

**ANÁLISE COMPARATIVA DA PROMOÇÃO DE ORGANIZAÇÕES DE
EDUCAÇÃO COMPLEMENTAR NA ERA DIGITAL**

***ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROMOCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
EDUCACIÓN COMPLEMENTARIA EN LA ERA DIGITAL***

***COMPARATIVE ANALYSIS OF SUPPLEMENTARY EDUCATION ORGANISATIONS'
PROMOTION IN THE DIGITAL AGE***

Olga MOISEEVA¹
Olga FILIPPOVA²
Egor MOISEEV³
Nina DMITRIEVA⁴
Svetlana LEVICHEVA⁵

RESUMO: Nossa pesquisa visa identificar abordagens para promover recursos de educação continuada. O desenvolvimento de pessoal é o principal indicador de produtividade dos funcionários e um "fator de motivação" produtivo para aumentar a iniciativa de trabalho, fortalecendo o pessoal por trás da empresa. A produção moderna exige muito do pessoal trabalhador e do sistema de sua formação e reciclagem nas condições das relações de mercado. No processo de progresso científico e tecnológico, algumas especialidades desaparecem, outras surgem. Tudo isto cria a necessidade das mais recentes formações, reciclagem e formação avançada dos colaboradores. Nesse sentido, as instituições de ensino se deparam com a necessidade de encontrar potenciais clientes que precisam atender à necessidade de crescimento profissional. A competição entre as organizações no mercado de educação se intensificou devido à pandemia. Tudo isso torna relevante o uso de tecnologias modernas para atrair a atenção dos empregadores para as oportunidades de reciclagem e treinamento avançado em uma determinada organização educacional.

PALAVRAS-CHAVE: Recursos educacionais. Era digital. Organização educacional.

¹ Universidade estadual de tecnologias e administração de Moscou "K. G. Razumovsky" (Primeira Universidade Cossaca), Moscou - Rússia. Professora Adjunta. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2239-1965>. E-mail: olga.a.moiseeva@yandex.ru

² K.G. Universidade estadual de tecnologias e administração de Moscou "K. G. Razumovsky" (Primeira Universidade Cossaca), Moscou - Rússia. Professora Adjunta. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6314-9599>. E-mail: olg.a.filippova@yandex.ru

³ Universidade Estadual Russa de Educação Física, Esporte, Juventude e Turismo (SCOLIPE), Moscou - Rússia. Professor Adjunto. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3497-3797>. E-mail: egor.a.moiseev@yandex.ru

⁴ Universidade Estatal Russa de Turismo e Serviços, Moscou - Rússia. Professora Adjunta. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3432-9256>. E-mail: nina.v.ik.dmitrieva@yandex.ru

⁵ Instituto de Aviação de Moscou, Moscou - Rússia. Professora Adjunta. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1023-4017>. E-mail: parabola.08@mail.ru

RESUMEN: Nuestra investigación tiene como objetivo identificar enfoques para promover recursos de educación superior. El desarrollo del personal es el principal indicador de la productividad de los empleados y un "factor de motivación" productivo para aumentar la iniciativa de trabajo, fortaleciendo al personal detrás de la empresa. La producción moderna impone grandes exigencias al personal de trabajo y al sistema de su formación y reciclaje en las condiciones de las relaciones de mercado. En el proceso de progreso científico y tecnológico, algunas especialidades desaparecen, otras surgen. Todo esto crea una necesidad de las últimas formas de formación, reciclaje y formación avanzada de los empleados. En este sentido, las instituciones educativas se ven enfrentadas a la necesidad de encontrar clientes potenciales que necesiten cubrir la necesidad de crecimiento profesional. La competencia entre organizaciones en el mercado educativo se ha intensificado debido a la pandemia. Todo esto hace que sea relevante el uso de tecnologías modernas para atraer la atención de los empleadores sobre las oportunidades de reciclaje y capacitación avanzada en una organización educativa en particular.

PALABRAS CLAVE: Recursos educativos. Era digital. Organización educativa.

ABSTRACT: Our research aims to identify approaches to promoting further education resources. Staff development is the main indicator of employee productivity and a productive "motivation factor" of increasing work initiative, strengthening the personnel behind the enterprise. Modern production places high demands on working personnel and the system of their training and retraining in the conditions of market relations. In the process of scientific and technological progress, some specialties disappear, others arise. All this creates a need for the latest forms of training, retraining and advanced training of employees. In this regard, educational institutions are faced with the need to find potential clients who need to meet the need for professional growth. Competition between organizations in the education market has intensified due to the pandemic. All this makes it relevant to use modern technologies in attracting the attention of employers to the opportunities for retraining and advanced training in a particular educational organization.

KEYWORDS: Education resources. Digital age. Educational organization.

Introdução

Atualmente, existem mais de 500 instituições educacionais na Rússia que implementam programas de educação profissional suplementar em várias áreas de desenvolvimento profissional para funcionários e reciclagem profissional em setores socioeconômicos.

A relevância de formas remotas de educação profissional suplementar tornou-se importante durante a pandemia, o que ajustou o trabalho de muitas organizações educacionais. Na primavera de 2020, devido ao coronavírus, o sistema educacional teve que se adaptar às novas circunstâncias e a educação online se desenvolveu muito. Muitos centros educacionais começaram a utilizar a tecnologia on-line em seu trabalho, o que ajudou a atrair clientes de diferentes regiões.

É considerado relevante promover o uso de ferramentas modernas para atrair o público-alvo, permitindo atrair mais clientes para as instituições educacionais (SYCHEVA *et al.*, 2019). Uma dessas ferramentas é a geração de leads - coleta de dados de contato do público-alvo. A palavra "lead" substituiu a expressão "cliente potencial". Uma pessoa se torna um líder após deixar seus dados de contato ou fazer contato (ZOTOVA *et al.*, 2019).

De acordo com a plataforma de marketing ROISTAT, as seguintes tendências estão surgindo hoje no mercado de geração de leads (BIZNES-ANALITIKA, 2021):

1. Chatbots. A tendência tem sido influenciada pela pandemia, o que tem encorajado os clientes a alcançar mais frequentemente as empresas de mensageiros quando os pontos de venda off-line não estavam disponíveis. Os Chatbots em geração de leads atuam como uma forma interativa. Durante o diálogo, o bot coleta informações sobre o usuário: nome, contatos, interesse em um determinado produto. Este último ajudará em uma maior segmentação dos usuários.

2. Vídeo marketing. Os vídeos ajudam a gerar leads para 83% dos marqueteiros, isto porque para nosso cérebro é mais fácil processar o conteúdo visual do que o conteúdo de texto.

3. Influenciar o marketing. Uma das principais tendências na geração de leads é o marketing de referência de influenciadores. Influenciador torna-se um intermediário entre o público e a marca e influencia a lealdade do público (MOISEEVA *et al.*, 2021). O mercado está agora testemunhando a transformação do comércio eletrônico não apenas para o comércio social, mas também para o comércio ao vivo.

4. A geração de leads utilizando DMP ("Data Management Platform"), uma ferramenta que coleta dados anônimos de fontes - sites visitados, redes sociais, aplicativos, CRM, ponto de venda - armazena, processa e estrutura. A tecnologia resolve o problema da comparação de dados, como o histórico de compras de um usuário e informações sobre os sites visitados. Uma campanha publicitária baseada na plataforma DMP é mais direcionada, ela reduz o número de impressões necessárias para se fazer um clique.

5. Marketing de conteúdo. Os clientes confiam nas marcas que lhes fornecem informações úteis e interessantes. 80% dos tomadores de decisões comerciais preferem aprender sobre uma empresa a partir de artigos em vez de anúncios. Isto torna o marketing de conteúdo uma das ferramentas mais eficazes de geração de leads.

6. Marketing omnichannel. No marketing omnichannel, os canais estão ligados entre si: por exemplo, o website de uma loja on-line adiciona informações sobre quantos itens são deixados em pontos de venda off-line. Exemplo de uma abordagem de omnichannel: As lojas

offline e online estão ligadas entre si. Uma estratégia de omnichannel é um uso integrado de canais de comunicação, cada um apoiando os outros.

7. Serviços para geração de leads. Para atrair leads, os marqueteiros automatizam as correspondências, segmentação de leads, busca de contatos. As correspondências, um método de promoção BTL, estão hoje em tendência e estão divididas em:

8. Um pop-up bem-vindo para coletar e-mails. Ao inserir os detalhes, o visitante receberia um e-mail com um catálogo de produtos. 75% dos usuários abriram o e-mail e 40% clicaram no site a partir do e-mail.

9. E-mails de lembrete com os produtos do carrinho de compras.

10. Um pop-up e um e-mail com os produtos visualizados. 63% dos que receberam as cartas as abriram. O link foi seguido por 21%. Quando o sistema 'viu' que o usuário estava prestes a deixar o site, ele os atraiu com conteúdo útil.

Material e método

Realizamos uma análise comparativa das formas de promoção entre os centros de educação suplementar de Moscou: "Centro de tecnologias da informação e treinamento avançado de pessoal" do MSUTM (MSUTM Centro de Treinamento Vocacional), Centro de Treinamento "Especialista" da Universidade Técnica Estadual de N.E. Bauman Moscou e Universidade Nacional de Pesquisa "Escola Superior de Economia" ("Educação Aberta").

A escolha das organizações de educação complementar para comparação deveu-se, por um lado, à sua especialização em atividades na área de educação profissional adicional de formação avançada e reciclagem profissional de especialistas, bem como a disseminação de conhecimentos científicos, técnicos e econômicos das melhores práticas que contribuem para o desenvolvimento intelectual e educação dos cidadãos.

Neste estudo, o método de análise SWOT foi aplicado para identificar os pontos fortes e fracos da organização, sua capacidade de lidar com ameaças e aproveitar oportunidades com base nas informações internas da empresa a fim de formar as perspectivas promocionais e avaliar a posição real do Centro de Formação Profissional MSUTM e seus concorrentes.

Tabela 1 – Matriz de análise SWOT do Centro de Formação Profissional MSUTM

| Pontos fortes | Pontos fracos |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - - Subdivisão estrutural de uma universidade pública - - Website - - Sistema de descontos e programa de fidelidade - - Redes sociais - - Disponibilidade de reservas on-line - - Garantia de qualidade dos serviços - - Política de preços flexível - - Variedade de cursos de treinamento disponíveis - - Variedade de formatos de treinamento - - Alto suporte técnico - Competitividade | <ul style="list-style-type: none"> - - Localização em apenas um local em Moscou - - Edifício visualmente pouco atrativo - Alta ocupação das salas de aula |
| Oportunidades | Desafios |
| <ul style="list-style-type: none"> - - Desenvolvimento de pessoal - - Entrando em novos segmentos de mercado - - Expandindo a gama de serviços prestados - - Aumento do nível de renda da população - - Atração de novos clientes - - Aumento do pessoal qualificado após a conclusão do treinamento | <ul style="list-style-type: none"> - - Situação epidemiológica instável - - Queda dos níveis de renda da população - - Alta competição - - Depreciação da educação |

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a análise acima, a principal vantagem da empresa é a garantia de qualidade e o feedback positivo sobre os serviços prestados pela empresa, o que determina não apenas sua posição competitiva agora, mas também oportunidades para fortalecer sua posição competitiva no futuro.

Em nossa opinião, uma maneira eficaz de promover serviços para o MSUTM Centre no mercado será a promoção da BTL na forma de correspondências postais como a maneira mais eficaz, comum e menos dispendiosa de atrair clientes potenciais.

Vamos fazer uma análise comparativa da promoção de serviços de outros centros para a educação profissional posterior.

A Escola Superior de Economia (HSE) (National Research University Higher School of Economics, 2022) oferece cursos on-line nas disciplinas básicas estudadas nas universidades russas na plataforma educacional "Open Education" (LIKHACHEVA, 2015). A HSE anuncia

os próximos eventos e programas por meio de boletins eletrônicos, publicações em redes sociais.

O Centro de Treinamento "Especialista" da Universidade Técnica Estadual de N.E. Bauman Moscou (2022) tem seu próprio website, que contém informações completas sobre treinamento e cursos oferecidos, sobre professores e o custo de todos os serviços.

Resultados e discussão

Foi feita uma análise comparativa entre os centros de educação adicional: "Centro de tecnologias da informação e treinamento avançado de pessoal", Centro de Treinamento "Especialista" na Universidade Técnica Estadual de N.E. Bauman Moscou e Universidade Nacional de Pesquisa "Escola Superior de Economia". A análise é mostrada na Tabela 2.

Tabela 2 – Análise comparativa de centros de formação profissional complementar

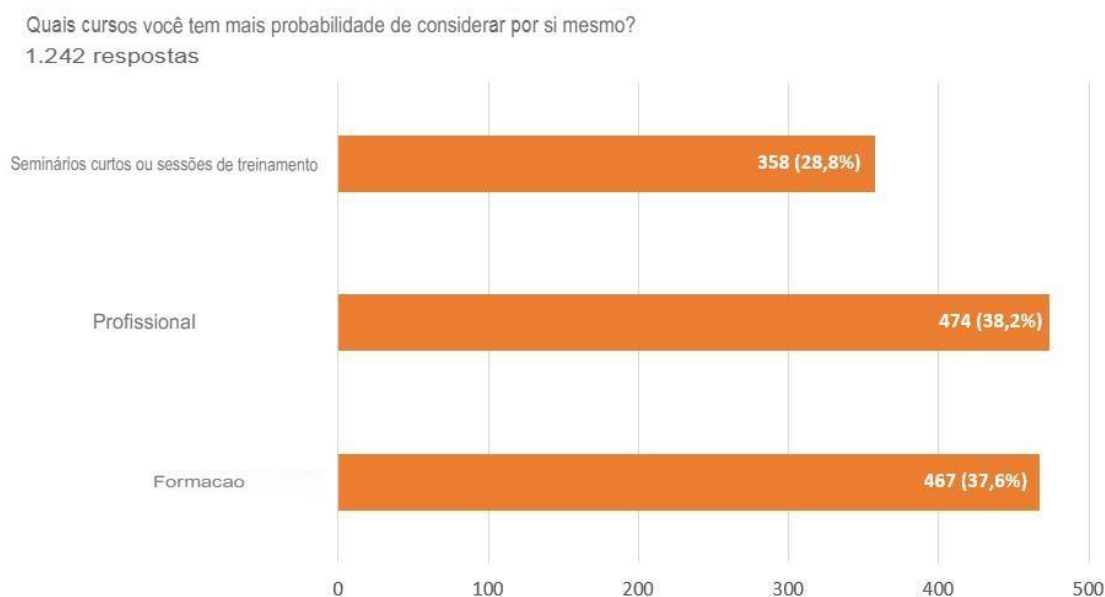
| Parâmetros de comparação | Universidade Nacional de Pesquisa "Escola Superior de Economia" | Centro de Treinamento "Especialista" em N.E. Universidade Técnica Estadual Bauman Moscou | "Centro de tecnologias de informação e formação avançada de pessoal" |
|------------------------------------|---|---|---|
| Cursos educacionais | Economia e administração, educação e ciências educacionais, matemática e ciências naturais, linguística, artes plásticas e aplicadas, direito, informação e informática, etc. | Programação, segurança da informação, cursos para contadores, tecnologia de internet, saúde e segurança, gerenciamento e publicidade, 1C cursos e muito mais. | Economia e finanças, administração, administração de escritórios, arquitetura e design, tecnologia da informação, administração e publicidade, cursos de 1C, etc. |
| Disponibilidade de um website | Site oficial da universidade com links clicáveis para os cursos disponíveis | Disponível | Disponível |
| Disponibilidade das mídias sociais | Há vários perfis de mídia social dos diferentes departamentos, sem página de curso separada | Disponível | Disponível |
| Disponibilidade de um website | Site oficial da universidade com links clicáveis para os cursos disponíveis | Disponível | Disponível |
| Disponibilidade das mídias sociais | Há vários perfis de mídia social dos diferentes departamentos, sem página de curso separada | Disponível | Disponível |

| | | | |
|---|--|--|---|
| Público-alvo | A maioria dos estagiários está na categoria de menores de 35 anos e maiores de idade | A maioria dos estagiários está na categoria de menores de 35 anos e maiores de idade | Homens e mulheres de 25-60 anos que vivem em Moscou e nas regiões da Rússia |
| Número de cursos | Mais de 900 cursos de treinamento | Mais de 1000 cursos de treinamento | Mais de 60 cursos de treinamento e seminários |
| Formato de treinamento | Treinamento presencial, on-line, à distância, individual, aberto | Treinamento presencial, on-line, à distância, individual, aberto | Pessoalmente, on-line, à distância, individual |
| Filiais em Moscou e na região de Moscou | Mais de 20 edifícios em Moscou | 5 complexos | Representado por um prédio em Moscou |
| Disponibilidade dos eventos finais para a obtenção do documento | Exame, crédito ou defesa de uma dissertação | Testes, exames | Testes, exames |

Fonte: Elaborado pelos autores

Realizamos uma pesquisa com 1.243 entrevistados. Aqui estão os resultados da pesquisa relevantes para nosso estudo.

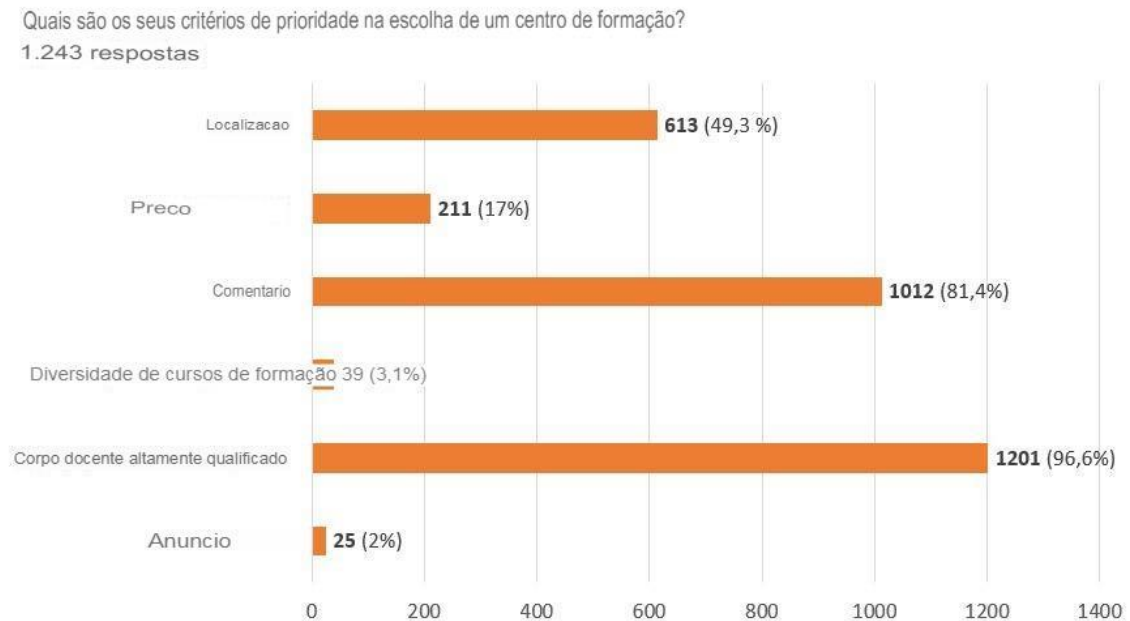
Figura 1 – "Quais cursos você tem mais probabilidade de considerar para si mesmo?"



Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria dos entrevistados recorre a cursos on-line para desenvolvimento profissional ou treinamento vocacional (ver Figura 1). Os principais critérios de prioridade para os respondentes ao escolher um Centro de Treinamento foram pessoal docente altamente qualificado, custo do treinamento e revisões (ver Figura 2).

Figura 2 – "Quais são seus critérios prioritários na escolha de um Centro de Treinamento"?



Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nas respostas à pergunta "Que fontes você utiliza para obter informações sobre o Centro de Treinamento?" podemos concluir que a maioria dos entrevistados obtém informações sobre o Centro de Treinamento através de boletins eletrônicos (98,6%), do site oficial (98,4%), das redes sociais (92,3%) e de recomendações de amigos e colegas (92,2%).

Conclusão

Depois de analisar as formas como as empresas competitivas escolheram para promover os seus serviços, pode concluir-se que escolheram aproximadamente as mesmas formas de promover os seus serviços. Portanto, ao comparar várias empresas, é difícil para um potencial consumidor escolher uma em particular.

A pesquisa com o público-alvo confirmou o principal canal de e-mail escolhido para envio do banco de leads existente.

Assim, para promover serviços educacionais modernos no contexto da digitalização, é necessário escolher formas de promoção que possam atrair a atenção do público-alvo, considerando as mudanças nas tendências de comunicação associadas às tendências gerais causadas pelo auto isolamento, as necessidades de o empregador como principal cliente da educação complementar para os funcionários, bem como considerar os canais de comunicação demandados pelo público-alvo das organizações de educação complementar (ZOTOVA; MOISEEVA; FILIPPOVA, 2019).

REFERÊNCIAS

BIZNES-ANALITIKA. **Trends in lead generation in 2021**. 2021. Disponível em: <https://roistat.com/rublog/marketing/trendi-lidogeneracii-2021/>. Acesso em: 10 out. 2021.

DMITRICHENKOVA, S. V. *et al.* Training the Modern Manager in the Context of the Competence Approach. **Propósitos y Representaciones**, v. 8, 2020. DOI: <http://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE2.632>

LIKHACHEVA, N. **Shakespeare online**. 2015. Disponível em: <http://www.rg.ru/2015/05/05/universitet.html>. Acesso em: 10 out. 2021.

MOISEEVA, O.; FILIPPOVA, O.; POLOZHENTSEVA, I.; PONOMAREV, V.; RABADANOVA, R. Employee Image. *In: Social Media As A Promotion Tool*. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.05.357>

NATIONAL Research University Higher School of Economics. 2022. Disponível em: <http://www.hse.ru>. Acesso em: 10 out. 2021.

SYCHEVA, I. N. *et al.* Human capital as a base for regional development: A case study. **International Journal of Economics and Business Administration**, v. 7, p. 595-606, 2019.

TRAINING Centre "Specialist" at Bauman Moscow State Technical University. 2022. Disponível em: <https://www.specialist.ru/center/about-center>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ZOTOVA, A. S. *et al.* **Psychology of mass communication**. Moscow: Buki-Vedi, 2019.

ZOTOVA, A. S.; MOISEEVA, O. A.; FILIPPOVA, O. A. **Communication in a modern media discourse**. Vladimir: Kaleidoscope, 2019.

How to reference this article

MOISEEVA, O.; FILIPPOVA, O.; MOISEEV, E.; DMITRIEVA, N.; LEVICHEVA, S. Análise comparativa da promoção de organizações de educação complementar na era digital. **Revista online de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 26, n. esp. 2, e022071, mar. 2022. e-ISSN: 1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v26iesp.2.16570>

Submetido em: 01/11/2021

Revisões requeridas em: 20/12/2021

Aprovado em: 17/02/2022

Publicado em: 31/03/2022

Gestão de traduções e versões: Revista Ibero – Americana de Educação