

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES): ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO (UNEMAT)

RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS (HEI): A CASE STUDY AT THE UNIVERSITY OF THE STATE OF MATO GROSSO (UNEMAT)

Aluizio Dalla Vecchia Barros¹
 Jackson Eder Goetz²
 Roseli Ribeiro Mamede³
 Alberto Sampaio Lima⁴
 Albano Oliveira Nunes⁵
 Wagner Bandeira Andriola⁶

RESUMO

Por intermédio do marketing de relacionamento, as universidades têm a expectativa e entendimento dos seus clientes, os alunos, no que diz respeito à qualidade da Instituição. Além do mais poderão criar, corrigir ou aperfeiçoar os processos, sistemas e demais fatores que possam influenciar na busca pela excelência, na concepção de seus alunos. A produtividade também terá um ganho, na medida em que os esforços são dirigidos para o que realmente importa para o cliente. O marketing de relacionamento pode conferir às universidades a vantagem competitiva para manter e se diferenciar no mercado. O presente artigo tem por objetivo identificar se existe ou não um suporte tecnológico de estratégias e ações de marketing de relacionamento da UNEMAT com a sociedade e acadêmicos e se o mesmo proporciona facilidade e acessibilidade na aquisição de dados capazes de administrar com mais autenticidade ações para atingir a sociedade e dedicação e permanência de candidatos, alunos e ex-alunos. A pesquisa, caracteriza-se como um estudo de caso por ter sido desenvolvida na UNEMAT Campus de Sinop. Realizou-se para tanto um levantamento de todos os dados a serem analisados, considerando-se o histórico da universidade, e suas necessidades, falhas, ações e oportunidades. Conclui-se que a universidade necessita do uso constante de estratégias tais como suporte tecnológico e ações de marketing de relacionamento com os acadêmicos e sociedade para estreitar as relações entre as partes, assim como fortalecer a imagem da universidade.

Palavras-chave: Estratégia de relacionamento. Ensino Superior. Suporte tecnológico.

¹ Mestranda em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Servidor UNEMAT.

² Mestrando em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Servidor da UNEMAT.

³ Mestrando em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Servidor da UNEMAT.

⁴ Doutor em Engenharia de Teleinformática pela Universidade Federal do Ceará. Mestre em Informática Aplicada pela Universidade de Fortaleza. Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Estadual do Ceará.

⁵ Doutor em Engenharia de Teleinformática pela Universidade Federal do Ceará. Professor do Mestrado em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior da Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor da Rede Pública Estadual/SEDUC-CE/EEEP Elsa Maria Porto Costa Lima. Professor Titular 1 da Faculdade Vale do Jaguaribe.

⁶ Professor Titular da Universidade Federal do Ceará (UFC), Pesquisador do CNPq (Nível 1C), Consultor Externo da SEDUC (CE), Coordenador do Mestrado POLEDUC/UFC.

ABSTRACT

Through relationship marketing, universities have the expectation and understanding of their clients, the students, regarding the quality of the institution. In addition, they will be able to create, correct or improve the processes, systems and other factors that may influence the pursuit of excellence in the conception of their students. Productivity will also gain, as efforts are directed at what really matters to the customer. Relationship marketing can give universities the competitive advantage to maintain and differentiate themselves in the marketplace. The purpose of this article is to identify whether or not there is a technological support for UNEMAT's relationship marketing strategies and actions with society and academics and whether it provides ease and accessibility in the acquisition of data capable of more authentically managing actions to achieve the society and dedication and permanence of candidates, students and alumni. The research is characterized as a case study because it was developed at UNEMAT Campus of Sinop. For this purpose, a survey of all the data to be analyzed was performed, considering the university's history, and its needs, failures, actions and opportunities. It is concluded that the university needs constant use of strategies such as technological support and relationship marketing actions with academics and society to strengthen the relations between the parties, as well as to strengthen the image of the university.

Keywords: Relationship strategy. Higher Educational. Technological support.

1 INTRODUÇÃO

A demanda por ensino superior cresceu no Brasil, segundo o censo da Educação Superior de 2017 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, entre 2016 e 2017, a rede pública cresceu 2,8% (Federal: 4,6%; Estadual: 3,0%; Municipal: -17,2%). A rede federal consolidou-se como a maior rede pública com participação de 64% e com mais de 1,3 milhão de alunos em 2017. Nos últimos 10 anos, a rede federal obteve a maior taxa de crescimento anual entre todas as redes: 7,4% (ANDRIOLA; SULIANO, 2015).

Devido a esse aumento, é preciso aproximar-se do aluno, conhecê-lo melhor, desenvolver um relacionamento que permita identificar suas necessidades para então criar estratégias e ações bem dirigidas, poupando esforços e reduzindo custos, pela maior assertividade (ANDRIOLA, 2014). Determinados grupos envolvidos com a Instituição de Ensino Superior (IES), tais como, comunidade, corpo docente e funcionários, por exemplo, são valiosos, no sentido de que podem contribuir para um melhor desempenho junto aos clientes⁷.

⁷ Entende-se por clientes como sendo acadêmicos discentes e a comunidade na qual a IES está inserida.

Nesse caso, devem-se identificar quais são os principais grupos e desenvolver estratégias específicas também para eles. Por intermédio do marketing de relacionamento, as universidades têm a expectativas e entendimento dos acadêmicos, no que diz respeito à qualidade da Instituição. Além do mais, poderão criar, corrigir ou aperfeiçoar os processos, sistemas e demais fatores que possam influenciar na busca pela excelência, na concepção de seus alunos. A produtividade também terá um ganho, na medida em que os esforços são dirigidos para o que realmente importa para o cliente. O marketing de relacionamento pode conferir às universidades a vantagem competitiva para manter e se diferenciar no mercado.

A alta da concorrência no mercado em que atuam as Instituições de Ensino Superior produz a necessidade de conhecer a sociedade em que está inserida para conquistar e reter alunos. Com o crescimento do número de vagas pela abertura de novos cursos, faculdades e universidades, o nível de requisitos dos clientes se eleva, pois procuram a melhor entre tantas alternativas para atender suas necessidades. A satisfação era um assunto pouco considerado até que finalmente percebeu-se que os índices de evasão vêm se tornando intolerável (e insustentáveis). Kotler e Fox (1994, p.383) afirmam: “Retter alunos é tão importante quanto atrair e matriculá-los. Alunos não são audiência cativa. Cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula todo o ano ou semestre”. Para que isso ocorra a universidade necessita do uso constante de estratégias tais como suporte tecnológico e ações de marketing de relacionamento com os acadêmicos e sociedade para estreitar as relações entre as partes, assim como fortalecer a imagem da universidade.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento baseia-se num conceito original da década de 1990, e foi incentivado através de pesquisas que apontavam que atingir novos clientes custava mais do que mantê-los. Em sua essência, o marketing tinha o papel de persuadir os clientes a consumirem determinado produto ou serviço, sem se preocupar com a efetiva necessidade do mercado.

Com o passar do tempo esses clientes foram se tornando cada vez mais exigentes, passando a cobrar produtos que atendessem seus anseios, que tivessem certificações de qualidade e representassem menor impacto ao meio ambiente. O marketing teve de mudar. Assim sendo, as organizações passaram a cuidar não só com a venda, mas em estabelecer um verdadeiro relacionamento percebendo suas reais ânsias e procurando atende-las por

meio de políticas de marketing de relacionamento. O objetivo fundamental do marketing de relacionamento é a formação ou aumento do entendimento de valor da marca e de seus serviços, buscando assim um acesso e uma maior inserção entre cliente e empresa.

De acordo com Schewe e Smith (1982, p. 14) nos anos de 1980 a Associação Americana de Marketing definia marketing como sendo “o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário”. Essa visão de que marketing se limita tão somente a informar o consumidor sobre um produto, tentando convencê-lo pela compra, não cabe nos dias atuais e vem sofrendo revisões. Kotler (1976), referência no assunto, atribuiu novos conceitos conforme o comportamento da sociedade se modificava ante ao consumismo. Para ele: “Marketing é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas.” (KOTLER, 1976, p. 16).

Kotler e Fox (1994, p.25) salienta ainda que:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender esses mercados.

Imprimir esforços em relacionamento permite que empresas explorem com maior eficiência seus recursos e obtenham vantagens, as quais elas não seriam capazes de obter sozinhas. Para manterem-se no mercado as empresas precisam oferecer benefícios aos clientes, necessitam se diferenciar da concorrência com promoções e estratégias de marketing que as façam se destacar em seu segmento e se mantenham no coração de seus consumidores. Hoje não basta apenas a empresa desenvolver bem seus produtos, ter preços competitivos, uma campanha publicitária atraente e uma logística eficiente que torne seus produtos e serviços facilmente acessíveis aos clientes, é preciso que estes sejam fidelizados, que a empresa e seu produto/serviço se tornem um referencial e sejam sempre lembrados positivamente.

O acesso a informação tornou fundamental que as expectativas dos clientes sejam consideradas, para o correto gerenciamento de produtos e serviços, uma vez que consumidores passaram a ser mais exigentes e conhecedores dos seus direitos.

Os investimentos cada vez mais generosos por parte do governo federal em instituições privadas de ensino superior e a abertura de cursos de ensino a distância,

contribuíram fortemente para o emprego de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) do tipo CRM - *Customer relationship management* (marketing de relacionamento), o que vem chamando atenção das instituições públicas de ensino superior, para a necessidade de se modernizar e estreitar o relacionamento com seus alunos e ex-alunos a fim de otimizar sua captação e fidelização. Nesse sentido Kotler e Fox (1994, p.383) afirmam que: “Reter alunos é tão importante quanto atrair e matriculá-los. Alunos não são audiência cativa. Cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula todo o ano ou semestre”. Stone e Woodcock (1998, p. 3) destacam ainda que:

[...] o marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Para isso Peppers e Rogers (2000) idealizaram fundamentos do marketing CRM como: (i) identifique os clientes atuais e potenciais; (ii) diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa; (iii) interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos; (iv) customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente. Ao passo que do ponto de vista tecnológico observam que o:

[...] CRM envolve capturar os dados do cliente por toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPERS; ROGERS, 2000, p. 35).

O gerenciamento de relacionamento com o estudante é a combinação do *marketing* de relacionamento, que ensina a importância de cultivar cliente, estabelecendo-se um relacionamento estável e duradouro pelo uso intensivo de informação, com a TI, que aprovisiona recursos de informática e telecomunicações necessários de forma singular e integrada para com a organização (ZENONE, 2003).

2.1 Marketing de Relacionamento Para Serviços Educacionais

Assim, podemos dizer que o CRM é uma ferramenta capaz de alavancar o ingresso de novos alunos, auxiliar na manutenção destes durante a graduação, contribuindo desta forma para a diminuição da evasão. Além disto, permite a promoção da marca/identidade da Instituição de Ensino Superior (IES) ao disseminar o sentimento de pertencimento do aluno, propiciando um aumento considerável de chances de seu retorno à comunidade acadêmica e de recomendá-la a terceiros. Conforme Colombo (2005, p.118):

[...] o marketing de relacionamento permite o desenvolvimento e o gerenciamento das relações com os clientes de forma personalizada, ampliando a possibilidade de ofertas mais ajustadas às suas necessidades e, conseqüentemente, aumentando a qualidade percebida, o que contribui sensivelmente para o processo de fidelização e fortalecimento da marca com associações positivas.

Desta forma, o objetivo crucial do marketing de relacionamento é de aumentar relacionamentos tornando duradouro com todas as pessoas ou organizações que possa de alguma forma interferir no êxito atividades de marketing. Kotler e Fox (1999, p.155) definem marketing como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Entender a ferramenta de marketing como basicamente uma ação de divulgação de serviços, elaboração de banner e publicidade é um enorme erro que acontece com bastante frequência. O Marketing vai muito mais além do que isso, ele compreende também pesquisas para conhecer seu público alvo, descobrir o que seus clientes ou futuros clientes esperam da instituição de modo a traçar estratégia para captação deste público reprimido assim como ferramentas para a fidelização. O marketing de relacionamento aproxima a instituição do cliente possibilitando a oferta de produtos e serviços exclusivos para determinado público e conseqüentemente aumentando o nível de fidelização.

Nesse sentido, uma universidade, por estar na área da educação, seria um ambiente de transformação do estado psicológico dos consumidores (ANDRIOLA, 2003). Tendo em vista que a administração envolve coordenar esse modelo, Slack (1999, p.52) esclarece:

A reação do mercado ao output de bens e serviços produzidos determinará se a produção está sendo bem administrada. Se a maneira como os bens e serviços são produzidos satisfizer os consumidores da organização, o papel da função produção em contribuir para os objetivos competitivos ou estratégicos será confirmado

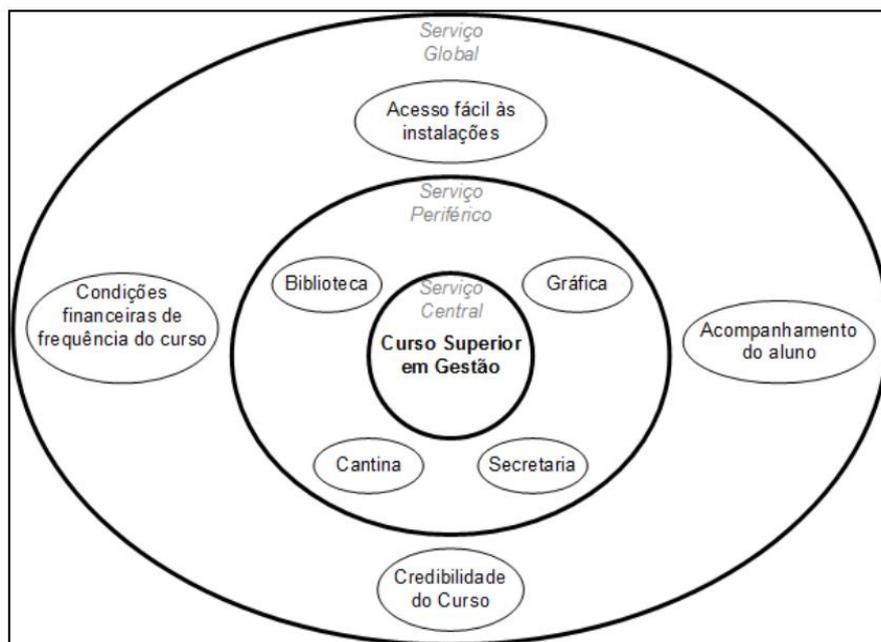
Dessa maneira essa reação do mercado se demonstra como resultados produzidos. Porém, se os produtos produzidos não satisfizerem as necessidades dos clientes, estes

demonstrarão de diferentes maneiras sua insatisfação. Por este motivo é de suma importância a criação de um vínculo e confiança com seus clientes a fim de detectar possíveis falhas no processo de formação. A percepção dos clientes da IES é fundamental pois existe a dificuldade de se mensurar a qualidade dos serviços ofertados devido a pouca existências de dados quantitativos, assim a opinião dos clientes possibilita a otimização e planejamento das ações.

É importante ressaltar que o desenvolvimento de produtos ou serviços deve ter como objetivo atingir o maior número de clientes, satisfazendo-os. Cabe a instituição planejar e compreender a expectativa de cada segmento de clientes, verificando quais suas vontades precisam ser sanadas e quais são os fatores motivadores de suas escolhas. Além do mais a instituição precisa manter essa relação entre cliente e instituição e para isso é necessário buscar meios para se relacionar com eles.

De acordo com Alves (1995) o aluno escolhe uma universidade pelos serviços que ela dispõe e não somente pelo curso desejado. Assim a oferta de vários cursos não é o único serviço que o aluno deseja, mas sim o conjunto de serviços disponibilizados conforme a Figura 1.

Figura 1 – Conjunto de serviços de uma universidade.



Fonte: Adaptado de Alves (1995).

Ainda de acordo com o autor para a escolha de determinada IES o aluno leva em consideração vários outros serviços que a IES pode ofertar. Na figura 1 o serviço central é

aquele pelo qual o aluno escolhe a universidade, o serviço periférico se concretiza como sendo os vários serviços que circulam o serviço central e o serviço global leva em consideração a totalidade do serviço central mais os serviços periféricos mais alguns serviços complementares.

O critério utilizado para o estudante escolher uma IES sofre também influências externas, tais como a opinião de pessoas do seu vínculo de amizade e a família, conforme apontaram as pesquisas de Gray (1991), Moogan et al. (2001) e Andriola (2006). Assim as IES devem dispor de informações adequadas a este público a fim de atrair e fidelizar seus alunos.

Para Colombo (2005) o marketing de relacionamento permite que a instituição proporcione ao cliente produtos e serviços de forma personalizada, buscando atender as necessidades individuais e aumentando a qualidade percebida pelo cliente assim proporcionando maior fidelização e fortalecimento do relacionamento entre cliente e instituição.

3 UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO

A Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) é uma instituição pública de ensino superior, vinculada a Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação (SECITECI), foi criada em 20 de julho de 1978 como Instituto de Ensino Superior de Cáceres, vindo a ser instituída como Universidade em 15 de dezembro de 1993. A UNEMAT (2018, p. 51) tem como missão:

Oferecer educação superior pública de excelência, promovendo a produção do conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão de maneira democrática e plural, contribuindo com a formação de profissionais competentes, éticos e comprometidos com a sustentabilidade e com a consolidação de uma sociedade mais humana e democrática”.

É formada atualmente por 13 *campi*, 17 núcleos pedagógicos e 24 polos educacionais de Ensino a Distância. Cerca de 22 mil acadêmicos são atendidos em 60 cursos presenciais e em outros 129 cursos ofertados em modalidades diferenciadas. No *campus* de Sinop são ofertados 10 cursos, sendo eles: Bacharelado em Administração, Bacharelado em Ciências Contábeis, Bacharelado em Ciências Econômicas, Bacharelado em Engenharia Civil, Bacharelado em Engenharia Elétrica, Licenciatura em Geografia,

Licenciatura em Letras, Licenciatura em Matemática, Licenciatura em Pedagogia e Bacharelado em Sistemas de Informação.

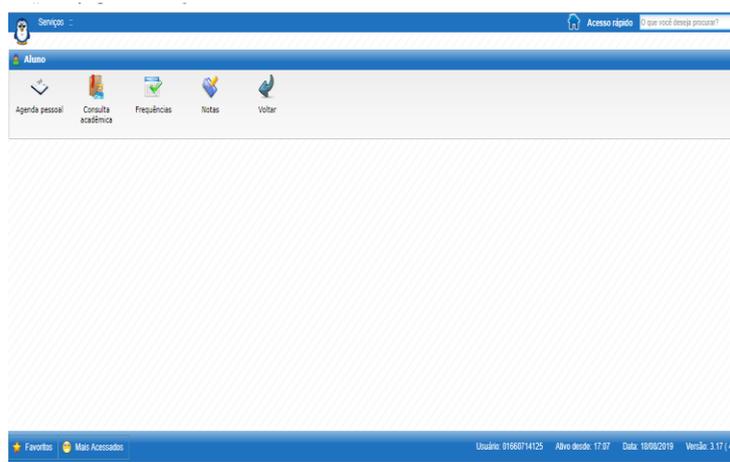
São disponibilizadas semestralmente de 40 a 50 vagas conforme o curso, sendo o ingresso no início do ano letivo, via SISU, ou no meio do ano letivo, via Vestibular. O *campus* de Sinop possui uma página eletrônica com interface amigável e intuitiva, oferecendo ao visitante e ao aluno informações detalhadas e atualizadas sobre a instituição, seus cursos, órgãos, produção científica, eventos, entrevistas, contatos, redes sociais, e ao aluno, da ainda acesso a Biblioteca Virtual, ao SAGU (Sistema Acadêmico e de Gestão Universitária) e informações sobre o movimento estudantil, composto pelo DCE (Diretório Central dos Estudantes), Centros Acadêmicos, Empresas Júnior e Atléticas.

A inclusão da universidade em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube permitiu a disseminação de informação sobre os trabalhos que vem desenvolvendo, alcançando boa parte da sociedade e em especial o público jovem, que representa a maioria da população universitária no país.

A Unemat disponibiliza aos estudantes a Biblioteca Virtual, uma ferramenta de estudos e pesquisa que consiste em uma plataforma com cerca de 8.000 títulos em diversas áreas do conhecimento, munida de ferramentas como marcação de texto, citações automáticas, criação de notas, que podem ser compartilhadas com outros usuários. Assim o conhecimento deixou de ficar limitado ao espaço físico, dando liberdade aos alunos para estudarem de qualquer ponto com acesso à internet.

Para os estudantes verificarem suas notas, frequência, horários e realizar a rematrícula online, a Universidade disponibiliza o Sistema de Gestão Universitária (SAGU), conforme a Figura 2.

Figura 2 – Serviços disponibilizados aos alunos, via SAGU.

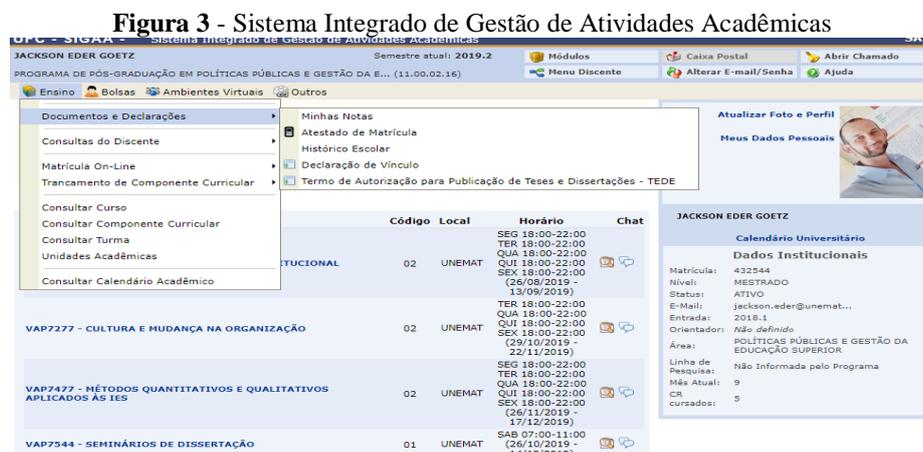


Fonte: Adaptado pelos autores (2019).

Entretanto, ainda que se ofereça ao aluno acesso ao seu progresso escolar, o SAGU não proporciona um acompanhamento personalizado ao longo de sua vida acadêmica e é limitado na oferta de serviços e dados relativos à secretaria acadêmica, o que o torna uma ferramenta ineficaz no monitoramento estudantil e no fomento ao sucesso escolar da IES.

O atual sistema acadêmico de matrícula e acesso as notas e horários é eficaz em sua finalidade porem não proporciona aos alunos o acesso a atestados de matrículas e históricos com assinatura digital. Na Universidade do Estado de Mato Grosso, campus de Sinop, o aluno que precise de um comprovante de matricula ou qualquer outro documento acadêmico, deve fazer a solicitação de forma presencial na secretaria acadêmica do campus ou através de um formulário online, que tem um link disponível no site do campus e aguardar até três dias para retirar presencialmente na referida secretaria acadêmica.

Devido a esta e outras limitações, a UNEMAT está substituindo o SAGU pelo Sistema Integrado de Gestão de Atividade Acadêmica (SIGAA), conforme ilustrado na Figura 3, que promete modernizar a gestão acadêmica e oferecer aos discentes serviços tecnológicos de forma confiável e rápida.



Fonte: Adaptado pelos autores (2019).

As funcionalidades do SIGAA proporcionam que a UNEMAT ingresse na era digital dos procedimentos administrativos através de módulos de graduação, pós-graduação, controle de projetos de ensino e extensão, registro e controle de produção científica dos docentes, atividades de ensino a distância assim como um ambiente virtual de aprendizado.

Através do módulo graduação os alunos poderão efetuar suas matrículas, solicitar disciplinas em outros cursos, gerar atestados de matricula e históricos com assinatura digital de forma instantânea.

Com este novo sistema acadêmico a UNEMAT proporcionará aos alunos melhor interação entre alunos e professores devido a ferramenta tecnológica dispor de recurso que facilita a comunicação entre aluno/professor, como ambiente virtual de bate papo, sala virtual e várias outras ferramentas tecnológicas que aproximam o aluno do professor.

Sobre as mídias digitais que a UNEMAT utiliza para divulgar suas ações e expandir sua marca verificamos a constante utilização do Facebook, Twitter, Youtube e *site* local como ferramenta tecnológica de marketing digital, porém ao analisar o material produzido pelo campus verificamos a necessidade de profissionais qualificados na área de marketing a fim de planejar ações e produção de material digital.

De acordo com o departamento de recursos humanos do campus de Sinop não existe profissional formando na área de jornalismo ou publicidade a frente das ações de imprensa do campus ficando esta tarefa a cargo de servidores com alguma familiaridade com esta importante área do conhecimento.

Conforme o Planejamento Estratégico Participativo (2015-2025), que demonstra os desejos e anseios da comunidade acadêmica como mecanismo de planejamento para os próximos dez anos, foram debatidas as metas para a próxima década. Dessa forma o PEP tem como meta para até 2017: a padronização dos espaços para a divulgação nas diferentes mídias na UNEMAT; a criação e/ou atualização das páginas dos cursos e faculdades com as suas ações acadêmicas; a implementação de aparelhamentos de comunicação adequados; a criação de um portal institucional com suporte para todos os campus, que possibilite divulgar informes referentes a colegiados, cursos, faculdades e dados relevantes, em um só espaço, e que atenda a pessoas com deficiência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa é resultado de levantamento bibliográfico sobre a temática *Customer Relationship Management (CRM)*, que em português se traduz para Gestão do Relacionamento com o Cliente, assim como um levantamento sobre as estratégias da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Sinop, relativas às ferramentas de *marketing* para a educação superior, levando em consideração a tecnologia da informação.

A pesquisa identificou que a UNEMAT, Campus de Sinop desenvolve algumas ferramentas de *marketing* utilizando a tecnologia, porém não de forma planejada e

estratégica para obter o controle dos resultados. Dessa forma, toda ação de *marketing* que é desenvolvida para atingir os *stakeholders* perdem sua eficácia, e o que era pra ser traduzido em benefícios para a instituição, converte-se, na maior parte dos casos, em gastos.

As IES públicas são reconhecidas historicamente pela qualidade no ensino, entretanto este segmento tem se preocupado recentemente com a profissionalização na área de *marketing* e tecnologia para atrair e manter seus alunos. Para que ações de *marketing* possam surgir efeito concreto recomenda-se que a IES estudada implante primeiramente uma base de dados confiável sobre o perfil do seu público, como faixa etária, perfil socioeconômico, fatores que influenciam a evasão, assim poderá ser instituído programas e ferramentas direcionadas para sanar ou minimizar as causas da evasão, assim como fortalecer a imagem da universidade perante a Sociedade na qual está inserida.

Sendo assim, recomenda-se a contratação de profissional capacitado para a realização de uma análise *SWOT*, a fim de analisar o ambiente interno e externo da UNEMAT, como modo de apoio do planejamento estratégico e de marketing institucional. Esta análise tem como objetivo conhecer o ambiente interno, suas fraquezas e forças e o ambiente externo da instituição, as oportunidades e ameaças.

Dessa maneira, o presente estudo cumpriu com o objetivo de identificar se existe ou não um suporte tecnológico de estratégias e ações de *marketing* de relacionamento com os acadêmicos e se o mesmo proporciona facilidade e acessibilidade na aquisição de dados capazes de administrar com mais autenticidade ações para a atingir, dedicação e permanência de candidatos, alunos e ex-alunos.

5 REFERÊNCIAS

ALVES, G. C., Marketing de Serviços de Educação. **Revista Portuguesa de Marketing**, 1995, 1 (1), pp. 55-65.

ALVES, H. **O Marketing das Instituições de Ensino Superior: O Caso da Universidade da Beira Interior**. Covilhã: UBI, Dissertação de Mestrado em Gestão, 1998.

ANDRIOLA, W. B. Estudo de egressos de cursos de graduação: subsídios para a autoavaliação e o planejamento institucionais. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 54, p. 203-220, 2014.

ANDRIOLA, W. B. Avaliação diagnóstica dos egressos de 2003 e 2004 dos cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC). **Avaliação: Revista da Rede de Avaliação Institucional da Educação Superior**, Sorocaba, v. 11, n. 4, p. 129-152, 2006.

ANDRIOLA, W. B. Evasão discente na Universidade Federal do Ceará (UFC): proposta para identificar suas causas e implantar um serviço de Orientação e Informação (SOI). **Ensaio: Avaliação de Políticas Públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 40, p. 332-347, 2003.

ANDRIOLA, W. B.; SULIANO, D. Avaliação dos impactos sociais oriundos da interiorização da Universidade Federal do Ceará (UFC). **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília, v. 96, p. 282-298, 2015.

COLOMBO, S. S. **Marketing Educacional em Ação**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1976.

KOTLER, P; FOX, K.F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P; FOX, K.F.A. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

NAVARRO, M. M.; IGLESIAS, M. P.; TORRES, P. R. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of Educational Management**, v.19, n.6, p. 505-526, 2005.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Censo da Educação Superior 2017**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/setembro-2018-pdf/97041-apresentac-a-o-censo-superior-u-ltimo/file>. Acesso em 19/08/2019.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM – **Séries Marketing 1 a 1**: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2000.

SCHEWE, C.D.; SMITH, R.M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SLACK, N. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, Littera Mundi, 1998.

SUFIATTI, R. C.; MICHELS, V. M. Fidelização de clientes. In: **Revista Eletrônica Lato Sensu**. ISSN: 1980-6116. Ed.5 – 2008.

TORRES, M. J. M. S. **Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior**. 2004.108 p. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) – Universidade do Minho,

Guimarães, Portugal, 2004. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/55602577.pdf>>. Acesso em: 28/07/2019.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO - UNEMAT. **Planejamento Estratégico Participativo 2015-2025**. Cáceres: Editora Unemat, 2018.

ZENONE, L. C. **Marketing da gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.