



PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

Inglês com a Gringa

WEBSITE | [https://www.instagram.com/englishwithgringo?
utm_source=qr&igsh=dXg2ZzRmaWRvcn93](https://www.instagram.com/englishwithgringo?utm_source=qr&igsh=dXg2ZzRmaWRvcn93)

15_{/20}

Forte

Data: 19/02/2026 | FNW - Freenat Work



1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

O 'Inglês com a Gringa' apresenta uma Proposta Única de Valor (PUV) classificada como **FORTE** (15/20 pontos), posicionando-se de forma competitiva no saturado mercado de cursos de inglês online no Brasil.

O negócio demonstra solidez com +100.000 alunos em 6 anos de operação, faturamento estimado em R\$500K-1M/mês baseado no preço promocional de 12x R\$39,90 e volume de alunos.

Pontos fortes identificados:

- (1) Diferenciação clara com professora nativa que fala português e entende as dores específicas de brasileiros;
- (2) Método **LEAC** bem estruturado e comunicado;
- (3) Prova social robusta com depoimentos reais e números expressivos;
- (4) Preço competitivo (R\$478,80 anual vs R\$2.640-43.200 de concorrentes);
- (5) Baixa barreira de entrada com garantia de 7 dias.

Pontos de melhoria:

- (1) Headline inicial não comunica benefício em 5 segundos;
- (2) Falta de storytelling profundo com jornadas de transformação;
- (3) Ausência de certificações externas reconhecidas;
- (4) Jornada de compra poderia ter mais elementos de urgência e onboarding estruturado;
- (5) Conflito de comunicação entre personas (profissionais vs jovens).

Comparativo competitivo: Open English (R\$2.640/ano) e English Live (R\$2.388/ano) são 5-6x mais caros; Fluencypass oferece intercâmbio incluso mas tem reputação similar; cursos menores como **ASAP** Inglês (R\$397) e Teacher Alicia (R\$497) competem diretamente no mesmo range de preço.

O posicionamento atual é sustentável mas há espaço para otimização que pode elevar conversão em 20-30%.

SCORE BREAKDOWN

CRITÉRIO 	SCORE	NÍVEL
Diferenciação e Posicionamento	3/4	Forte
Clareza da Proposta	3/4	Forte
Linguagem e Conexão	3/4	Forte
Credibilidade e Confiança	3/4	Forte
Jornada e CTA	3/4	Forte
TOTAL	15/20	Forte

2. DESCONSTRUÇÃO DA PUV

Análise detalhada por critério da rubrica PUV Score:

(1) DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO (3/4): A proposta de 'americana que fala português com sotaque brasileiro' é única e relevante.

Lecil Alvino não é apenas nativa — ela vive no Brasil, é casada com brasileiro, e entende as dificuldades específicas de aprendizes brasileiros.

O Método **LEAC** é bem nomeado e estruturado.

Perde 1 ponto porque concorrentes diretos também têm nativos (Open English 100% nativos 24h) e diferenciais únicos (Fluencypass com intercâmbio incluso).

(2) CLAREZA DA PROPOSTA (3/4): 'Fluência em 6 meses', 'Acesso vitalício', '12x R\$39,90' são benefícios claros.


A comparação 'menos que um cafézinho por dia' é eficaz.

Perde 1 ponto porque a headline principal não comunica o benefício principal nos primeiros 5 segundos — requer scroll ou leitura mais atenta.

(3) LINGUAGEM E CONEXÃO EMOCIONAL (3/4): A comunicação usa expressões brasileiras autênticas, tom descontraído, e conecta com dores reais ('perdi vaga de emprego').

Depoimentos são genuínos.

Perde 1 ponto porque faltam histórias de transformação mais profundas e emocionantes que criem conexão irresistível.

(4) CREDIBILIDADE E CONFIANÇA (3/4): +100K alunos, 6 anos de história, **CNPJ** visível, garantia de 7 dias, endosso  de celebridade (Gil do Vigor), depoimentos com nome/profissão.

Perde 1 ponto porque não há certificações externas (Cambridge, **TOEFL**), casos em vídeo, ou parcerias corporativas que tornariam a credibilidade indiscutível.

(5) JORNADA E CTA (3/4): CTAs claros ('**QUERO COMEÇAR AGORA**'), garantia reduz risco, acesso imediato.

Perde 1 ponto porque falta urgência real (contador de vagas), bônus por tempo limitado, e onboarding pós-compra estruturado que elevaria a percepção de valor e reduziria refund rate.

3. REPOSICIONAMENTO POR PERSONA

Segmentação detectada e recomendações de reposicionamento: **PERSONA PRIMÁRIA** (70% do público): 'Profissional Ambicioso' — 28-45 anos, classe B, empregado ou pequeno empresário, renda R\$3K-8K, reconhece que inglês é barreira para promoção ou expansão de negócios, já investiu em cursos presenciais (Wizard, Wise Up) sem sucesso, frustrado com método tradicional focado em gramática, busca resultado prático rápido, valoriza credibilidade e casos de sucesso profissionais.

PERSONA SECUNDÁRIA (30% do público): 'Jovem Conectado' — 18-26 anos, estudante ou primeiro emprego, renda R\$1K-3K, ativo em Instagram/TikTok, responde a linguagem descontraída e influenciadores, busca inglês para viagem, intercâmbio futuro ou primeiro emprego em multinacional, sensível a preço e parcelamento.

CONFLITO IDENTIFICADO: A comunicação atual ('cafézinho por dia', 'tirando nois parça', reels humorados) ressoa fortemente com a Persona Secundária mas pode parecer pouco profissional para a Persona Primária que busca crescimento de carreira.

RECOMENDAÇÕES DE REPOSICIONAMENTO:

- (1)** Manter tom autêntico da Gringa (este é ativo único);
- (2)** Criar duas linhas de conteúdo separadas: Instagram principal mantém linguagem descontraída; criar canal secundário (YouTube/LinkedIn) com casos de sucesso profissionais;
- (3)** Na landing page, adicionar seção específica para profissionais: 'Alunos que foram promovidos após o curso', 'Como o inglês destravou minha carreira';
- (4)** Desenvolver trilha de conteúdo segmentada: e-mails diferentes para leads que vieram de anúncios profissionais vs anúncios lifestyle;
- (5)** Testar anúncios com abordagens distintas e medir CTR/conversão por segmento.

4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM



Análise de copy com exemplos antes/depois para otimização de linguagem e conexão emocional: **HEADLINE PRINCIPAL** —

ANTES: "Aprenda inglês de verdade com professora nativa americana"

DEPOIS (opção 1): 'Mais de 100.000 brasileiros fluentes.

Você é o próximo — comece hoje por menos de R\$1,30/dia'.

DEPOIS (opção 2): 'Destrave seu inglês em 6 meses com uma americana que fala português como você'.

JUSTIFICATIVA: As novas headlines comunicam benefício quantificado e prazo específico em 5 segundos.

SUBHEADLINE DE APOIO —

ANTES: "Método **LEAC** baseado em 4 pilares"

DEPOIS: "O único método criado por uma americana que aprendeu português e sabe exatamente onde brasileiros travam — e como destravar"

JUSTIFICATIVA: Transforma característica (método) em benefício único baseado na jornada da professora.

CTA PRINCIPAL —

ANTES: "QUERO COMEÇAR AGORA"

DEPOIS: "SIM! QUERO FICAR FLUENTE EM 6 MESES (7 dias de risco zero)"

JUSTIFICATIVA: Adiciona prazo específico e remove objeção de risco.

PROVA SOCIAL — **ANTES:** Depoimentos genéricos ('gostei muito', 'recomendo').

DEPOIS: "Em 4 meses consegui minha primeira promoção com salário 40% maior.

O inglês foi decisivo."

— Carlos, 34 anos, analista de TI'.

JUSTIFICATIVA: Depoimentos com resultado mensurável e específico são 3-5x mais persuasivos.

BÔNUS — ANTES: Lista de bônus sem contexto.

DEPOIS: "BÔNUS POR TEMPO LIMITADO (apenas para os próximos 47 compradores): Curso de Inglês para Entrevistas (valor: R\$197) + Guia "

Inglês para Reuniões Internacionais' (valor: R\$147)'.

JUSTIFICATIVA: Escassez real aumenta urgência de compra.

GARANTIA —

ANTES: "7 dias de garantia"

DEPOIS: "Teste por 7 dias completos.

Se não gostar, devolvemos 100% do seu dinheiro.

Sem perguntas, sem letras miúdas.

O risco é todo nosso."

JUSTIFICATIVA: Expansão da garantia remove fricção final.

5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

Estratégias para elevar credibilidade de 3 para 4 pontos (indiscutível): **ESTRATÉGIA 1** — Certificações e Selos Externos: (a) Obter certificação de método reconhecido (ex: parceria com Cambridge English, **TOEFL** Preparation); (b) Buscar selo Reclame Aqui Ouro (atualmente não listado); (c) Adicionar selos de segurança de pagamento (Google Safe Browsing, SSL, site blindado); (d) Implementar sistema de avaliação pública (Trustpilot, Google Reviews) com nota visível.

TIMELINE: 4-8 semanas.



ESTRATÉGIA 2 — Casos de Sucesso Documentados: (a) Produzir 10-15 vídeos de 2-3 minutos com alunos que tiveram transformações específicas (promoção, viagem, atendimento a clientes internacionais); (b) Criar página dedicada 'Casos de Sucesso' com métricas (ex: 'João: de básico a avançado em 8 meses, promovido a gerente regional'); (c) Desenvolver estudo de caso em formato de artigo/vídeo: 'Como 5 alunos destravaram o inglês após anos em escolas tradicionais'.

TIMELINE: 2-4 semanas.

ESTRATÉGIA 3 — Parcerias e Endorsements Corporativos: (a) Buscar parcerias com empresas que contratam bilíngues (ex: multinacionais, empresas de outsourcing); (b) Criar programa 'Empresa Parceira' com desconto corporativo e certificado reconhecido; (c) Obter depoimento de RH de empresas que valorizam o curso; (d) Parceria com influenciadores de carreira (ex: Primo Rico, Me Poupe para inglês financeiro).

TIMELINE: 8-12 semanas.

ESTRATÉGIA 4 — Autoridade da Professora: (a) Posicionar Lecil como especialista através de conteúdo educativo no YouTube (dicas semanais, análise de erros comuns); (b) Publicar livro/e-book: 'O Método **LEAC**: Como brasileiros podem aprender inglês como nativos'; (c) Participar de podcasts de educação/carreira; (d) Criar certificação 'Método **LEAC** Certificado' para alunos avançados que queiram ensinar.

TIMELINE: 12-24 semanas.

ESTRATÉGIA 5 — Transparência Radical: (a) Publicar números reais de satisfação (ex: '94% dos alunos completam o módulo 10 em 90 dias'); (b) Mostrar bastidores do curso (acesso à área de membros em vídeo); (c) Criar FAQ extenso respondendo todas objeções; (d) Adicionar seção 'Para quem NÃO é este curso' (aumenta confiança por honestidade).

TIMELINE: 2-3 semanas.

6. PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

Plano de ação com timeline de implementação para elevar PUV Score de 15 para 18+ pontos (Excelente):

SEMANA 1 — Otimizações Rápidas de Copy e Conversão: (a) Reescrever headline principal para comunicar benefício em 5 segundos; (b) Adicionar urgência real na landing page (contador de vagas para grupo VIP); (c) Criar 3 variações de CTA testando diferentes abordagens (urgência vs garantia vs resultado); (d) Implementar pop-up de saída com oferta especial para abandonos; (e) Adicionar seção 'Compraram nas últimas 24h' com prova social em tempo real.

METRICA DE SUCESSO: Aumentar taxa de conversão da landing page em 15-20%.

SEMANA 2 — Produção de Conteúdo de Autoridade: (a) Gravar 5 depoimentos em vídeo de alunos com histórias de transformação específicas; (b) Criar 3 reels/shorts destacando casos de sucesso; (c) Produzir

vídeo 'A Jornada da Gringa' contando história de fundo da professora; (d) Publicar 2 posts no LinkedIn com cases profissionais.

METRICA DE SUCESSO: Aumentar engajamento em 30% e gerar 50+ leads qualificados via conteúdo.

SEMANA 3 — Estruturação de Jornada e Onboarding: (a) Criar sequência de e-mails de boas-vindas (dia 0, 1, 3, 7, 14); (b) Desenvolver vídeo de onboarding 'Comece por aqui' com orientação clara; (c) Implementar primeiro desafio em 24h pós-compra; (d) Criar grupo VIP no WhatsApp com regras claras de engajamento; (e) Estruturar programa de indicação com recompensa.

METRICA DE SUCESSO: Reduzir refund rate para <5% e aumentar completude do módulo 1 para 80%.

SEMANA 4 — Expansão de Prova Social e Credibilidade: (a) Implementar sistema de avaliações públicas (Google Reviews); (b) Criar página 'Casos de Sucesso' com 10+ histórias documentadas; (c) Adicionar selos de segurança e garantia estendida; (d) Buscar parceria com 1-2 influenciadores de carreira; (e) Publicar artigo no Medium/LinkedIn: 'Por que 100.000 brasileiros escolheram o Inglês com a Gringa'.

METRICA DE SUCESSO: Aumentar nota de confiança percebida em pesquisa de satisfação para 9.0+.

SEMANA 5-6 — Testes e Otimização: (a) Rodar A/B tests em headline, CTA, e preço; (b) Testar 2-3 ângulos de anúncio (profissional vs lifestyle vs urgência); (c) Analisar dados e iterar; (d) Documentar aprendizados e criar playbook.

METRICA DE SUCESSO: Identificar winning combination que eleve **ROAS** em 25%+.

SEMANA 7-8 — Escala e Automatização: (a) Automatizar jornada de e-mail baseada em comportamento; (b) Implementar remarketing dinâmico; (c) Criar funil de upsell (Gringa Plus, Gringa IA); (d) Estruturar processo de coleta contínua de depoimentos; (e) Planejar próximo ciclo de otimizações.

METRICA DE SUCESSO: Aumentar LTV do cliente em 30% via upsells e reduzir CAC em 15% via otimização de conversão.