



## A RELAÇÃO ENTRE O EGRESSO E A UNIVERSIDADE: UMA ABORDAGEM CONCEITUAL<sup>1</sup>

*Marivane da Silva<sup>2</sup>, Enise Barth Teixeira<sup>3</sup>. UNIJUÍ*

**INTRODUÇÃO:** A universidade é constituída de diversos públicos e tem que administrar relacionamentos com a maioria deles. Dos dezesseis públicos/*stakeholders*/atores sociais que tem interesse em afetar a Universidade, cabe discutir no contexto da gestão universitária como se configura a relação entre os egressos e a universidade, numa perspectiva da criação do conhecimento individual, grupal e organizacional, com vista à construção de um projeto de desenvolvimento regional sustentável. Essa discussão permite redefinir a relação dos profissionais com a sociedade, de tal forma que se tornem não só objeto de estudo, mas atores sociais na produção do conhecimento e de geração de respostas aos seus problemas sociais. A mudança no contexto educacional do século XXI aponta para uma visão prospectiva de reforma no ensino, maior cooperação interinstitucional, integração à sociedade para compartilhar os problemas e os desafios e, ajudar no desenvolvimento nacional, regional e local – pensar estrategicamente e agir localmente para garantir a competitividade sustentável.

**METODOLOGIA:** O recurso metodológico utilizado na análise do tema foi a pesquisa bibliográfica e a documental. Foram investigados os seguintes tópicos: sociedade do conhecimento, organização universitária (universidade comunitária e avaliação institucional), desenvolvimento, gestão universitária: a relação universidade-sociedade e marketing de relacionamento.

**RESULTADOS:** O aprofundamento teórico permitiu entender o cenário da sociedade atual – da sociedade do conhecimento, em que a informação passa a atuar como força produtiva determinante, definindo novos requisitos da empregabilidade e delineando um novo perfil de capital humano para atender as exigências da sociedade. Embora essa discussão tenha emergido na própria sociedade, cabe destacar que faz parte dos fóruns das universidades e, no Rio Grande do Sul, das universidades comunitárias através da avaliação institucional. Na conjuntura nacional, este instrumento avaliativo foi criado pelo Ministério da Educação, através da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES), a qual teria a incumbência de coordenar e supervisionar o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) criado pela Comissão Especial de Avaliação. Os princípios avaliativos consubstanciados do SINAES procuram contemplar a complexidade do ensino superior brasileiro, articulando as dimensões do processo de ensino, aprendizagem, capacidade institucional e responsabilidade social da instituição. Com este resgate documental foi possível compreender a complexidade do processo de avaliação e da preocupação com a qualificação do ensino. Significa dizer que desenvolvimento é estimular a capacidade de aprendizagem e de resposta local, a partir de ações desencadeadas pelos atores sociais em conjunto: do mundo acadêmico e da prática organizacional cotidiana para explicar a sociedade - a sistêmico-controladora e a processual-relacional. Na concepção sistêmico-controladora, as organizações são efetivamente definidas como grandes máquinas sociais, desenhadas, controladas e mantidas por gestores; enquanto na concepção processual-relacional, se reconhece e se considera a história particular, o contexto da sociedade e da comunidade, a moderna forma burocrática de organização do trabalho desloca-se a ênfase no “ser” para a ênfase no “tornar-se” e reconhece as identidades humanas, assumindo que as

<sup>1</sup> Projeto de Dissertação do Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUÍ.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUÍ e professora do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ.

<sup>3</sup> Orientadora e Professora Doutora do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ.



organizações são feitas de relações humanas, de contratos, trocas e conflitos de interesses inevitáveis e inter-relacionados. O processo de aprendizagem se concretiza como algo que se transforma constantemente pela compreensão de mundo, por meio da experiência, do diálogo e da negociação com os demais atores sociais e, altera sua forma de agir no mundo. Partindo da perspectiva relacional-processual entende-se que o marketing de relacionamento é essencial no desenvolvimento da liderança, na fidelidade do consumidor e na rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Os estudos têm mostrado o quanto o marketing educacional e de relacionamento têm se tornado importante e foco de recentes investigações científicas, embora ainda careçam de avanços, pela necessidade de adaptar construtos empresariais para o contexto educacional brasileiro. Dentro de todas as abordagens propostas no marketing de relacionamento, a presente discussão perpassa a lógica de formar elos sociais com os estudantes atuais e potenciais (egressos) e das organizações que tem interesse real ou potencial na Universidade para também serem os melhores divulgadores da instituição e principalmente, estabelecer efetiva relação da universidade com a sociedade. **CONCLUSÕES:** O referencial teórico possibilitou fazer uma primeira reflexão sobre a temática em estudo, construindo o caminho da pesquisa e consolidando-se no projeto de dissertação.