

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DO MY ENGLISH ONLINE (MEO)

Social media as communication tools at My English Online (MEO) promotion

Isis Juliana Figueiredo de BARROS*
Rônei Rocha Barreto de SOUZA**
Rafael Antonio Pereira VICENTE***

RESUMO: Esta pesquisa trata de como as mídias sociais oportunizam a dinamização de campanhas publicitárias de modo mais assertivo junto ao seu público-alvo. O presente trabalho busca analisar a utilização das redes sociais na divulgação do curso *MyEnglish Online* no âmbito do Núcleo de Línguas do Programa Idioma sem Fronteiras na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Os resultados demonstram que, apesar da divulgação nas plataformas institucionais (e-mail *marketing*, *site* da instituição), o compartilhamento de informações através das redes sociais não institucionais mostrou-se mais eficaz na divulgação das ações do Núcleo de Línguas do Programa Idiomas sem Fronteiras na referida instituição.

PALAVRAS-CHAVE: *My English Online*; Mídias Sociais; Campanha Publicitária.

ABSTRACT: This paper deals with how social media positively support the dynamization of advertising campaigns related to its target audience. The present paper analyzes the use of social media with respect to the promotion of My English Online course at IsF Language Center of Federal University of the West of Bahia (UFOB). The results show that, despite the promotion in institutional platforms (email marketing, official site), the sharing of information through non-institutional social media was more effective in spreading the actions of IsF Language Center in the aforementioned institution.

KEYWORDS: My English Online, Social Media, Advertising Campaign.

1. Introdução

No mundo pós-moderno, com o surgimento de novas tecnologias e avanço das pesquisas, é impossível fazer ciência apenas localmente. Dessa forma, a implementação de cursos na área de formação e capacitação em Línguas Estrangeiras, sobretudo da Língua Inglesa, nas Instituições de Ensino Superior (IES) é imprescindível para a promoção da internacionalização da Universidade brasileira e interação global com outras IES de outros países. A fim de promover ações desse tipo, o Programa Idiomas sem Fronteiras (IsF)

*Doutora em Língua e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Professora Assistente do quadro de docentes da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), onde atua como Coordenadora Geral do NuLi/IsF/UFOB.

**Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Professor Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), onde atua como Coordenador de Colegiado do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

***Formado em Licenciatura em Artes Visuais pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), onde atuou como Trainee no âmbito do NuLi/IsF/UFOB, e atualmente é Professor do Governo do Estado da Bahia.

proporciona duas interessantes vantagens: 1) possibilita a universidade dialogar com seu entorno (porque promove aperfeiçoamento e requalificação do professor da educação básica, principalmente de escola pública) e oportuniza o acesso dos estudantes das diversas áreas do conhecimento ao estudo de línguas.

Atualmente o Programa IsF compreende curso de vários idiomas (alemão, espanhol, francês, inglês, italiano, japonês e português como LE). Apesar disso, sendo a língua franca da comunidade científica no mundo de hoje, é importante reconhecer a centralidade da Língua Inglesa para a construção da internacionalização da IES. Por essas razões, o Programa IsF torna-se um instrumento legítimo para o avanço, desenvolvimento e expansão da internacionalização da Universidade, sobretudo, das ações em pesquisa.

No que tange ao Programa IsF na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), o Núcleo de Línguas (NucLi) local, que atualmente tem focalizado nas ações relacionadas ao ensino-aprendizado em Língua Inglesa, vem sendo mantido de modo geral pelas atividades criadas e desenvolvidas pelo Programa Idiomas sem Fronteiras (IsF), a fim de cumprir o objetivo de inserir a UFOB nas ações de internacionalização. O NucLiIsF/UFOB tem participado, desde a sua implantação em 2015, das ofertas de aplicação de exames de proficiência (o TOEFL), de cursos presenciais oferecidos na IES, e também do curso *online* de Língua Inglesa por meio da plataforma *MyEnglish Online* (MEO), sendo esta última ação foco da presente análise.

A UFOB, além de ser uma IES em expansão, com apenas cinco anos desde sua criação, é também inserida em um formato de multicampia, sendo a sede situada em Barreiras, Bahia, e os demais quatro *campi* estão distribuídos pelo oeste da Bahia, nas cidades de Barra, Bom Jesus da Lapa, Luís Eduardo Magalhães e Santa Maria da Vitória. O NucLiIsF/UFOB promove as ações do Programa IsF em todos os *campi*, uma vez que o NucLi não atende somente a um centro específico. Buscando mapear a eficácia dessa articulação com as mídias sociais (institucionais e não institucionais), delimitou-se como objeto de análise o número de usuários inscritos na Plataforma MEO no âmbito da UFOB.

Dessa forma, este artigo visa a apresentar as concepções de campanha publicitária nos termos de Lupetti (2008), entre outros, e a noção de mídias sociais (ABREU, 2012; COSTA, 2016; LINS, 2017) e, sob esse respaldo teórico, analisar os dados retirados da plataforma *online* no que se refere ao NucLiIsF/UFOB, e desenvolver, a partir disso, discussão e hipótese com objetivo de contribuir para a reflexão acerca da eficácia das ações de divulgação do

MEO, em rede nacional, tendo em vista o movimento de internacionalização das IES brasileiras em consonância com Ministério da Educação e Cultura (MEC) na figura do Programa IsF.

2 A concepção de campanha publicitária e as mídias sociais

Partindo do conceito de Publicidade e Propaganda delimitado pelas “Normas-Padrão da atividade Publicitária” (lei nº 4680/65, art. 2º; decretos nº 57690/66 e 2262/97), que, segundo as quais, é “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO, 1998, p. 6), a atividade publicitária é estabelecida e consolidada como uma forma de comunicação com o seu alinhamento com o mercado, criatividade e persuasão, além de catalisadora das tendências sociais.

Isto posto, a publicidade é utilizada pelas organizações para atingir os seus objetivos mercadológicos e institucionais, porém de maneira planejada com ações estratégicas e táticas. Sobre isso, Dickson (1992 apud SANTOS, 2005, p. 98) afirma que “a intuição e o improviso não são a melhor maneira de se lidar com as incertezas”. Tendo em vista essa premissa, é necessário desenvolver pesquisas que subsidiem a criação de uma campanha publicitária, de modo a ser mais eficaz possível, para a elaboração de planejamento que vise a inibir os problemas de comunicação do anunciante e atinja aos objetivos previamente elaborados.

Planejar uma campanha com elementos criativos e lógicos, e que viabilizem maior aproximação com o público consumidor é essencial para a promoção de produtos, bens ou serviços. De acordo com Sant’Anna (1998), o planejamento de comunicação é aquele fundamentado adequadamente, planejado com maestria, com produção impecável e veiculação estratégica para atingir seu público-alvo. Senna reitera esse argumento, quando destaca que (2003, p.16) “comunicação não é brinquedo nem luxo de empresa grande. E não pode ser feita por qualquer um. Hoje em dia, ela decide o futuro ou a falta dele em empreendimentos no mundo inteiro”. Assim, para obter os resultados esperados, é preciso elaborar um excelente planejamento de campanha que tenha como resultado um produto criativo, sensível e convincente.

Outrossim, é importante mencionar que, de acordo com Lupetti (2008), diferentes objetivos de comunicação e diferentes públicos resultam diferentes tipos de campanha publicitária. Para além da escolha do tipo de campanha a ser desenvolvida, é imprescindível

também a escolha dos veículos de comunicação adequados para que a ação publicitária atinja seu público-alvo. Nesse sentido, faz-se necessário o desenvolvimento de um planejamento de mídia. Devem ser definidas estratégias e táticas assertivas no ato da veiculação do anúncio, visando à receptividade do público-alvo através dos meios de comunicação adequados. Portanto, o plano de mídia terá o foco nos objetivos, estratégia e tática de mídia. (SANT'ANNA, 2002; LUPETTI, 2008; TAMANAHA, 2011).

Na contemporaneidade, há tendência da divulgação de ações de publicidade no meio digital. Lins (2017) argumenta que o avanço das novas tecnologias dinamiza as perspectivas de veiculação e divulgação dos conteúdos publicitários em diferentes plataformas. As novas mídias (ou mídias *online*) propiciam aos anunciantes falarem com o público-alvo de modo mais assertivo e com custo inferior aos meios tradicionais de veiculação como é o caso da televisão e do rádio. Sobre a mesma temática, Costa (2016) afirma que a interatividade é um dos principais atrativos das redes sociais pois as pessoas querem opinar, questionar, denunciar, endossar, participar. As organizações pensam em “formatos de anúncios inovadores para a internet como também investem na abertura de canais de comunicação e relacionamento com o(a)s internautas. (LINS, 2017). Nessa perspectiva, “os novos meios de produção e transmissão de conteúdos que as mídias sociais possuem acabam sobrepondo-as às chamadas mídias tradicionais, além da questão da interatividade dessas mídias com o público-alvo (ABREU, 2012).

3 Metodologia de coleta de dados

Este artigo aponta os resultados de um estudo *ad hoc*, que objetiva descrever estatisticamente situações de mercado consumidor, com análise quantitativa baseada no método dedutivo (cf. SAMARA; BARROS, 2002), por meio de levantamento e interpretação de dados e tratamento estatístico. Para coleta de dados, tomou-se por base duas plataformas *online* distintas: i) o *site* de Relatório gerencial do *My English Online*, administrado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); ii) site de Gestão do Programa Idiomas sem Fronteiras, administrado pela equipe do Núcleo Gestor do Programa IsF, fornecido pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC).

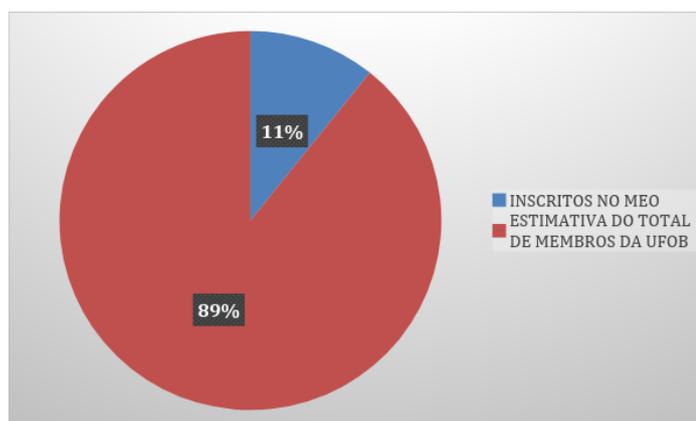
Em um primeiro momento (anterior a outubro de 2017), as inscrições dos estudantes foram realizadas via plataforma em i) e, nos últimos meses (entre outubro de 2017 até a data vigente), é realizada via plataforma em ii). O acesso às inscrições ocorre via *login* e senha,

fornecidos pelo Núcleo Gestor do IsF/MEC ao Coordenador Geral do NucLiIsF/UFOB. Nas plataformas, é possível filtrar via sistema o número de inscritos cadastrados ativos e bloqueados, por meio do Mapa de Inscrição do MEO. Uma vez os dados filtrados nessas plataformas, foi feito o quantitativo de inscritos, ativos e bloqueados no sistema. Em seguida, calculou-se o percentual por período em Excel, a fim de gerar os gráficos para análise.

4 Divulgação das inscrições no My English Online: descrição e análise dos dados

Para além da capacitação dos estudantes em Língua Inglesa, o MEO serve como referência para oferta de cursos presenciais do NucLi/UFOB¹, cujo número mínimo de participantes é entre 15 e 25 estudantes por turma, a quantidade de estudantes cadastrados no MEO também torna-se um parâmetro, haja vista que o nível do curso ofertado toma por base os inscritos ativos no curso online do MEO. Com o recredenciamento do NucLiIsF/UFOB, houve a necessidade de realizar o levantamento de estudantes inscritos no MEO, para que se pudesse mapear e traçar estratégias de quais cursos pudessem ser ofertados em junho de 2017. O Gráfico 1 demonstra o número percentual de inscritos no MEO na época, ativos e bloqueados, em relação ao total de membros acadêmicos da UFOB.

Gráfico 1 – Número de inscritos em relação ao total de membros da UFOB



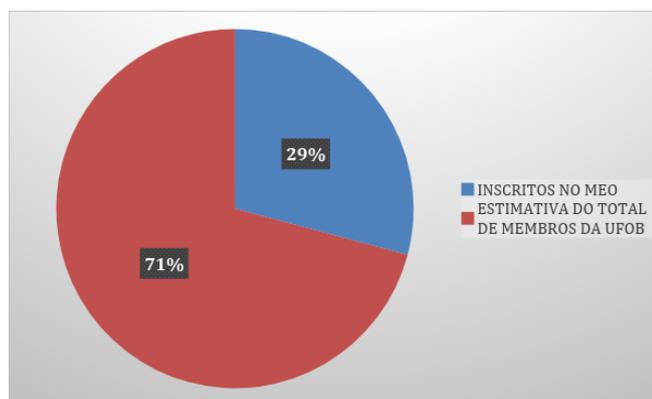
Fonte: Elaboração própria.

Os dados do Gráfico 1, sobretudo do número de estudantes inscritos no MEO, correspondente a 482, se comparados ao número total de estudantes e servidores da UFOB em

¹O número de vagas definitivo é divulgado semestralmente no endereço eletrônico <http://isf.mec.gov.br>.

2017 (cerca de 4 mil), parecem irrisórios. Na ocasião, verificou-se a necessidade urgente em se promoverem ações a respeito do Programa IsF na comunidade UFOB, a fim de incentivar e despertar o interesse pelo estudo de língua inglesa, principalmente para fins acadêmicos. Para isso, seria preciso estabelecer parcerias com a Assessoria de Comunicação da instituição, para produção de peças publicitárias, com os programas de pós-graduação da UFOB, e com as pró-reitorias de graduação e pós-graduação. Além disso, imperava-se a necessidade de repensar as formas de divulgação e campanha para elevar o número de interessados no curso *online* administrado pelo Programa IsF. O quadro atual de inscritos no MEO na UFOB é de 29% do total de membros da UFOB, isto é, em número reais, totalizam-se 1556 inscritos, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2-Quadro atual de inscritos no MEO em relação ao total de membros da UFOB



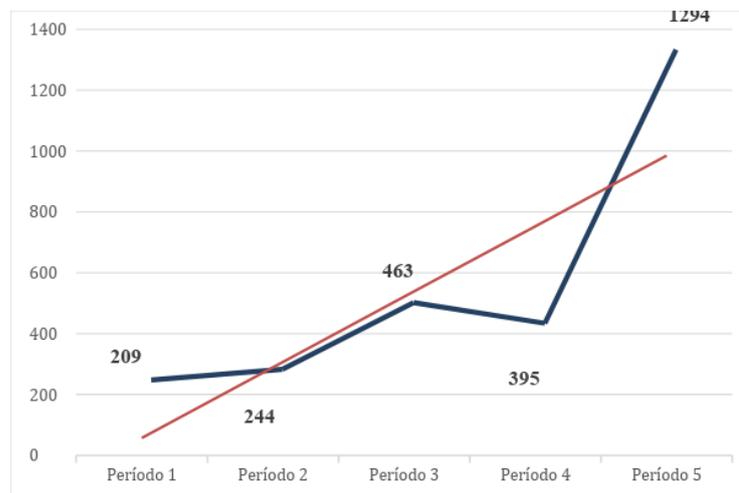
Fonte: Elaboração própria.

No gráfico o percentual de 29% corresponde ao total de 1556 estudantes inscritos no MEO até outubro do ano de 2018. Em relação ao primeiro número de inscrições (correspondente a 482), a comparação entre o Gráfico 1 o Gráfico 2 aponta um aumento de 30% de adesão ao curso *online* do MEO. O número de inscritos ativos do período atual também chama atenção se comparado ao número dos períodos anteriores.

A fim de investigar as razões que levaram ao aumento de adesão ao MEO ao longo de um ano, passou-se a se observar as ações de campanha publicitária e o fluxo de inscrições em cinco intervalos entre uma campanha e outra: período 1, correspondente a junho 2017, no período de início do recredenciamento do NucLiIsF/UFOB; período 2, em dezembro de 2017; período 3, em fevereiro de 2018; período 4, em maio de 2018; e período 5, correspondente ao

status atual. O gráfico 3 a seguir demonstra um crescimento baixo nos quatro primeiros períodos e aumento notável no último período.

Gráfico 3 – Número de usuários inscritos no MEO em período posterior às ações de campanha publicitária



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 3, há aumento de inscrições de 14% entre o período 1 e 2, com uso de e-mail institucional, materiais *offlines*, como cartazes físicos (A3/A4), e *site* oficial da UFOB, demonstrando pouca eficácia em relação à transmissão de mensagem ao público alvo por esses meios. É importante salientar que, durante esse período, foram recorrentes a devolutiva de e-mails externos na caixa de entrada e também reclamações referentes ao *spam*. Entre o período 2 e 3, com inserção de uma conta de e-mail do Google como canal de comunicação com outros endereços não institucionais, houve um crescimento do percentual 47% da adesão dos inscritos ativos ao MEO. Entre o período 3 e 4, não houve campanha para inscrições no MEO e, além de se observar quase nenhum aumento do número total de inscritos, houve ainda um decréscimo no número de inscritos ativos no MEO, correspondente a 17% em relação ao período anterior.

Entre o período 4 e 5, com a inserção das redes sociais (institucionais e não institucionais) como Instagram, Facebook, e, sobretudo, WhatsApp, conforme se verifica no gráfico 3, o aumento de estudantes inscritos no MEO é considerável em relação ao período anterior, representando 69% de inscritos a mais no período 5 se comparado ao período 4. Sobre essa questão, salienta-se que o aplicativo de *chat* WhatsApp se tornou um dos

maiores instrumentos de comunicação dos últimos tempos, por ser uma ferramenta prática e de fácil manuseio, uma vez que texto, imagem e som agora convergem para um único aplicativo, fenômeno que já vem acontecendo desde as chamadas tecnologias contemporâneas².

No âmbito do NucLiIsF/UFOB, foi possível perceber um aumento de pessoas interessadas nas ações do Programa após a utilização de *WhatsApp* como ponte de comunicação, ratificando a argumentação de Lins (2017) de que as novas tecnologias dinamizam as ações publicitárias, já que se observou o retorno mais imediato e instantâneo dos estudantes por esse meio. Anteriormente a esse recurso, no NucLi-IsF/UFOB, utilizava-se majoritariamente o *e-mail* institucional para comunicação com a comunidade acadêmica, além disso, fez-se uso de notas informativas publicadas no *site* oficial da UFOB através da Assessoria de Comunicação da Universidade. O retorno não era rápido (às vezes era necessário entrar em contato por ligação com a comunidade acadêmica) e, muitas vezes, falho, já que nem todos acessam com frequência a caixa de entrada ou o *site* da IES. Outra ferramenta também utilizada foi o *Skype*, mas que entrou em desuso após o *WhatsApp* e suas constantes atualizações, tendo em vista que hoje o último já realiza videoconferência em grupo, passando a englobar múltiplas funções.

A partir do momento que o NucLi-IsF/UFOB passa a ter suas próprias contas em redes sociais, e ao contar com parcerias de outros perfis de contas não institucionais para a divulgação do MEO, sem limitar-se aos perfis institucionais da UFOB para divulgação das ações do Programa, notou-se maior eficácia no que tange à aderência ao curso *online*, como se pode observar a alteração em número e percentual entre os períodos 4 e 5 no Gráfico 3.

Um outro fator importante também se deve ao caráter mais despojado, livre e mais voltado para os usuários de *internet* que o Instagram, por exemplo, possui, uma vez que é comum a utilização de *memes*, *charges*, *quadrinhos*, *gifs* (estes vêm recebendo constantes contribuições em seu banco de dados, haja vista a grande procura), etc, na divulgação de um produto, mais especificamente nas inscrições do MEO, na oferta de exames de proficiência ou de cursos presenciais. A ferramenta, ao contar ainda com serviços de localização, pesquisa através de *hashtag* e espaço para *link* na Bio (descrição) do perfil, entre outros, possibilita um contato direto entre o público e o Nuc-LiIsF/UFOB, pois dinamiza o processo de participação

² “Por novas tecnologias entendemos a fotografia, o cinema e o vídeo e, por tecnologias contemporâneas, as computacionais” (VENTURELLI, 2004, p. 11).

nas atividades relacionadas ao Programa IsF, devido à interatividade favorecida por essas mídias, conforme argumentação de Abreu (2012).

Conclusão

A mensuração de resultados de uma campanha publicitária pode ser, por muitas vezes, analisada sob a ótica das vendas de um produto e/ou serviço. No caso de inscrições do MEO no âmbito do NuLiIsF/UFOB, a utilização das mídias institucionais da UFOB não se mostrou tão efetiva para tal intuito. Porém, as redes sociais institucionais e não institucionais, além de perfis parceiros, demonstram atender aos objetivos de divulgação como também de matrícula no referido Programa.

O número de inscritos no MEO cresceu de maneira satisfatória com a divulgação em redes sociais, em especial *Facebook* e *Instagram* não institucionais, em detrimento do e-mail institucional e *site* da UFOB. O compartilhamento de informações sobre o Programa IsF mostrou-se fundamental para o impulsionamento das inscrições e matrículas de ofertas em cursos presenciais e testes de proficiência. Para além dessas duas redes sociais, a utilização do aplicativo *WhatsApp* é considerado fundamental para o impulsionamento das inscrições no MEO e divulgação do Programa IsF, porque dinamiza as relações e aproxima a equipe do NuLi-IsF/UFOB ao público-alvo, conforme prevê Galindo (2008).

Ademais a esse fato, as redes sociais apresentam baixo custo de veiculação bem como cobertura e alcances satisfatórios para divulgação de uma campanha publicitária. Este estudo demonstrou como tais ferramentas mostraram-se eficientes para a divulgação e para o aumento de adesão de inscrições no MEO. Sugere-se para novos estudos uma avaliação qualitativa das campanhas publicitárias de divulgação do Programa IsF relacionados à recepção do público-alvo.

REFERÊNCIAS

ABREU, G. **A Publicidade e as redes sociais digitais: a postura do consumidor 2.0.** http://www.insite.pro.br/2012/Maio/publicidade_redes_digitais.pdf. Acesso em 13 de novembro de 2018.

CONCEITO DE PUBLICIDADE. Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso em 13 de novembro de 2018.

LINS, L.A. **A Publicidade nas Redes Sociais Digitais:** experiência, engajamento e diálogo na Campanha Skol Reposter. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0010-1.pdf>>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade:** A verdadeira alma do negócio. São Paulo. Cengage Learning, 2008.

MEYER, M. **Questões de retórica:** linguagem, razão e sedução. Lisboa: Edições 70.1998.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. Métodos de pesquisa. In: __. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002, p. 30-32.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT' ANNA, A. **Propaganda:** teoria - técnica - prática. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTOS, G.; **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

SENNA, P. V. **Meu caro anúncio:** A publicidade descomplicada. São Paulo: Saraiva, 2003.

TAMANAHHA, P. **Planejamento de Mídia:** teoria e experiências. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2011.

VENTURELLI, Suzete. **Arte: espaço_ tempo_ imagem.** 1a reimpressão. Brasília: Editora. Universidade de Brasília, 2011

Artigo recebido em: 18/11/2018

Artigo aprovado em: 15/02/2019