

# ESTUDO DE CASO DO PORTAL EGRESSOS DA UFC

## IX Encontro de Bolsistas de Apoio a Projetos da Graduação

Igor Santos Magalhaes, Alan Magno Bentes, Bianca Tiane de Carvalho dos Santos, Carlos Humberto Cruz Silva, Monica Cristina de Lucena Lucas

O Plano Pedagógico Institucional da UFC – PPI/2018/2022 estabelece em seu eixo “Política de Ensino” como um de seus objetivos estratégicos a implantação do Portal do Egresso da graduação e pós-graduação. Tal objetivo está em consonância com o Instrumento de Avaliação dos Cursos de Graduação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – IACG/SINAES/2017. O Portal, lançado em agosto de 2019, foi desenvolvido pela Pró-Reitoria de Graduação – PROGRAD, por meio de duas Divisões (de Comunicação e de Indicadores de Graduação e Registros Estatísticos), com colaboração da Divisão de Design da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional – CCSMI e Pró-Reitoria de Pós-Graduação – PRPPG. Trata-se de mais um mecanismo de avaliação e melhoria da qualidade dos cursos da UFC, para acompanhamento do estudante fora da Instituição. O presente trabalho se propõe a fazer um estudo de caso inicial do Portal Egressos da UFC, desde o desenvolvimento de seu conteúdo até os desdobramentos em outras mídias – redes sociais associadas – e o relacionamento com seu público-alvo. Gordon (1999 apud COLOMBO et al, 2005, p. 118) conceitua marketing de relacionamento como “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores como clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. De acordo com diversos autores (LOUSADA; MARTINS, 2005; QUEIROZ, 2014; LIMA; ANDRIOLA, 2018), o relacionamento com os egressos possibilita a interação entre universidade e entorno, ações de marketing institucional, coleta de dados para direcionamento de ações estratégicas, entre outros.

Palavras-chave: Universidade. Egressos. Comunicação. Marketing de Relacionamento.