor DR VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR

JOINVILLE- SC

2023

JOANA DARC DE SOUSA CARDOSO

DESIGN DE SERVIÇOS PARA O SETOR DE IDIOMAS

Relatório Técnico apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Design na Universidade da Região de Joinville-Univille- como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Design. Orientador: Profº Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

JOINVILLE- SC

2023

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

C268d Cardoso, Joana Darc de Sousa
Design de serviços para o setor de idiomas/ Joana Darc de Sousa Cardoso;
orientador Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar. – Joinville: UNIVILLE, 2023.

49 p. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de
Joinville)

1.Negócios. 2. Escolas de línguas. 3. Design thinking. I. Aguiar, Victor Rafael
Laurenciano (orient.). II. Título.

CDD 658.4063

Termo de Aprovação

“Diretrizes para projetos de Design de Serviços no Setor de Idiomas”

por

Joana Darc de Sousa Cardoso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. Júlio César da Silva
(UnC)


Profa. Dra. Marli Teresinha Everling
(UNIVILLE)

Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva
(UNIVILLE)

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)



Prof. Dr. Danilo Corrêa da Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Joinville, 24 de março de 2023.

Dedico este projeto em especial aos meus pais, Josefa e Fausto por sempre me incentivarem a novos desafios. A minha família, que me faz sentir amada e forte para vencer os desafios. Ao meu orientador e professores do mestrado. Aos meus colegas de Design e amigos. Aos meus alunos e pais que fizeram com que este projeto se tornasse realidade. Gratidão ao universo pela oportunidade de estar aqui neste momento finalizando mais um ciclo de crescimento e muito aprendizado!

"Todos os seus sonhos podem se tornar realidade
se você tiver a coragem de persegui-los"
Walt Disney

RESUMO

O mundo está cada vez mais globalizado e se comunicar em diferentes idiomas não é mais um diferencial. Este relatório técnico apresenta diretrizes para projetos de design de serviços voltadas ao setor de idiomas como resultado do projeto da autora durante o Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa foi o Design Thinking. O objetivo geral consistiu em investigar dores e oportunidades dos alunos, pais, professores, atendentes e concorrentes para a identificação de ideias para novos modelos de negócios relacionados a aulas de idiomas. E, como entregável, buscou-se a solução por meio de 8 diretrizes geradas a partir das ideias mapeadas. Foi a partir das diretrizes apresentadas que a autora criou sua empresa de prestação de serviços educacionais.

Palavras chaves: Idiomas, Design Thinking, Diretrizes, Serviços Educacionais.

ABSTRACT

The world is increasingly globalized and communicating in different languages is no longer a differential. This technical report presents guidelines for service design projects aimed at the language sector as a result of the author's project during the Professional Master's Degree in Design at the University of Joinville Region (Univille). The methodology used for the development of this research was Design Thinking. The general objective was to investigate pains and opportunities of students, parents, teachers, attendants and competitors to identify ideas for new business models related to language classes. And, as a deliverable, the solution was sought through 8 guidelines generated from the mapped ideas. It was based on the guidelines presented that the author created her company to provide educational services.

Keywords: Languages, Design Thinking, Guidelines, Educational Services.

RESUMEN

El mundo está cada vez más globalizado y comunicarse en distintos idiomas ya no es un diferencial. Este informe técnico presenta lineamientos para proyectos de diseño de servicios dirigidos al sector lingüístico como resultado del proyecto del autor durante la Maestría Profesional en Diseño en la Universidad de la Región de Joinville (Univille). La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue Design Thinking. El objetivo general fue investigar dolores y oportunidades de estudiantes, padres, profesores, asistentes y competidores para identificar ideas para nuevos modelos de negocios relacionados con las clases de idiomas. Y, como entregable, se buscó la solución a través de 8 lineamientos generados a partir de las ideas mapeadas. Fue con base en los lineamientos presentados que la autora creó su empresa para brindar servicios educativos.

Palabras clave: Lenguajes, Design Thinking, Lineamientos, Servicios Educativos.

LISTA DE SIGLAS

COVID 19	Coronavirus
CSD	Certezas, Suposições e Dúvidas
DTS	Design Thinking de Serviços
DSERV	Design de Serviços
FOFA	Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaça
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KISD	Köln International School of Design
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Empatia

Figura 2: Matriz CSD

Figura 3: SWOT

Figura 4: Canvas da Proposta de Valor

Figura 5: Brainstorming

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Matriz de Amarração

Quadro 2: Diretrizes

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização	17
1.2 Justificativa	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Design de serviços	20
2.2 Design Thinking	21
2.3 Ferramentas do Design	22
2.3.1 Pesquisa Desk	22
2.3.2 Mapa de Empatia	22
2.3.3 Matriz CSD	23
2.3.4 SWOT	24
2.3.5 Canvas da Proposta de Valor	25
2.3.6 Brainstorming	27
2.3.7 Protótipo de Serviço	28
3 METODOLOGIA	29
3.1 Matriz de Amarração	29
3.2 Empatizar	30
3.3 Definir	31
3.4 Idear	31
3.5 Prototipar	31
4- COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 Etapa 1: Empatizar	33
4.4 Etapa 4: Prototipar	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A- Roteiro de entrevistas em profundidade	53

INTRODUÇÃO

O mundo está passando por momentos de mudanças e aceleração digital causados por efeitos da pandemia (COVID 19), assim como, desenvolvendo mais competências como a resiliência, a empatia, a escuta ativa e as habilidades de organização e negociação. Dentre todos os setores impactados, a educação destacou-se como frágil e passa por momentos desafiadores de reinvenção.

Acredita-se que um bom atendimento contribui para ter-se um cliente feliz e com isso pode-se obter sua fidelidade impulsionando o sucesso. De acordo com dados da pesquisa Zendesk (2020), 74% dos clientes se sentem fiéis a determinada marca ou empresa. É por esta e muitas outras razões que as empresas estão cada vez mais investindo em melhorar a experiência do cliente.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), as atividades de prestação de serviços vêm crescendo nos últimos anos e com isso um aumento expressivo na geração de empregos no setor. Em 2021, o setor de serviços cresceu 10,9% em comparação a 2020 (IBGE, 2022).

A linha de atuação desta pesquisa é o Processo de Produção e Design no qual faz parte do grupo de pesquisa Design de Serviços (DSERV), liderado pelo Professor Dr Victor Aguiar, que tem o objetivo de estudar as relações e comportamento do consumidor, nas diversas esferas mercadológicas, como o mercado de vendas industriais, vendas de serviços e em breve esta mesma relação com o setor educacional na área de idiomas.

Este relatório técnico apresenta diretrizes para projetos de design de serviços para o setor de idiomas utilizando o Design Thinking de Serviços como metodologia.

Com base nesse contexto, surgiu a questão central da pesquisa deste projeto: quais são as diretrizes para projetos de DESIGN DE SERVIÇOS VOLTADAS AO SETOR DE IDIOMAS que possam lidar com as mudanças pós pandemia e aumento da concorrência? Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar diretrizes para projetos de design de serviços voltadas ao setor de idiomas. Para atingir esse objetivo geral, os objetivos específicos foram definidos como: 1-

Investigar dores e oportunidades do ponto de vista dos stakeholders; 2- Analisar e selecionar os dados; 3- Explorar ideias; 4- Estruturar as diretrizes.

A primeira etapa, Empatizar, foi dividida em 2 fases: aprofundamento teórico, por meio de Pesquisa Desk, com o levantamento de dados sobre o ensino de idiomas no Brasil e investigação em campo, por meio de entrevistas em profundidade com alunos em potencial que buscam um curso de inglês, atendentes, professores e concorrentes. Para estas entrevistas, utilizou-se o Mapa de Empatia.

A segunda etapa, Definir, analisou-se os dados mais significativos da Pesquisa Desk além do levantamento das necessidades e desejos dos clientes utilizando a empatia para ouvir, ver e sentir durante as entrevistas em profundidade. Como ferramenta para esta etapa, utilizou-se a Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas (CSD) para ampliar os horizontes e os conhecimentos sobre o tema analisado e a Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)– para análise dos cenários de tomada de decisões.

A terceira etapa, Idear, explorou-se as ideias através da técnica Brainstorming e orientou-se a definição da solução por meio da ferramenta Canvas de Proposta de Valor.

A última etapa, Prototipar, buscou-se a solução por meio de diretrizes identificadas a partir das ideias exploradas anteriormente. Os insights dessa pesquisa foram de extrema importância para a construção do plano de negócios da autora em sua nova empresa.

Importante ressaltar que esse estudo vai ao encontro dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 4- Educação de Qualidade) em que pretende assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos assim como o (ODS 12- Consumo e produção responsáveis) que apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

1.1 Contextualização

O interesse pelo tema surgiu pois a autora trabalha na área há mais de 15 anos e notou as grandes transformações do mercado e, devido a pandemia (COVID 19), isso se acelerou surgindo mais concorrência para o ensino presencial além da aceleração digital em que abriu um mercado mais virtual, portanto, ainda mais disputado. Por conta disso, é importante compreender como o cliente quer ser atendido, para uma melhor chance de encantamento.

Outro fator que motivou essa pesquisa é o fato de que o Brasil ainda está na categoria de baixa proficiência do inglês segundo estudos feitos por Oliveira e Bueno (2020). Tendo em vista que ainda há muito campo para crescer nesse setor, concorrência acirrada e os processos de atendimento no setor de educação ainda pouco desenvolvidos, a autora interessou-se pelo assunto a fim de aplicar processos de design para contribuir com estudos nesta área.

Nota-se que o mercado está em constante mudança e a experiência do cliente está cada vez mais no radar das empresas. Esta busca por mais conhecimento e vontade em conquistar cada vez mais o cliente, fez a autora buscar um mestrado profissional em design, por ser algo desconhecido para ela, mostrou-se como uma oportunidade para ampliar seus conhecimentos. Conforme afirma Aguiar (2014), é fundamental conhecer a opinião do cliente para a melhoria contínua. Esse feedback vindo do cliente fornecerá informações importantes para manter o cliente fidelizado e para melhorar o processo de captação de novos clientes. E foi a partir dos feedbacks coletados ao longo desta pesquisa, que a autora identificou oportunidades de melhoria no atendimento ao cliente e no desenvolvimento do modelo de aulas.

Banov (2017) complementa que muitos problemas que o vendedor tem em relação ao cliente são decorrentes da comunicação inadequada, falta de apoio da liderança ou da cadeia de negócios. Levando em consideração todos esses fatores, a autora obteve pouco apoio da empresa em que atuava até então e optou por uma mudança de trabalho levando em consideração os insights obtidos durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Além disso, Rocha (2018) afirma também que a definição do produto ou serviço a ser comprado ou contratado deve ter a clareza necessária para evitar problemas como comprar produto errado ou contratar serviços insuficientes por falhas de comunicação.

A partir disso, conclui-se que a satisfação do cliente está ligada a fatores tanto emocionais quanto econômicos. Apesar de todos os desafios na economia impactando a renda das pessoas, o consumo de itens não essenciais passou a ser secundário enquanto itens essenciais viraram prioridade. Não só isso, mas também a experiência que o cliente tem antes, durante e após a compra contam pontos na hora de escolher um produto ou serviço.

1.2 Justificativa

A motivação para o desenvolvimento desta pesquisa estava no pressuposto de que com a chegada da pandemia (COVID 19) e a impossibilidade de atividades presenciais em alguns momentos, novos modelos de atendimento ao cliente foram criados, adaptados e estão em constante movimento de inovação. Com isso novas possibilidades de negócios. Além do fato do mundo estar mais globalizado onde se comunicar em diferentes idiomas não é mais um diferencial.

As atividades de atendimento remotas de uma forma geral estavam aos poucos conquistando novos mercados e devido ao isolamento social, esse tipo de atendimento se destacou, assim como as aulas virtuais. Com isso, fez-se necessário criar novas e melhores formas de conquistar clientes, seja de forma presencial ou remota.

Foi durante este período que a autora buscou se qualificar através de vários cursos nacionais e internacionais para atender cada vez melhor seu cliente. Com base neste contexto, a autora optou por uma mudança de carreira dando início a sua empresa com ofertas de aulas de inglês.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através deste capítulo, é descrita a fundamentação teórica em que consistiu em fazer um levantamento de material já publicado em relação ao design e ao tema do projeto. Assim como, o uso de mapas, matrizes e modelos. Para tanto, esta pesquisa envolveu ativamente um grupo de pessoas em comum para juntos buscar diretrizes para melhorar a experiência do cliente para o desenvolvimento do objetivo geral e dos específicos.

2.1 Design de serviços

Em 1991, o design de serviços foi introduzido inicialmente na Alemanha pelo Dr Michael Erhoff e, posteriormente, considerado uma disciplina de Design na Köln International School of Design (KISD) como um campo novo e com uma definição ainda ampla, segundo Pinheiro (2015). Em 2021, em Londres, o design de serviços foi introduzido como uma prática comercial, sendo ela, orientada ao como fazer, proporcionando aos usuários e ao mercado a construção de interações multi- e cross- channel com o objetivo de oferecer uma experiência sólida e relevante ao usuário (GULGEN, 2019).

Assim sendo, Moritz (2005) afirma que o objetivo das metodologias de design de serviços no que tange a atividade de vendas é projetar de acordo com as necessidades dos usuários, de modo que o serviço seja amigável, competitivo e relevante para os clientes.

O design busca soluções em espaços colaborativos através de métodos cocriativos, que implicam a participação dos usuários dos produtos e serviços. Por esta razão, os usuários são os especialistas no assunto em questão e, por consequência, devem participar do processo de construção da oferta que será oferecida de acordo com Canfield, Gallon e Corte (2017). Para Moritz (2005), o design de serviços pode ser entendido como uma forma muito diferente de abordar a maneira de se pensar a relação entre as empresas e os clientes. Através do design de serviços, as empresas podem criar vantagens competitivas, clientes satisfeitos e

maiores margens de lucro. Além de proporcionar uma visão mais holística, multidisciplinar e integradora.

De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), o design de serviços apresenta-se como uma nova maneira de pensar, integrando e vinculando vários campos de estudo. Da mesma forma para Aguiar (2014), o design de serviços pode ser melhor descrito por seu comprometimento com o usuário e por sua diversidade. Já para Mager (2009), o design de serviços proporciona uma abordagem que compreende as atividades humanas tais como sentimentos, necessidades e motivações, e trabalha a criação de serviços sob a perspectiva dos usuários assim como vê o design de serviços como uma abordagem empática para mapear as necessidades não satisfeitas, explícitas e ocultas dos clientes.

Conforme descrito, compreende-se que o design de serviços está moldando experiências de serviço úteis, desejáveis e eficientes, ajudando a entender os usuários, o mercado e os recursos disponíveis além das expectativas dos consumidores, suas necessidades e experiência auxiliando a criação de oportunidades, ideias, resolvendo problemas e criando soluções a serem testadas e aplicadas.

2.2 Design Thinking

Dentre todas as metodologias adotadas por designers, Stickdorn e Schneider (2014), destacam o Design Thinking. Sendo esta uma abordagem criativa utilizada para a resolução de problemas além de ser orientada para dados. Segundo os autores, o sucesso de um projeto utilizando-se a metodologia Design Thinking é:

“Preciso aprender a pensar através de uma abordagem própria, que consiste em enquadrar o problema, pensar de forma criativa, gerar soluções, adotar um olhar multilateral, cocriar, fazer associações inusitadas e prototipar as melhores soluções.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p.12)

O Design Thinking pode ser utilizado para criar ou remodelar serviços, rever conceitos e formas de se relacionar com eles, ou ainda gerar inovação e melhorias em serviços existentes.

Para os mesmos autores, essa metodologia se divide em três etapas: observação, idealização e implementação. Sendo a primeira uma pesquisa mais profunda com o cliente, ou seja, passar pela experiência do cliente para desenvolver novos insights sobre a experiência do serviço. A segunda, sessões criativas para levantamento de ideias e possíveis soluções com o máximo de stakeholders possíveis e a terceira como tornar realidade o que foi idealizado.

O design de serviços utiliza esse tipo de abordagem quando o cliente participa do processo não apenas durante as pesquisas e sim nas três fases conforme ressaltados por Moritz (2005) e Stickdorn e Schneider (2014).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kroper (2010) afirma que o Design Thinking utiliza meios eficazes para buscar soluções de problemas complexos, através de fases que buscam o aprofundamento de questões, e dentro do contexto do ensaio, a metodologia do Design Thinking pode ser usada em diferentes pontos de vista que convergem à melhor solução para determinado problema.

2.3 Ferramentas do Design

O design possui inúmeras ferramentas e modelos utilizados durante o processo de Design Thinking. Dentre todas as ferramentas, as escolhidas para responder os objetivos desta pesquisa são: Pesquisa Desk, Mapa de Empatia, Matriz Certezas, Suposições e Dúvidas (CSD), Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (SWOT), Canvas da Proposta de Valor, Brainstorming e por fim, a identificação das diretrizes.

2.3.1 Pesquisa Desk

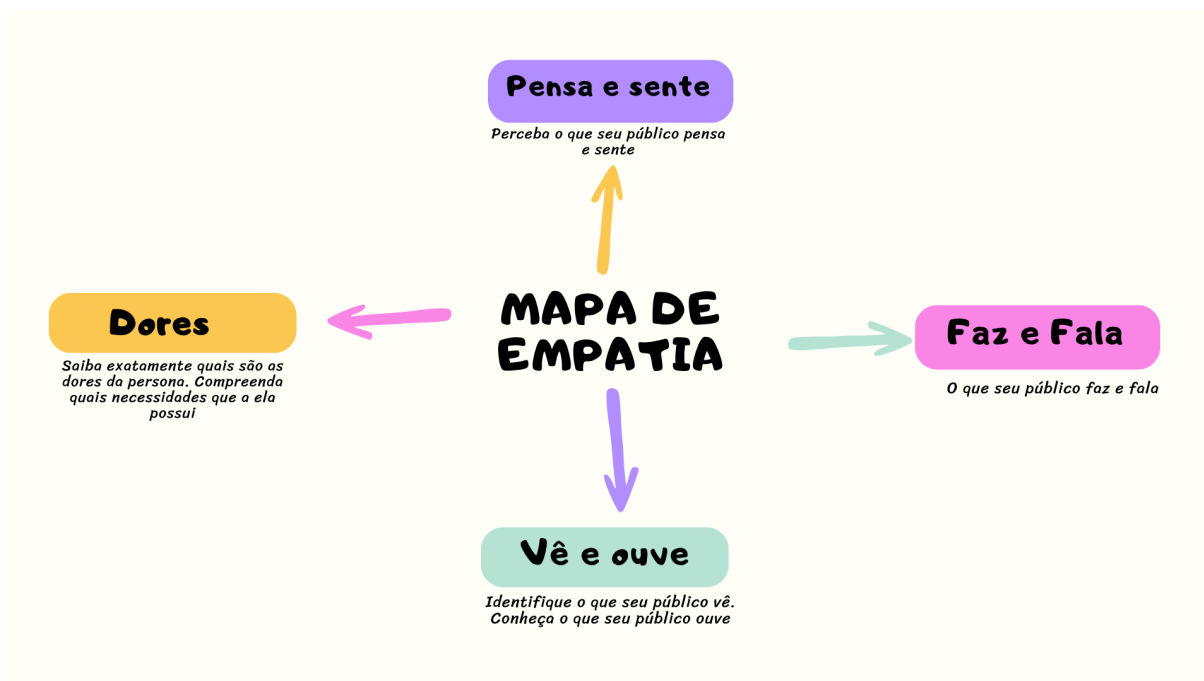
Esta ferramenta consiste em fazer um levantamento de material já publicado em relação ao público-alvo ou ao produto (ou pessoa) pesquisado. Para Stickdorn e Schneider (2014), através desta ferramenta, é possível entender como as pessoas

consomem conteúdo, como se relacionam com as empresas e entre si. Para o uso desta ferramenta, é importante definir um objetivo principal para a pesquisa, mapear as possíveis fontes de informação, realizar a pesquisa e analisar os dados coletados. Esta ferramenta é muito utilizada na fase de observação do Design Thinking.

2.3.2 Mapa de Empatia

Esta ferramenta permite um maior entendimento do usuário por meio de algumas esferas. É possível identificar o que o usuário vê, fala, ouve, faz, pensa e sente, segundo Viana (2012).

Figura 1: Mapa de Empatia



Fonte: Adaptado de Viana (2012)

O Mapa da Empatia é uma ferramenta bem visual que ajuda no exercício de se colocar no lugar de clientes e compreendê-los com mais profundidade por diferentes prismas, assim como possibilita a organização dos dados de situações de contexto, comportamentos, preocupações conforme ressalta Viana (2012).

2.3.3 Matriz CSD

A Matriz CSD consiste em uma ferramenta estratégica de definição de Certezas, Suposições e Dúvidas acerca de um projeto, portanto, ela é um ponto de partida, potencializando o processo e agilizando nas tomadas de decisões.

Figura 2: Matriz CSD



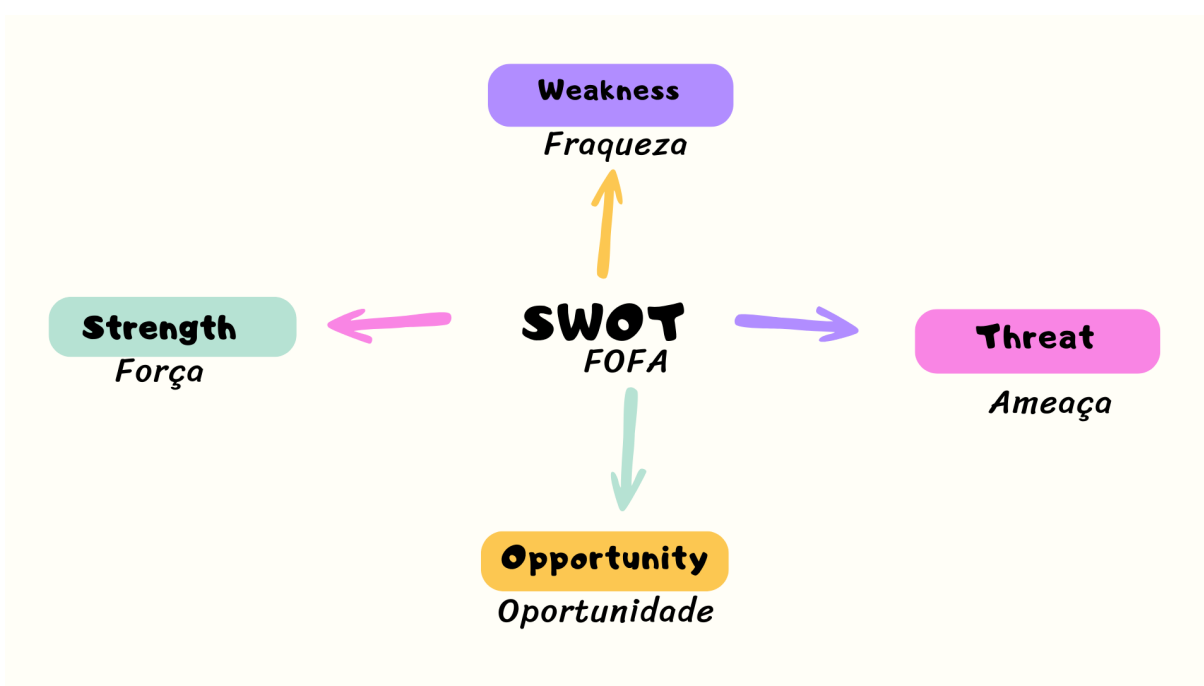
Fonte: Adaptado de Almeida (2021)

Esta ferramenta é utilizada no início do processo de Design Thinking e para sua boa execução segue-se a partir de três questões principais: sobre o que se sabe a respeito das necessidades do usuário final, sobre as hipóteses ou o que se supõe saber e quais são as dúvidas ou quais perguntas poderiam ser feitas Souza (2018 apud ALMEIDA, 2021). Ao utilizá-la, amplia-se os horizontes e os conhecimentos sobre o tema analisado, definindo assim onde exatamente deve focar e concentrar os esforços na proposta de solução para um determinado problema. Por esta razão, acredita-se que esta é uma excelente ferramenta para auxiliar nos projetos de Design na etapa de descoberta e exploração de hipóteses.

2.3.4 SWOT

A matriz SWOT, em português, matriz FOFA, é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, ou seja, Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças conforme demonstra a figura abaixo:

Figura 3: SWOT



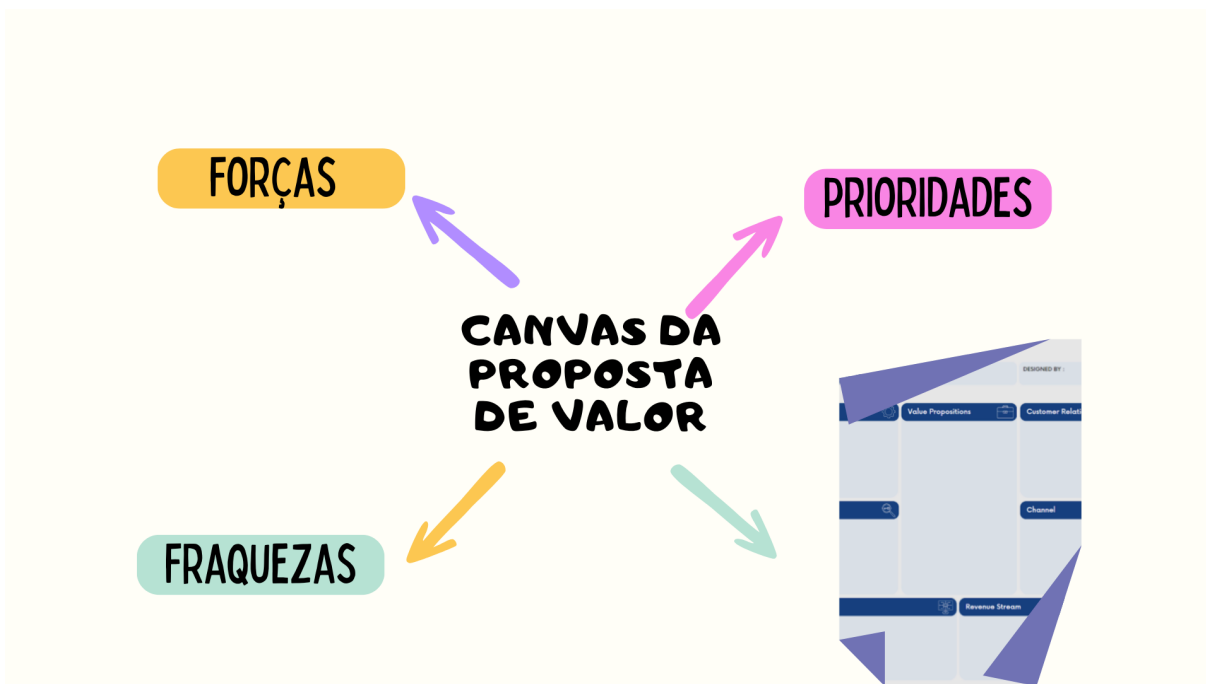
Fonte: Adaptado de Kotler (2021)

Sua finalidade é detectar pontos fortes e fracos de uma empresa ou projeto, com o objetivo de torná-la mais eficiente e competitiva. Com isso, ela pode ser considerada uma grande aliada na estratégia da pesquisa. Além disso, ela costuma trazer dinamismo na sua elaboração, pois todas as informações são inseridas de forma intuitiva na matriz SWOT. Por fim, o primeiro passo para começar a trabalhar com os resultados da análise SWOT é descobrir como pode-se usar os pontos fortes a favor da pesquisa, para aproveitar as oportunidades. Posteriormente, observar como esses pontos fortes podem ser seus aliados para combater as ameaças (KOTLER, 2021).

2.3.5 Canvas da Proposta de Valor

O Canvas da Proposta de Valor ou Business Model Canvas é uma ferramenta desenvolvida com o intuito de explorar ainda mais profundamente os clientes através dos quadrantes do segmento de cliente e proposta de valor do Business Model Canvas. Para Stickdorn e Schneider (2014), o business model canvas é uma ferramenta útil para a descrição, análise e design de modelos de negócios. O canvas geralmente assume a forma de uma grande tabela impressa sobre uma superfície na qual é possível escrever. Essa tabela é dividida em nove seções, cada qual representando um dos “blocos” de um modelo de negócios bem-sucedido. A tabela pode ser preenchida de maneira colaborativa, com grupos de pessoas usando post-its para esboçar e modelar os diversos aspectos do modelo de negócio.

Figura: 4: Canvas da Proposta de Valor



Fonte: Baseado em Stickdorn e Schneider (2014).

Segundo, Stickdorn e Schneider (2014), as principais vantagens de se usar esta ferramenta é trazer clareza para os objetivos centrais de uma empresa, identificando suas forças, fraquezas e prioridades. Neste mesmo sentido, a

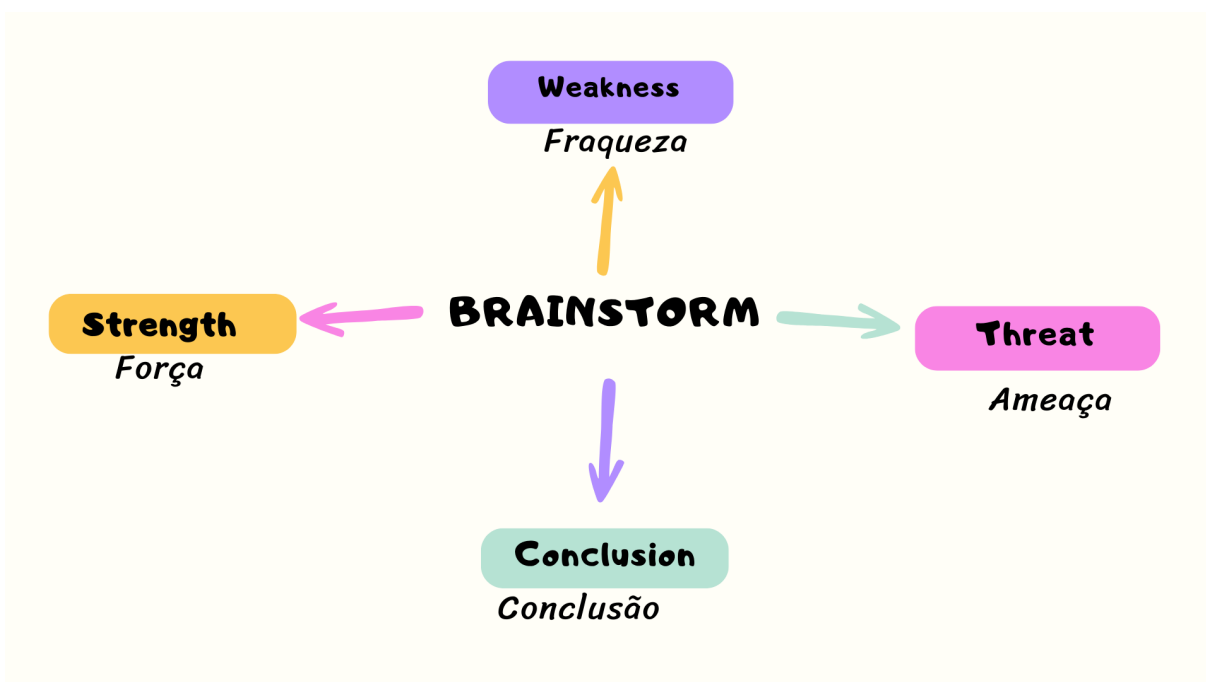
ferramenta examinava em detalhes o ajuste entre o perfil do cliente e a solução que a empresa tem a oferecer (STICKDORN; PIGNEUR , 2010).

Assim sendo, ele foi criado como uma forma de facilitar um desafio central das empresas em todos os lugares: criar produtos e serviços atraentes que os clientes desejam comprar. A proposta é alinhar a estratégia do serviço de acordo com a necessidade e experiência do cliente.

2.3.6 Brainstorming

O Brainstorming significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias. O brainstorming é uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo. É uma técnica utilizada para propor soluções a um problema específico e ela pode ser aplicada de diversas formas, desde o desenvolvimento de produtos até problemas que possam estar acontecendo na entrega, por exemplo (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Figura 5: Brainstorming



Fonte: Adaptado de Stickdorn e Schneider (2014)

Ao contrário das reuniões tradicionais, o ambiente em um brainstorming é mais leve, informal e favorável à inovação, além de propor o pensamento colaborativo. Esta ferramenta foi criada em 1948 pelo publicitário Alex Osborn e ainda continua atual (Stickdorn; Schneider, 2014).

2.3.7 Protótipo de Serviço

O protótipo de um serviço é a simulação de uma experiência do serviço que variam entre uma dramatização, recriações envolvendo usuários com representações de papéis ou simplesmente simulações de processos, atendimentos ou fluxos de clientes, entre outros. De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), é a capacidade de testar as soluções de serviço propostas em um ambiente próximo da vida real no qual os especialistas vão representar o usuário e o funcionário da empresa. Os ambientes costumam ser desenvolvidos de maneira iterativa, com a constante incorporação de sugestões e melhorias. A ideia é gerar um entendimento mais profundo e identificar forças e fraquezas, ou seja, gerar evidências tangíveis que podem servir de base para soluções.

De modo geral, o Design Thinking é uma metodologia colaborativa e inovadora que coloca as pessoas no centro das soluções que privilegiam o usuário final. Uma forma de pensar e solucionar problemas através da empatia, da colaboração, da prototipação de ideias e da experimentação. Brown (2020) repetidamente refere-se a ele como uma abordagem à inovação centrada no ser humano. É com base em todas as ferramentas descritas acima que esta pesquisa pretende responder a questão central.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa tem natureza aplicada, uma vez que sua finalidade está relacionada à solução de uma demanda real na cidade de Joinville/SC. A sua abordagem é qualitativa, com a coleta de dados envolvendo entrevistas com potenciais alunos.

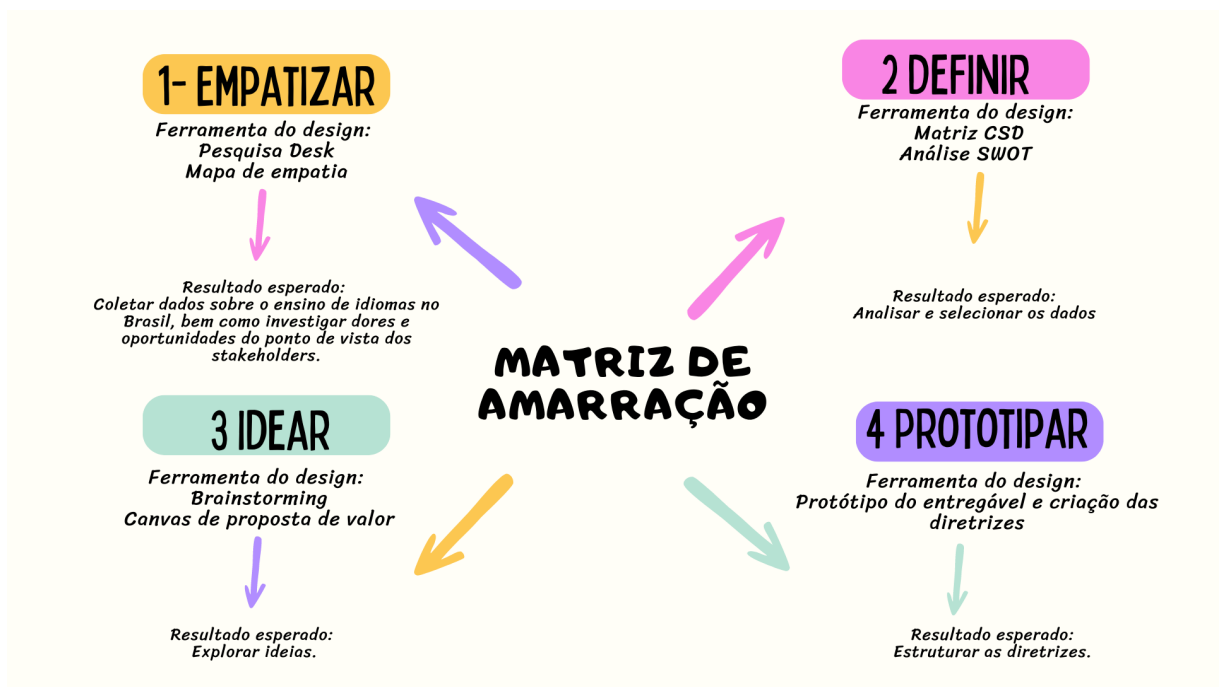
Como abordagem metodológica será utilizado o Design Thinking de Serviços (DTS) (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). Esta abordagem promove uma aprendizagem investigativa, proporcionando trabalho colaborativo e desenvolvendo a empatia. O DTS é pragmático, cocriativo e prático dado como modelo mental buscando harmonia tecnológica, necessidade dos usuários e a viabilidade do negócio.

As etapas desse método são: empatizar, na qual se investiga dores e oportunidades do ponto de vista dos stakeholders; definir, na qual se analisa e seleciona os dados mais significativos; idear, na qual se explora ideias; prototipar, na qual se estrutura as diretrizes.

3.1 Matriz de Amarração

A aplicação da Matriz de Amarração sugerida por Mazzon (1981), apresenta as etapas da metodologia contendo os objetivos específicos, as ferramentas a serem utilizadas e os resultados esperados para maior compreensão dos leitores

Quadro 1: Matriz de amarração



Fonte: Primária (2022)

O objetivo dessa matriz de amarração é o de integrar as etapas do Design Thinking com o percurso metodológico desenvolvido durante a pesquisa. Acredita-se que com o uso do Design e a experiência do cliente os resultados trarão maiores chances da entrega do valor desejado criando maior relacionamento com os clientes, maior participação no mercado e aumentar o valor da marca.

3.2 Empatizar

A etapa Empatizar foi dividida em 2 fases: aprofundamento teórico, por meio de Pesquisa Desk, com um levantamento de dados sobre o ensino de idiomas no Brasil; investigação em campo, por meio de entrevistas em profundidade com alunos, atendentes, professores e concorrentes. Para alcançar os objetivos a autora desenvolveu um roteiro conforme apêndice 1. Estas informações foram essenciais para obter uma visão geral do cliente ao usar a empatia para ouvir, ver e sentir, ou seja, foi uma fase de conhecimento sobre necessidades e desejos.

3.3 Definir

Na etapa Definir pretende-se analisar e selecionar os dados. Como ferramenta, utiliza-se a Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas (CSD) para ampliar os horizontes e os conhecimentos sobre o tema analisado. Também será utilizada a Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – FOFA, Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) para análise dos cenários de tomada de decisões.

A finalidade é detectar os pontos fortes e fracos da matriz CSD, com o objetivo de torná-la mais eficiente e competitiva. Por fim, começar a trabalhar com os resultados da análise SWOT e descobrir como pode-se usar os pontos fortes a favor da pesquisa, para aproveitar as oportunidades. Posteriormente, observar como esses pontos fortes podem ser seus aliados para combater as ameaças.

3.4 Idear

Na etapa Idear pretende-se explorar ideias e definir a solução através da técnica de Brainstorming. A ferramenta é utilizada para propor soluções aos problemas da pesquisa trazidos pelas ferramentas anteriores. A ideia é estimular o pensamento criativo para desenvolver novos pensamentos e iniciar o processo de criação das diretrizes de atendimento ao cliente.

A fim de auxiliar na criação e posicionamento de serviços em torno do que o cliente deseja e precisa, será utilizado o Canvas de Proposta de Valor. Esta ferramenta de organização ajudará a criar soluções, levando em consideração os resultados apresentados nas ferramentas anteriores. A proposta é usar a ferramenta para esboçar e modelar os diversos aspectos do modelo de negócio.

3.5 Prototipar

Na etapa Prototipar busca-se a solução por meio de diretrizes geradas a partir das ideias exploradas na fase anterior. Durante esta fase, busca-se entregar as diretrizes.

4- COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Foram realizadas, na coleta, 31 entrevistas em profundidade, sendo 25 com potenciais clientes durante o período de março de 2022 a dezembro de 2022, 2 atendentes, 2 professores e 2 concorrentes individualmente. Ao longo das entrevistas, a autora tomou nota das principais necessidades dos clientes, os resultados foram compilados e esse material gerou o texto da análise dos resultados, o qual está sendo apresentado no formato deste relatório final.

4.1 Etapa 1: Empatizar

Durante esta etapa, investigou-se as principais dores dos entrevistados utilizando os fundamentos do Mapa da Empatia identificando oportunidades. Através do Mapa da Empatia, identificou-se o que o usuário vê, fala, ouve, faz, pensa e sente (Gray, 2017). Através dessas informações, foi possível a organização dos dados de situações de contexto, comportamentos e preocupações conforme ressalta Viana (2012).

Perfil dos entrevistados:

Respondente 1- Homem, 59 anos, Gaúcho, corretor de imóveis, casado, pai de uma filha que mora no Brasil e outra que mora no exterior com genro estrangeiro, inglês nível pré-intermediário, possui experiências em várias escolas e diferentes métodos.

Respondente 2- Homem, 37 anos, designer, Joinvilense, casado, pai de 2 filhos pequenos e nível de inglês intermediário. Faz faculdade à noite, trabalha horário comercial e de forma híbrida.

Respondente 3- Homem, 37 anos, mora em Caxias do Sul, engenheiro de projetos, casado, sem filhos, inglês nível intermediário. Trabalha em uma empresa americana e tem dificuldades em se comunicar em inglês.

Respondente 4- Adolescente, 12 anos, Paulista, mora em Joinville, ginasta profissional, inglês nível básico. Irá participar de um Summer Camp nos EUA em Julho 2023 e precisa de um curso rápido e bom.

Respondente 5- Homem, 22 anos, universitário, mora em Araraquara- SP, dono de uma startup e nível de inglês avançado.

Respondente 6- Homem, 31 anos, especialista de qualidade, mora em Joinville, inglês nível avançado.

Respondente 7- Mulher, enfermeira, 42 anos, casada, mora em Joinville, inglês nível intermediário. Irá fazer uma viagem em família para os EUA em Março 2023, busca inglês para a família toda.

Respondente 8- Mulher, professora de química, 50 anos, mora em Joinville, inglês nível intermediário.

Respondente 9- Criança, estuda em escola particular, 9 anos, mora em São Paulo, nível de inglês avançado.

Respondente 10- Mulher, contadora e estudante, 47 anos, mora no Canadá, nível de inglês intermediário.

Respondente 11- Mulher, engenheira, 32 anos, mora na Holanda, nível de inglês intermediário.

Respondente 12- Adolescente, 12 anos, mora em Joinville, nível de inglês intermediário, estuda em colégio particular.

Respondente 13- Adolescente, 15 anos, mora em Joinville, nível de inglês avançado, estuda em colégio particular.

Respondente 14- Adolescente, 12 anos, mora em Joinville, nível de inglês intermediário, estuda em colégio particular.

Respondente 15- Homem, 42 anos, engenheiro, mora em Guarulhos, casado, nível de inglês pré-intermediário.

Respondente 16- Adolescente, 13 anos, estuda em colégio particular, mora em São Francisco do Sul, nível de inglês avançado. Quer melhorar o inglês para estudar fora.

Respondente 17- Mulher, 34 anos, analista de crédito, mãe, mora em São Francisco do Sul, nível de inglês pré-intermediário. Quer melhorar o inglês para conseguir um trabalho melhor.

Respondente 18- Mulher, 34 anos, fisioterapeuta, mora em Joinville, nível de inglês avançado. Deseja uma certificação internacional para trabalhar fora.

Respondente 19- Homem, 45 anos, economista e administrador, mora em Joinville, nível de inglês intermediário. Quer viajar e ser compreendido bem.

Respondente 20- Mulher, 36 anos, coordenadora de planejamento, inglês básico, mora em Paranaguá, busca curso antes das 08:00 devido ao trabalho.

Respondente 21- Mulher, 31 anos, casada, engenheira mecânica, mora em Joinville, desempregada no momento, busca recolocação no mercado e inglês é essencial.

Respondente 22- Mulher, 40 anos, gerente de logística, casada, mãe de 2 filhos, mora em Cabreúva, busca um curso durante o horário de trabalho, não gosta de falar em público.

Respondente 23- Homem, servidor público estadual, 24 anos, mora em Camboriú, inglês intermediário, busca um curso voltado à conversação e individual.

Respondentes 24 e 25- Irmãos, estudantes, um de 10 anos e outro de 6 anos, moram em Florianópolis, nível de inglês intermediário, buscam aulas particulares pois irão mudar para os EUA em 2023.

Respondente 26- Atendente em escola de idiomas, mulher, 44 anos, solteira, 6 anos de experiência com vendas, sem curso de graduação.

Respondente 27- Atendente em escola de idiomas, mulher, mãe, casada, 22 anos, 1 ano de experiência com vendas, graduada em administração.

Respondente 28- Professor de inglês, homem, 25 anos, formado em engenharia civil, experiência de 2 anos como professor.

Respondente 29- Professor de inglês, homem, 30 anos, formado letras-inglês, experiência de 5 anos como professor.

Respondente 30- Educadora e administradora de escola, 55 anos, Mulher, casada, mãe de 3 filhas.

Respondente 31- Professora, empresária autônoma, 30 anos, solteira, professora online desde 2020.

Resultado das entrevistas:

Após a divulgação da saída da autora da escola anterior em rede social, os potenciais alunos entraram em contato com a autora através de mensagens instantâneas buscando aulas de inglês. Desta forma, a autora agendou entrevistas em profundidade com cada um de forma online com duração de 15 a 45 minutos através da plataforma zoom.

As entrevistas com os potenciais alunos foram divididas por blocos seguindo o modelo:

- Aquecimento: O que você faz? Quanto tempo faz isso? O que pensa do futuro?
- Tópico 1: Motivo da compra- Qual o motivo que leva a procurar um curso de inglês?
- Tópico 2: Experiência de compra- Quais são suas principais necessidades quando se procura um curso de inglês? Quais são as suas principais dificuldades?
- Tópico 3: Oportunidades- Como seria o curso ideal para você?

O primeiro item refere-se ao aquecimento- O que você faz? Quanto tempo faz isso? O que pensa do futuro?, percebe-se por meio dos entrevistados que todos vêem a importância de ter o domínio do idioma inglês para suas vidas pessoais e profissionais, como citou o entrevistado 6, “o inglês é fundamental para se manter no mercado de trabalho”, o entrevistado 9, “preciso do inglês para jogar videogame com meus novos amigos fora do Brasil” e a entrevistada 8, “quero poder viajar e me virar sem a ajuda de ninguém”.

Em referência ao motivo da compra- Qual o motivo que o leva a procurar um curso de inglês?, 60% dos entrevistados afirmaram que querem trocar de emprego e para isso o inglês é indispensável, enquanto que 40% querem apenas estudar fora. Com relação a viajar para fora, 85% dos entrevistados querem ir nos próximos 5 anos e 15% querem emigrar.

Quanto à experiência de compra- Quais são suas principais necessidades quando se procura um curso de inglês? Quais são as suas principais dificuldades?, os entrevistados 1, 2 e 8 relataram que sentem vergonha ao se exporem em inglês na frente de outros alunos durante as aulas em grupos, “já passei vergonha sendo

corrigido por um aluno e fiquei com muita vergonha desde então, não interajo tanto quanto gostaria”, respondente 2.

Já os entrevistados 3 e 5, afirmaram que o custo do material didático é muito alto sendo que o mesmo, em muitas vezes, não é muito aproveitado em aula, “paguei R\$650,00 reais certa vez e a teacher usou 2 folhas” respondente 5.

Para os entrevistados 1, 7, 10 e 11 “morar fora é uma prioridade” mas não se sentem preparados para se comunicar suficientemente bem para morar ou viajar para fora. Além disso, alegaram que os cursos são longos e muito tradicionais.

Em continuação, os entrevistados 2, 3, 5, 6, 7, 8 e 10 afirmaram terem se desmotivado de aulas em grupo devido a diferença de idade e/ou nível dos outros alunos. “Meu inglês não é básico e me colocaram em uma turma no básico com alunos mais velhos que demoravam muito para entender. Não fui mais no curso e ainda perdi minha motivação”, entrevistado 6.

Os entrevistados 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 enfatizaram que têm pouca flexibilidade de horários nos cursos oferecidos atualmente e que já desistiram de outros cursos devido a inflexibilidade de horários. Já os respondentes 1, 10 e 11 alegaram que acham os cursos de inglês muito caros pelo que oferecem já que não garantem fluência comprovada internacionalmente. Em muitos casos, há uma taxa extra para certificações.

Dos entrevistados, 55% afirmaram que tiveram experiências ruins ao visitarem uma escola. “Visitei 5 escolas antes de matricular meus filhos, optei por uma em que o atendimento foi excepcional, a atendente me mostrou todos os recursos, fiz um tour pela unidade, conheci os professores e fechei a matrícula. Com relação a metodologia, preferi outras escolas, mas o atendimento foi tão ruim que optei pela atendente que me tratou melhor”, respondente 7.

Com relação a sala de aula, 40% dos entrevistados afirmaram que buscam um curso em que se pratique as quatro habilidades: ler, ouvir, falar e escrever, enquanto que os 60% querem algo mais focado em algumas habilidades. No entanto, os entrevistados encontraram dificuldades nos cursos oferecidos atualmente por escolas renomadas. Para 40% dos entrevistados, a mudança do professor no meio do semestre impacta a aprendizagem e a motivação.

Já com relação aos temas em sala de aula, 30% quer apenas praticar a fala com assuntos relacionados ao trabalho e não gostam de assuntos diversos. O entrevistado 15 disse que “não aguenta mais ler textos sobre meio ambiente. Quero algo voltado a vocabulário de negócios”.

Em relação aos adolescentes (entrevistados 9, 12, 13, 14, 15, 16, 24 e 25), nota-se uma busca por suporte para assuntos relacionados a colégios:

- “Preciso de ajuda para entender os exercícios da apostila”, entrevistado 14;
- “A professora do colégio só vai passando a matéria e não explica a gramática. Me sinto muito perdida”, entrevistada 12;
- “Preciso de mais desafio já que a minha turma não me acompanha”, entrevistado 24;
- “Vou morar fora e às vezes não sei nem pedir comida em inglês”, entrevistado 25.

No tocante às Oportunidades- Como seria o curso ideal para você?, obteve-se as seguintes respostas compiladas:

- 85% dos entrevistados declararam que pagariam mais caro caso a promessa do “inglês fluente” fosse cumprida;
- 75% dos entrevistados afirmaram que os materiais didáticos deveriam ser autênticos com situações do dia a dia, menos atividades de completar e mais atividades de fala;
- 95% dos entrevistados desejam aulas com temas mais relevantes e atuais. Assim como, mais momentos de conversação e práticas orais;
- 80% dos entrevistados alegaram que preferem turmas com poucos alunos e separadas pelo nível correto dos alunos. Além de poderem ter mais opções de horários fora do convencional, conforme citou o entrevistado 6, “eu viajo a semana toda e gostaria de estudar na sexta-feira mas não encontro um curso que seja apenas 1 vez por semana por 1 hora apenas;
- 50% dos entrevistados pediram cursos de curta duração com temas como viagem, vocabulário de entrevistas, inglês para vestibular, etc.

Já às entrevistas com os atendentes, professores e concorrentes, as mesmas aconteceram entre março e junho de 2022 anteriores à saída da autora da antiga escola. As entrevistas aconteceram de forma individual e presencial.

As perguntas seguiram o modelo:

- Aquecimento: O que você faz? Quanto tempo faz isso? O que você faz para se divertir? Conte-me um pouco sobre você.
- Tópico 1: Motivo da compra- Qual o motivo que leva seu cliente a te procurar?
- Tópico 2: Experiência de compra- Quais as principais necessidades e dificuldades do seu cliente? Quais são as suas dificuldades para atender este cliente e fechar a venda?
- Tópico 3: Oportunidades- Como você vê o processo de venda dos cursos e como você acha que ele pode melhorar?

Em relação à pergunta: O que você faz? Quanto tempo faz isso? O que você faz para se divertir? Conte-me um pouco sobre você, obteve-se as seguintes respostas:

- Entrevistado 26- “Trabalho a muito tempo com atendimento ao cliente e gosto muito do que faço, sou atendente mas atuo como uma consultora de vendas. Gosto de ler e fazer trilhas no meu tempo livre”;
- Entrevistado 27- “Atuo a pouco tempo no ramo de atendimento ao cliente, sinto que preciso desenvolver mais habilidades com o cliente e gosto de assistir tv e ficar com minha família no meu tempo livre”;
- Entrevistado 28- “Sou engenheiro civil mas não atuo na área. Estudo inglês desde pequeno e quando alcancei o nível avançado fui convidado para dar aulas e aqui estou até hoje. Gosto de pessoas e viajo no meu tempo livre”;
- Entrevistado 29- “Sou professor de inglês há 5 anos e terminei a graduação a pouco tempo. Gosto de viajar para fora do Brasil e gosto de ler no meu tempo livre”;
- Entrevistado 30- “Sou apaixonada por idiomas, falo 5 línguas e amo estar com pessoas. Gosto de ler sobre desenvolvimento pessoal e faço esportes regularmente”;

- Entrevistado 31- “Sou empresária a pouco tempo, saí do meu antigo trabalho como professora e abri minha própria escola, gosto de preparar atividades extras no meu tempo livre e cuidar dos meus pets ”.

Tendo em consideração o tópico 1: Motivo da compra- Qual o motivo que leva seu cliente a te procurar?, observou-se que os clientes sonham em conseguir uma oportunidade em uma empresa estrangeira conforme citou entrevistado 26 “atendi 5 alunos essa semana que perderam vagas em empresas internacionais pois não passaram na entrevista de inglês”, desejam viajar e se comunicar bem, respondente 28, “Um aluno meu quer viajar e pedir a comida que realmente está afim de comer e não o que ele consegue dizer para o garçom” e entrevistado 31, “Quase 90% dos meus alunos me procuram pois querem aprender inglês de verdade e estão cansados de cursos longos e chatos”.

Sobre o tópico 2: Experiência de compra- Quais as principais necessidades e dificuldades do seu cliente? Quais são as suas dificuldades para atender este cliente e fechar a venda?, com relação as entrevistados 26 e 27, ambas afirmaram que as principais queixas dos clientes são em relação ao tempo do curso tanto com relação a carga horária quanto ao tempo total do curso, são custosos, sem muita oferta de horário, turmas muito cheias, com relação a venda, notou-se que os clientes estão sempre com pressa e querem apenas valor e não proposta de curso, há poucos atendentes e muita demanda então o tempo de atendimento é longo, entre outros. Já com relação aos entrevistados 28 e 29, as principais dores foram com relação ao número de alunos por turma, diferença de idade entre os alunos, materiais didáticos pouco práticos, etc. Por fim, as entrevistados 30 e 31, notam que cada vez mais o cliente quer aprender inglês em pouco tempo, com metodologias que se enquadram nos seus perfis. Outra dificuldade encontrada foi em relação aos horários das turmas que não se encaixam com os horários dos clientes.

Em relação ao tópico 3: Oportunidades- Como você vê o processo de venda dos cursos e como você acha que ele pode melhorar?, verificou-se que a grande maioria dos clientes espera aprender inglês em pouco tempo, o cliente não tem muita disponibilidade de horários e “faz pressão para a abertura de novos horários”, respondente 27, “o aluno quer pagar pouco e ter muito resultado e considera o

material didático indispensável, entrevistado 29, “meu aluno me perguntou se precisa mesmo comprar o material?”, entrevistado 31, afirmou que, “Meus clientes procuram aulas vips e com mais oportunidades de conversação nas aulas e menos gramática”.

Numa visão geral, pode-se perceber que as principais dores apresentadas pelos entrevistados foram com relação à exposição ao se falar durante a aula, medo de errar e ser criticado pelos colegas, alto custo do material didático e do valor hora aula em turmas, cursos longos e pouco dinâmicos, da diferença de idade dos alunos em turmas e da diferença de níveis numa mesma turma, mudança do professor no semestre causa desmotivação e pouco suporte do colégio/professor com relação a alunos com diferentes necessidades. No que tange às oportunidades, busca-se criar uma maior empatia desde o momento de receber o cliente até a experiência em sala de aula, um entendimento maior das necessidades do cliente com relação a material didático, carga horária, relevância das aulas, valor do curso e duração.

4.2 Etapa 2: Definir

O processo de Design Thinking desta etapa iniciou-se a partir da utilização da ferramenta da Matriz CSD. Para sua boa execução, seguiu-se a partir de três questões principais: sobre o que se sabe a respeito das necessidades do usuário final, sobre as hipóteses ou o que se supõe saber e quais são as dúvidas ou quais perguntas poderiam ser feitas Almeida (2021 apud SOUZA, 2018).

Por meio da coleta foi possível chegar as seguintes certezas:

- há demanda para cursos de inglês para diferentes idades e perfis. (100% dos entrevistados);
- morar ou viajar para fora é o objetivos de muitos (100% dos entrevistados);
- cursos são longos e muito tradicionais (entrevistados 1, 7, 10, 16, 20 e 23);
- o custo do material didático é alto (entrevistados 3,4,8,12,19, 20 e 22);
- aulas temáticas engajam mais os alunos (100% dos entrevistados);
- O custo do material didático impacta na decisão de matrícula (30% entrevistados);

- As pessoas querem um curso dinâmico, prático e focado em situações de viagens.

Com relação às suposições mapeadas, nota-se que:

- a rotatividade de professores interfere no desempenho e credibilidade do curso conforme citou o entrevistado 1, “quando começo a me acostumar com o professor, ele vai embora e entra outro que começa tudo novamente ou quando alguém da secretaria me promete algo e quando vou cobrar o atendente não está mais lá como por exemplo o uso do material didático em sala”.;
- Outra suposição pertinente bastante mencionada nas entrevistas é com relação à promessa de falar inglês rapidamente. O respondente 11, citou que “me prometeram inglês fluente em 2 anos e não sei falar nem o to be direito”;
- Com relação aos respondentes 2, 4, 5, 6, 7, 8 e 9, a diferença de idade dos alunos nas turmas interfere na aprendizagem já que os alunos têm diferentes formas de aprender;

Quanto às dúvidas, nota-se que talvez o preço não seja algo tão importante na hora da decisão de compra de um curso, conforme cita a entrevistada 17, “Eu pagaria até mais que o curso pede para ter fluência garantida” e a entrevistada 11, “Estou fora do Brasil e sinto que preciso correr atrás do tempo perdido. Pago o que for preciso para isso.” Há dúvidas se as aulas em grupo são 100% eficazes para alunos com maior timidez e medo de se expor assim como se a diferença de idade entre os alunos interfere na aprendizagem. Para o entrevistado 2, a dinâmica das aulas em grupo podem não ser o ideal e precisam ser mudadas. “Já passei vergonha sendo corrigido por um aluno e fiquei com muita vergonha desde então, não interajo tanto quanto gostaria”.

Com relação ao material didático, não se sabe ao certo se ele realmente funciona para 100% dos entrevistados. Para o respondente 5, o mesmo foi desnecessário, “Paguei R\$650,00 reais certa vez e a teacher usou 2 folhas”. Já para o respondente 15, o material é parte importantíssima do curso. Em referência ao tempo de curso, não se pode afirmar se 24 meses é tempo suficiente para alcançar a fluência adequada para cada aluno.

Ao levar em consideração as informações apresentadas na Matrix CSD, pode-se afirmar que há demanda para cursos de inglês, 100% dos entrevistados querem visitar ou morar fora nos próximos 5 anos, os cursos atuais são vistos como longos e tradicionais com materiais didáticos pouco aproveitados e custosos para muitos, aulas mais dinâmicas impactam a experiência do aluno fazendo com que o mesmo se engaje mais no curso e fique por mais tempo.

Quanto às suposições, acredita-se que um professor único durante pelo menos um ano de curso é fundamental para a melhor aprendizagem do aluno. No tocante à promessa de falar inglês rapidamente não fidelizam o cliente caso ele não veja relevância no curso e que a diferença de idade dos alunos na sala impacta na aprendizagem do mesmo.

Quanto às dúvidas, nota-se que o preço do curso é relativo, sendo que alguns entrevistados pagariam pouco e outros pagariam muito. Talvez aulas em grupos não seja o ideal para alunos tímidos ou com focos específicos, o material didático é questionável e nota-se que há divergência no tempo de cursos oferecidos pelas escolas sendo eles menores que o recomendado pelo quadro europeu de ensino para garantir a fluência esperada.

Não se sabe ainda se mesmo oferecendo um curso com todas as certezas, suposições e dúvidas mencionadas pelos entrevistados irá fazer o cliente fluente ou estar satisfeito.

Com a finalidade de detectar os pontos fortes e fracos dos pontos levantados acima e com o objetivo de torná-lo mais eficiente e competitivo utilizou-se a Matriz SWOT. A ferramenta da Matriz SWOT, observa 4 fatores: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, ou seja, Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (Kotler, 2021). Para esta pesquisa, apenas alguns itens foram selecionados para validação.

As principais fraquezas identificadas nas entrevistas, considerando os modelos atuais de oferecimento disponíveis no mercado, nota-se que são oferecidos cursos com longa duração, material didático questionável, horários de aulas com pouca flexibilidade, alunos com diferentes idades estudando juntos e equipes de atendimento pouco treinadas.

Por outro lado, os modelos atuais oferecem marcas fortes que chamam a atenção dos clientes. Como a grande maioria trabalha no modelo de franquias, o marketing tende-se a ser bem elaborado e especializado com planos de negócios prontos.

Com relação às ameaças, nota-se que a concorrência entre as escolas é alta para o ensino presencial. No entanto, desde a pandemia (COVID 19), o ensino remoto se modernizou e atraiu clientes ameaçando os cursos presenciais. Não só isso, mas também o fato do cliente poder trocar de escolas quando não se sentir atendido em suas necessidades.

No que diz respeito às oportunidades, observa-se que há uma busca dos respondentes em aulas mais personalizadas fugindo um pouco do modelo oferecido por franquias, a oferta de cursos online é maior com aulas mais dinâmicas e atrativas com relação a horários, etc.

Ao cruzar os dados da Matriz SWOT, repara-se que pontos fortes e oportunidades podem ser seus aliados para combater as ameaças e fraquezas. Dentre essas, identificou-se que o tempo de curso oferecido por algumas escolas é muito curto e, com isso, abrem-se oportunidades de se oferecer alternativas para o cliente ter mais fluência. As aulas online conseguem em muitos casos oferecer mais flexibilidade de horários e diferentes turmas com níveis diferenciados ou até aulas individuais com diferentes cargas horárias. O material didático varia de escola para escola e pode ser melhor aproveitado quando há um comprometimento maior do professor e aluno.

4.3 Etapa 3- Idear

Na etapa Idear explorou-se as ideias através do Brainstorming e definiu-se a solução através do Canvas de Proposta de Valor .

As ideias levantadas pela autora através do Brainstorming foram:

- cursos de inglês rápidos de pouca duração com temas como inglês para viagens, entrevistas de trabalho, apresentação de trabalhos, técnicas de vestibular, exames internacionais, etc;
- aulas particulares presenciais ou online com custo de até R\$ 100 por aula; “Quero poder ir em uma escola e pagar horas para o professor ajudar minha filha com as tarefas do inglês do colégio, Respondente 7”;
- aulas online com poucos alunos ou grupos pequenos no mesmo nível;
- materiais didáticos mais modernos, com material online e de baixo custo;
- aulas com horários mais flexíveis como 07:00-08:00, 12:00-13:00, das 17:00-18:00, 21:00-22:00;
- desenvolver materiais mais explicativos com informações mais específicas para cada cliente ganhando tempo na venda balcão;
- criar apostilas com matérias mais relevantes para cada público;
- oferecer cursos em horários diferenciados com valores menores;
- criar grupos vips para demandas não cobertas;
- entender o perfil do cliente antes de apresentar a proposta de curso;
- deixar claro na hora da matrícula possíveis diferenças de idades ou níveis entre os matriculados.

A partir das ideias trazidas pelo Canvas de Proposta de Valor, pode-se afirmar que o cliente quer ser atendido de forma simples, clara e objetiva levando em consideração o que ele busca, deseja aprender inglês de forma divertida e conforme sua disponibilidade de custo, horário e necessidade, aulas em turmas pequenas ou individuais, materiais didáticos mais atuais e menos custosos, ser orientado para possíveis “problemas em sala de aula” como por exemplo número de alunos em sala, diferença de idades e níveis ou mudança repentina de professores.

4.4 Etapa 4: Prototipar

Na etapa Prototipar buscou-se a solução por meio das ideias trazidas acima com o finalidade de suprir as necessidades dos potenciais clientes através da

abertura de uma nova empresa através de aulas personalizadas. As ideias criadas são apresentadas em forma de 8 diretrizes:

Quadro 2: Diretrizes



Fonte: Primária (2022)

Com base nas 8 diretrizes apresentadas, pode-se afirmar que houve sucesso nos 6 primeiros meses da implantação deste projeto. Das 25 entrevistas realizadas no período de março de 2022 a dezembro de 2022, 24 alunos se matricularam no curso oferecido pela autora, ou seja, 96% de aceitação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, a identificar diretrizes para projetos de design de serviços voltadas ao setor de idiomas; para conseguir realizar este objetivo, a pesquisa foi dividida em 4 partes, a primeira etapa foi Empatizar; a segunda etapa Definir; a terceira etapa Idear e a quarta etapa Prototipar. Primeiramente, esta pesquisa objetivou-se a melhorar a experiência do cliente da escola da qual a autora fazia parte. No entanto, após sua demissão, a autora optou por abrir sua própria escola.

Em relação à etapa Empatizar, esta foi dividida em três fases: aprofundamento teórico, por meio de Pesquisa Desk, com o levantamento de dados sobre o ensino de idiomas no Brasil e investigação em campo, por meio de 31 entrevistas em profundidade com alunos, atendentes, professores e concorrentes.

Já na etapa Definir, pretendeu-se analisar e selecionar os dados mais significativos da Pesquisa Desk e entrevistas em profundidade com os clientes através de 2 ferramentas: Matriz CSD e Matriz SWOT. A partir dessas ferramentas, pode-se afirmar que a demanda por cursos de inglês é alta e há muita oportunidade na área de idiomas, a experiência do usuário pode ser melhorada a partir dos insights descritos na etapa de coleta de dados e há uma tendência ao aumento de aulas online e vips.

Para a etapa Idear pretendeu-se explorar ideias e definir a solução tais como melhorar a experiência do usuário de forma mais simples, clara e objetiva de forma que atenda a necessidade do cliente e o fidelize.

E por fim, a etapa Prototipar, buscou-se a solução por meio de 8 diretrizes geradas a partir das ideias mapeadas. Com base em todo o trabalho desenvolvido, pode-se afirmar que todos os objetivos propostos foram alcançados e esta pesquisa contribuiu com insights para uma nova empresa de serviços educacionais de idiomas. Foi a partir da coleta de dados desta pesquisa, conhecimentos adquiridos em aula e material deste curso, orientação do orientador desta pesquisa e dos autores estudados neste relatório que a autora decidiu abrir sua empresa na área de idiomas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. V. **Definição de um Modelo Orientado as Necessidades do Usuário para a Definição, Priorização e Otimização de Indicadores**. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/40379/1/2020_FredericoVianaAlmeida.pdf> Acesso em 27 mar. 2022.

Agenda 2030. **Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/ods/12/>> Acesso em 21/02/2021.

AGUIAR, Victor. **Atendimento na era 4.0: como criar a melhor experiência para o seu cliente**. Curitiba: Appris, 2020.

AGUIAR, Victor R. L. **Atendimento ao cliente: novos cenários, velhos desafios**. Blumenau: Nova Letra, 2014.

Análise SWOT (FOFA): **o que é, como fazer e uso para pequenas empresas**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/analise-swot>> Acesso em: 05 fev. 2022.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo. Cengage Learning, 2017

Brown, Tim. **Design thinking. Design Thinking – Edição Comemorativa 10 anos**. Edição comemorativa- Rio de Janeiro Atlas Books, 2020. Retirado <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550814377/pages/recent>

BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo : Blucher, 2010. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521213239>

CANFILED, D. S.; GALLON, S.; CORTE, V. F. D. **O design thinking na jornada do consumidor em uma steakhouse no Brasil**. CPMark, v. 5, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/79/89>>. Acesso em: 10 Jan. 2022.

Canvas da Proposta de valor. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/canvas-da-proposta-de-valor/>> Acesso em: 18 fev. 2022.

Dave Gray. **Mapa de empatia.** Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/mapa-de-empatia-o-que-e/>> Acesso em: 21 fev. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007

Gulgen, Luciano. Programa de desenvolvimento de profissionais de vendas na área de serviços. Relatório Técnico (Mestrado Profissional em Design) – Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Mensal de Serviços. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/32953-setor-de-servicos-cresce-10-9-em-2021-e-supera-perdas-de-2020/>> Acesso em: 10 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado/** Philip Kotler - Rio de Janeiro: Alta Books, 2021

KRÖPER, M., Fay, D.; LINDBERG, T.; MEINEL, C. (2010). **Interrelations between Motivation, Creativity and Emotions in Design Thinking Processes - An Empirical Study Based on Regulatory Focus Theory.** In Proceedings of the 1st International Conference on Design Creativity ICDC 2010, Kobe, Japan, November 2010.

MAGER, Birgit. **Service Design as an emerging field.** In: MIETTINEN, Satu; KOIVISTO, Mikko (Ed.). Designing Services with innovative methods. Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009. p. 28-43. **Mapa de Empatia. O que é.** Disponível em: <<https://controlf5mkt.com.br/blog/mapa-de-empatia-atualizado/>> Acesso em: 21 fev 2022.

Mapas mentais do brainstorming. Disponível em: <<https://slidesgo.com/pt/tema/mapas-mentais-do-brainstorming.>> Acesso em: 12 fev. 2022.

Matriz CSD: **Aprenda Como Utilizar em Seus Projetos.** Disponível em: <<https://blog.aevo.com.br/matriz-csd/>> Acesso em: 20 fev. 2022.

Matriz CSD: **tudo o que você precisa saber.** Disponível em:

<<https://brasil.uxdesign.cc/matriz-csd-tudo-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-897e39c797e7>> Acesso em: 18 fev. 2022.

Matriz CSD: **Como iniciar um projeto com a Matriz CSD?** Disponível em:

<<https://www.dinamize.com.br/blog/matriz-csd/>> Acesso em: 17 fev. 2022.

MORITZ, S. **Service design: practical access to an evolving field**. Londres: Köln International School of Design, 2005.

NETTO, Robson. **Proposta de Valor para Negócios Digitais**. Disponível em: <<https://www.digai.com.br/2015/09/proposta-de-valor-para-negocios-digitais/>> Acesso em: 16 fev. 2022.

PEREIRA, Daniel. **O analista de modelos de negócios. 2017**. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/mapa-de-empatia-o-que-e/>>. Acesso em: 16 fev 2022.

PINHEIRO, Tenny. **The Service Startup: inovação e empreendedorismo através do design thinking**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

OLIVEIRA, J.R.; BUENO, I. **Proficiência em inglês na américa latina: enfrentando desigualdades**. Disponível em: <<https://doi.org/10.29051/el.v7i00.14164>> Acesso em 18 fev. 2022.

OLIVEIRA, W. Disponível em: <<https://evolvemvp.com/o-que-e-design-thinking-conceito-e-metodologia/>> Acesso em 18 fev. 2022.

Renata Hinnig.HINNING. R.; FIALHO, F. **Design de Serviço no setor público: estudo de caso do projeto Make It Work na cidade de Sunderland (Inglaterra)**. Disponível em:< <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22412/22412.PDF>> Acesso em: 20 fev. 2022.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido; TREVISAN, Nanci Maziero. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. 1 Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking : inovação em negócios**. Rio de Janeiro : MJV Press, 2012.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014. Retirado <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605288/cfi/29!/4/4@0.00:0.00>

UNIVILLE. Trabalhos Acadêmicos. Disponível em:<https://www.univille.edu.br/community/novoportal/VirtualDisk.html/downloadDirect/2242645/Guia_Trabalhos_Academicos.pdf>Acesso em: 20 fev. 2022.

Sebrae. **Canvas da Proposta de Valor**. Disponível em:<<https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/CANVAS-DA-PROPOSTA-DE-VALOR-2.pdf>>Acesso em: 27 mar 2022.

Relatório sobre as tendências da experiência do cliente em 2020 da Zendesk. Disponível em:<https://zen-marketing-content.s3.amazonaws.com/content/resources/Zendesk_CX%20Trends%20Report%202020_Final_pt-BR.pdf> Acesso em: 27 mar 2022.

APÊNDICE A- Roteiro de entrevistas em profundidade

Alunos matriculados e em prospecção e pais.

Aquecimento: O que você faz? Quanto tempo faz isso? O que pensa do futuro?

Tópico 1: Motivo da compra- Qual o motivo que leva a procurar um curso de inglês?

Tópico 2: Experiência de compra- Quais são suas principais necessidades quando se procura um curso de inglês? Quais são as suas principais dificuldades?

Tópico 3: Oportunidades- Como seria o curso ideal para você?

Atendentes, professores e concorrentes.

Aquecimento: O que você faz? Quanto tempo faz isso? O que você faz para se divertir? Conte-me um pouco sobre você.

Tópico 1: Motivo da compra- Qual o motivo que leva seu cliente a te procurar?

Tópico 2: Experiência de compra- Quais as principais necessidades e dificuldades do seu cliente? Quais são as suas dificuldades para atender este cliente e fechar a venda?

Tópico 3: Oportunidades- Como você vê o processo de venda dos cursos e como você acha que ele pode melhorar?

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 22/05/2023

1. Identificação do material bibliográfico: () Tese (X) Dissertação () Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Jeanne Dore de Sousa Cardoso

Orientador: Victor R. L. Aguiar Coorientador: _____

Data de Defesa: 24/03/2023

Título: _____

Instituição de Defesa: Universidade da Região de Joinville (Univille)

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral Sim () Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.



Assinatura do autor

Joinville, 23/05/23

Local/Data