



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



MENSURAÇÃO DOS ESFORÇOS E RESULTADOS NA CAPTAÇÃO DE ALUNOS PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

*MEASUREMENT OF EFFORTS AND RESULTS IN CAPTURING STUDENTS FOR HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS: A METHODOLOGICAL PROPOSAL*

VITOR DA SILVA BITTENCOURT

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

PRISCILA REZENDE DA COSTA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

RONY CASTRO FERNANDES DE SOUSA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradeço a UNINOVE pelo apoio institucional.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



MENSURAÇÃO DOS ESFORÇOS E RESULTADOS NA CAPTAÇÃO DE ALUNOS PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

Resumo

As instituições de ensino superior trabalham exaustivamente para conseguir atrair e matricular novos alunos em seus cursos superiores todos os anos, e muitas vezes, não dispõem de informações estratégicas para a tomada de decisão sobre quais ações de marketing são mais assertivas e eficazes. Este trabalho propõe o indicador denominado ICOM – índice de comunicação para a mensuração dos esforços de comunicação das instituições de ensino superior, como a propaganda, a promoção e a estrutura disponível e o indicador IPIES – Índice da performance das instituições para medir os resultados obtidos com as ações de comunicação que foram utilizadas. Esses modelos foram elaborados com base na pesquisa realizada por Bittencourt (2005) que fez o levantamento em 35 instituições públicas e privadas de ensino superior na Região do Grande ABC e utilizou o SPSS para fazer o tratamento e análise dos dados, possibilitando a classificação destas instituições pelo desempenho obtido e mapear os esforços e resultados com base nas ações de comunicação que foram utilizadas.

Palavras-chave: marketing educacional, mensuração, indicadores



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



MEASUREMENT OF EFFORTS AND RESULTS IN CAPTURING STUDENTS FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: A METHODOLOGICAL PROPOSAL

Abstract

Higher education institutions work extensively to attract and enroll new students in their higher education courses each year, and often do not have strategic information for decision-making on what marketing actions are more assertive and effective. This paper proposes the indicator called ICOM - communication index for the measurement of communication efforts of higher education institutions, such as advertising, promotion and available structure and ipies indicator - Index of performance of institutions to measure the results obtained from the communication actions that were used. These models were elaborated based on the research conducted by Bittencourt (2005) which surveyed 35 public and private institutions of higher education in the Greater ABC Region and used the SPSS to do the processing and analysis of the data, enabling the classification of these institutions by the performance obtained and to map the efforts and results based on the communication actions that were used.

Keywords: educational marketing, measuring, indicators



MENSURAÇÃO DOS ESFORÇOS E RESULTADOS NA CAPTAÇÃO DE ALUNOS PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

Contextualização: A Região do Grande ABC apresenta uma alta concentração de estabelecimentos de ensino superior, causando forte concorrência entre as instituições sejam públicas ou privadas, além do que, estão situadas muito próximas da capital, concorrendo com várias instituições. Existem muitas vagas disponibilizadas nas IES que não são preenchidas pela dificuldade na captação de alunos. A prática do marketing educacional apresenta-se como uma ferramenta de gestão útil e necessária para que as IES consigam atingir os seus objetivos e possam melhorar a eficiência de suas campanhas.

Objetivos: O estudo teve como objetivo identificar, descrever e analisar como os gestores utilizam as ferramentas de promoção para a prática do marketing educacional e apresentar uma proposta de mensuração dos indicadores de esforços e resultados na captação de alunos.

Fundamentação Teórica: Segundo Kotler, marketing é “um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços”. Kotler (2005). O marketing ocorre quando a faculdade identifica o que os seus estudantes-alvo necessitam e desejam, preparando programas novos e aperfeiçoados. Kotler (2000).

Metodologia: Pesquisa descritiva, quantitativa utilizando técnicas padronizadas para a coleta de dados, por meio do formulário estruturado, objetivando levantar as opiniões de um grupo específico de pessoas. Gil (1994). Foi realizado um senso com todas as 33 IES da Região do ABC e os respondentes foram os gestores ou diretores designados pela instituição. O tratamento e análise de dados foi realizado com o auxílio do Excel e SPSS.

Resultados e Análises: Os resultados indicam que algumas instituições estão mais orientadas para a prática do marketing educacional e com isso têm um desempenho superior na atração de candidatos e no preenchimento das vagas. Verificou-se que existem diferenças no desempenho das instituições e que as instituições privadas detêm a maior parcela das matrículas na região.

Considerações Finais: Propõe-se o estabelecimento dos indicadores dos esforços de comunicação (ICOM) e o indicador de resultados (IPIES) para a mensuração das ações de comunicação e o desempenho obtido pelas instituições de ensino superior na captação de alunos em seus processos seletivos ou vestibulares.

Referências:

- Bittencourt, V. S. (2005) *Ações de comunicação para a prática do marketing educacional: um estudo nas instituições de ensino superior na região do Grande ABC*. S. C. do Sul, USCS.
- Gil, A. C. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. Ed. São Paulo: Atlas.
- Ikeda, A. A. (2004). *Propaganda e ensino superior: como as universidades se comunicam com o mercado*. In: *Estratégias para o Desenv. e Inserção Global*. Itapema, SC: Slade.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Kotler, P.; Fox, K. F.A.(1994) *Marketing Estratégico em instituições educacionais*. São Paulo: Atlas,
Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10th. ed.* São Paulo: Prentice Hall.

Palavras-chave: marketing educacional, mensuração, indicadores