



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ALINE ELIAS TEIXEIRA

**GUIA SOBRE OS CURSOS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

Brasília - DF
2019

ALINE ELIAS TEIXEIRA

**GUIA SOBRE OS CURSOS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social.

Orientador(a): Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Brasília - DF
2019

ALINE ELIAS TEIXEIRA

Guia Sobre os Curso da Área de Comunicação
da Universidade de Brasília

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social. Aprovado pela Banca Examinadora em dezembro de 2019.

Prof. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal (Orientadora – FAC/UnB)

Prof. Dra. Gabriela Pereira de Freitas (Examinadora)

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello (Examinador)

Prof. Dra. Elen Cristina Geraldês (Suplente)

Dedico este trabalho a Deus, que está sempre presente em minha vida, e a todos que me apoiaram nessa jornada: minha família, meu parceiro, professores e amigos da profissão.

AGRADECIMENTOS

Começo essa lista agradecendo aos meus pais, Ângela e Antonio, por me criar com tanto amor e carinho, por confiarem em mim e me ensinarem a ser persistente, a correr atrás dos meus sonhos e nunca desistir. Muito obrigada por tudo!

Agradeço ao meu parceiro, Bruno, meu melhor amigo e companheiro para todos os momentos. Obrigada por sempre me apoiar, acreditar no meu potencial e me incentivar a ser uma pessoa e profissional melhor a cada dia.

A toda a minha família, avôs, avó, tias, tios, primos e primas, por serem tão incríveis comigo e demonstrarem sempre o carinho de vocês.

A minha primeira chefe de trabalho e grande amiga, Paula Lopes, por ter me ensinado tanto e continuar torcendo pelo meu sucesso a cada dia que passa.

Aos professores da Faculdade de Comunicação e à Universidade de Brasília como um todo, obrigada por todo o conhecimento compartilhado, por todos os anos de aprendizado e por cada ensinamento. Foi uma honra poder ter aprendido com profissionais tão incríveis.

A minha orientadora, Delcia Vidal, que abraçou esse projeto comigo e acreditou nessa proposta, agradeço por toda dedicação, orientação e confiança nesse final de curso.

E por último, mas não menos importante, a todas as pessoas que se envolveram de alguma forma nesse projeto final, seja ajudando ou seja apenas me incentivando.

Muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho descreve todo o processo de elaboração do Guia Sobre os Cursos da Área de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), um produto destinado principalmente para os jovens estudantes do Ensino Médio que tem como objetivo apresentar os cursos da Faculdade de Comunicação da UnB, tudo que se aprende neles em cada semestre e os locais e áreas de atuação mais comuns para se trabalhar após a graduação. O embasamento teórico para este trabalho percorreu a história da comunicação e de cada uma das áreas mencionadas no guia, bem como a história da própria Faculdade de Comunicação. A finalidade principal do Guia é divulgar os cursos de comunicação para os estudantes, trazendo um material que seja interessante para leitura e que estimule a curiosidade sobre essa área que está tão presente no nosso dia a dia.

Palavras-chave: Áreas da comunicação; Faculdade de Comunicação; Guia; UnB; Profissões.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Descrição do curso de Comunicação Organizacional.....	12
FIGURA 2. Mostra de Curso - Faculdade de Comunicação - UnB 2019.....	13
FIGURA 3. Mostra de Curso - Faculdade de Comunicação - UnB 2019.....	13
FIGURA 4. Mostra de Curso - Faculdade de Comunicação - UnB 2019.....	14
FIGURA 5. Significado das cores - Eleva.....	26
FIGURA 6. Significado das cores - Publicitários Criativos.....	26
FIGURA 7. Modelo de Flyer para divulgação do guia.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 A ideia	9
1.2 O produto.....	9
1.3 Problema de pesquisa.....	10
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	15
3.1 Objetivo geral.....	15
3.2 Objetivos específicos	15
4. REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
4.1 A comunicação	16
4.2 As áreas da comunicação	17
4.2.1 Jornalismo	17
4.2.2 Publicidade e Propaganda.....	17
4.2.3 Audiovisual	18
4.2.4 Comunicação Organizacional	19
4.3 Mercado de trabalho.....	20
4.4 Histórico da FAC.....	21
5. METODOLOGIA.....	23
5.1 O memorial.....	23
5.2 Metodologia de pesquisa.....	23
5.3 Coleta de conteúdo para o guia.....	24
5.4 Avaliação de conteúdo do guia.....	25
5.5 A identidade visual e a construção do conteúdo do guia.....	25
5.6 Distribuição do guia.....	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
7. REFERÊNCIAS	31
8. APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	33
9. APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE ORIENTAÇÃO PARA AVALIAÇÃO DO PRODUTO.....	35
10. APÊNDICE C – PERSONA	36
11. ANEXO A – RESULTADO DA PESQUISA.....	37

1. INTRODUÇÃO

1.1. A ideia

A vontade de levar um material que mostrasse a área da comunicação para as pessoas foi o pontapé inicial para a confecção desse produto. Após avaliar diversas possibilidades e considerar que outro ponto importante fosse um material que realmente pudesse suprir uma demanda que eu mesma senti falta quando estava no Ensino Médio, percebi que montar um produto voltado para os jovens da próxima geração de universitários seria um bom início para mostrar um pouco mais sobre a comunicação.

Um exemplo que pode ser mencionado é o próprio curso de Comunicação Organizacional que, mesmo após 10 anos de existência, ainda há muitos jovens que nem ouviram falar do mesmo.

Então, pensar em produzir um material que tenha utilidade para esses jovens, para a própria Faculdade de Comunicação e até para outros estudantes que queiram mudar de curso dentro da própria universidade é algo extremamente gratificante.

1.2. O produto

O Guia Sobre as Áreas da Comunicação da UnB é um produto pensado para os estudantes de ensino médio que estão no processo de escolha do curso no qual irão ingressar no ensino superior. O conteúdo desse material traz informações sobre os cursos da área ofertados pela Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília, sendo eles: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Audiovisual e Comunicação Organizacional.

O principal objetivo do guia é apresentar os cursos de comunicação social de uma forma mais detalhada e atualizada, auxiliando os estudantes que tiverem interesse em ingressar nessa área, a entenderem um pouco mais sobre o currículo de cada uma dos cursos listadas e o mercado de trabalho na área da comunicação como um todo.

O maior detalhamento do conteúdo contribuirá para mostrar a amplitude dos cursos e das área de atuação no mercado da comunicação, a fim de esclarecer dúvidas e reduzir opiniões equivocadas sobre a disciplina.

1.3. Problema de Pesquisa

O problema de pesquisa deste trabalho parte da volta ao tempo do Ensino Médio, o período em que a escolha do curso de graduação deixa muitos estudantes repletos de dúvidas. Essa dificuldade na escolha e o pouco conhecimento sobre os cursos de comunicação aumentaram a vontade de elaborar um guia sobre os cursos da área de Comunicação da Universidade de Brasília, a fim de mostrar sua amplitude e as possibilidades no mercado de trabalho.

O guia servirá para ajudar os estudantes que estão nessa fase de decisão, a entenderem um pouco mais sobre a área da comunicação, respondendo de forma detalhada questões como: o que um profissional da comunicação faz? o que um profissional de comunicação aprende nos cursos? onde e com o que um profissional da comunicação pode trabalhar?

2. JUSTIFICATIVA

O principal motivo para a produção de um guia sobre as áreas de comunicação da Universidade de Brasília é contribuir para a escolha dos futuros estudantes que irão ingressar no ensino superior. Muitos desses estudantes passam por dificuldades na hora de escolher um curso, justamente por não saber mais informações sobre os cursos da faculdade. Os sites, os livros, os guias de carreira e profissão costumam ser muitos genéricos, não se aprofundando nos cursos em si, o que torna difícil a escolha, já que não se sabe ao certo o que se estuda durante a graduação nessas áreas.

É compreensível que esses materiais online sejam mais genéricos, pois sua finalidade é explicar sobre o curso no país, e não em cada faculdade/universidade do Brasil e, assim, acaba que algumas informações ficam de lado, já que os cursos não são completamente iguais em todas as instituições de ensino superior.

Dentre esses materiais que os estudantes costumam consultar as informações sobre os cursos, há também o problema da desatualização das informações. Como a comunicação está em constante evolução, mudando conforme as tecnologias vão crescendo e se modificando, suas áreas acabam por sofrer alterações também, surgindo novas disciplinas e conteúdos a cada dia para abordar e, muitos desses materiais, embora sejam no formato online, o que facilita a alteração, começam a apresentar informações desatualizadas dessas áreas, não contemplando essas novas disciplinas e conteúdos que já estão começando a serem apresentados dentro dos cursos.

Além das problemáticas acima levantadas acerca desses materiais, temos a própria Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília como motivo para a criação do Guia. A mesma trouxe uma proposta inovadora para as instituições da época, que englobava três dos quatro cursos que já existem hoje: Jornalismo, Audiovisual (anteriormente denominado como curso de Cinema, Rádio e TV) e Publicidade e Propaganda. Esse material seria uma boa forma de introduzir um novo modelo de apresentação dos cursos nas faculdades.

Recentemente o Decanato de Ensino de Graduação (DEG) da Universidade de Brasília lançou uma revista digital chamada "Estude na UnB" com descrições de todos os cursos da universidade. Entretanto, o conteúdo não se aprofunda muito, seguindo o mesmo estilo dos demais guias de comunicação disponibilizados na internet, conforme pode ser observado na imagem a seguir:

FIGURA 1. Descrição do curso de Comunicação Organizacional

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

- ▶ **Habilitação:** Comunicação Organizacional
- ▶ **Grau:** Bacharelado
- ▶ **Unidade acadêmica:** Faculdade de Comunicação (FAC)
- ▶ **Campus:** Darcy Ribeiro
- ▶ **Turno:** noturno
- ▶ **Número de semestres:** 8 (mínimo) / 14 (máximo)

O curso de Comunicação Organizacional, criado em 2010, na Universidade Brasília, é o primeiro do país e um dos primeiros do mundo. Avaliado com menção máxima já em seu reconhecimento, proporciona aos estudantes uma visão teórica e prática do campo de Comunicação Organizacional, em permanente crescimento, que abarca instituições do setor público, privado e do terceiro setor.

Perfil e Mercado de Trabalho

O(a) profissional de Comunicação Organizacional formado pela UnB estará preparado para trabalhar com diferentes meios, linguagens e práticas profissionais e de pesquisa ligadas aos campos mais tradicionais da Comunicação, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Audiovisual, como definem as Diretrizes Curriculares. Além disso, estará preparado para atuar em organizações públicas e privadas, bem como em instituições do terceiro setor, utilizando conhecimentos, atribuições, funções e técnicas, para a elaboração de Políticas de Comunicação, Planejamento e Gestão em Comunicação.

Desde o primeiro semestre, incentiva-se a participação dos estudantes em projetos de pesquisa e extensão, sua contribuição em monitorias, uma atuação intensa em empresas juniores e a preparação para intercâmbios em outras universidades da Europa, Ásia e Américas. O resultado se traduz em prêmios em eventos nacionais e internacionais.

Saiba mais:

Tel: +55 (61) 3107-6519

<http://fac.unb.br/comunicacao-organizacional>

Fonte: Revista Digital "Estude na UnB"

E por último, mas não menos importante, temos a Mostra de Cursos como justificativa para a criação do guia, que ocorre anualmente na Universidade de Brasília sendo um evento destinado, principalmente, para os estudantes de ensino médio que desejam conhecer a oferta de cursos da UnB.

Normalmente há uma certa dificuldade de se produzir materiais interessantes para a Mostra, conforme é possível observar nas imagens abaixo:

FIGURA 2. Mostra de Curso - Faculdade de Comunicação - UnB 2019



Fonte: D. Vidal

FIGURA 3. Mostra de Curso - Faculdade de Comunicação - UnB 2019



Fonte: D. Vidal

FIGURA 4. Mostra de Curso - Faculdade de Comunicação - UnB 2019



Fonte: D. Vidal

É preciso aproveitar a oportunidade deste evento para levar um material que seja interessante e detalhado para os estudantes que irão ingressar no ensino superior, a fim de incentivar o interesse no curso e apresentar as habilitações disponíveis e sua grande variedade.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

Produzir um guia dos cursos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília voltado, prioritariamente, para os estudantes que estão em fase de ingresso no ensino superior. Um material que mostre os detalhes de cada curso, e as possibilidades de atuação no mercado de trabalho dentro do campo da comunicação.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar quais informações os alunos do ensino médio acham necessárias em um guia, por meio da realização de pesquisa.
- Levar uma melhor compreensão acerca dos cursos de comunicação da Universidade de Brasília e as possibilidades do mercado de trabalho.
- Desenvolver um Guia de Comunicação que seja de fácil compreensão e que se torne uma fonte de informação de qualidade e atualizada para os estudantes.
- Criar um produto com linguagem e visual atrativos para o público definido.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. A Comunicação

A história da comunicação está ligada com a história da própria humanidade, pois antes mesmo do processo de fala e escrita ser criado, os homens das cavernas já se comunicavam por meio de gestos e desenhos. Com o passar do tempo fomos evoluindo as formas de nos comunicar, criando linguagens diferentes, idiomas diferentes e vários meios de comunicação.

O termo comunicação deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação. A comunicação representa um processo social primário, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade [...] (FRANÇA, 2003, p. 41)

Com o crescimento dos meios de comunicação no século XX, a humanidade notou uma necessidade de analisar melhor a comunicação como objeto de estudo, para entender o quão grande estava se tornando e como poderia ser melhorada para o benefício da própria humanidade.

Os estudos sobre a comunicação tanto foram provocados pela chegada dos novos meios, como foram também, e sobretudo, demandados por uma sociedade que necessitava usar melhor a comunicação para a consecução dos seus projetos. O conhecimento da comunicação surge marcado pelas questões colocadas pela urbanização crescente do mundo, pela fase de consolidação do capitalismo industrial e pela instalação da sociedade de consumo, pela expansão do imperialismo [...], pela divisão política do globo entre capitalismo e comunismo (FRANÇA, 2003, p. 53).

A partir do surgimento e aprimoramento desses meios de comunicação, começaram a ser criadas as áreas de estudos para investigação mais a fundo de cada um dos meios. Ao invés de tratar tudo apenas como Comunicação, cada área começou a ser estudada de forma individual também. Foram criados cursos nas Universidades para cada área a fim de levar profissionais mais especializados para o mercado.

Dentre as várias áreas da comunicação existentes, a Universidade de Brasília abarcou as de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Audiovisual e Comunicação Organizacional, inserindo os cursos de graduação de cada uma delas em sua oferta.

4.2. As Áreas da Comunicação

4.2.1. Jornalismo

O jornal é um dos meios de comunicação mais antigos que existe, e sempre foi uma das maiores fontes de informação da humanidade. Devido a essa história, o jornalismo foi uma das primeiras áreas da comunicação a começar a ser estudada e a dispor de cursos profissionalizantes no país.

Com a chegada da internet, as pessoas começaram a questionar se o jornalismo e principalmente a função do jornalista iria sobreviver às mudanças. Entretanto, como se pode observar, o jornalismo se adaptou muito bem às mudanças tecnológicas e até hoje continua sendo essencial para a distribuição de informações.

Segundo Koszyk e Pruys (1976), citado por Kunczik (2002, p.16), "o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento" e, por mais que as tecnologias atuais tornem possível que qualquer pessoa tenha o poder de difundir as notícias ou comentar os acontecimentos, a parte de reunir, detectar e, principalmente, avaliar, ainda cabe aos jornalistas.

O papel da notícia mantém-se o mesmo de todos os tempos: prover o indivíduo de informações para que ele possa viver com mais qualidade. Os antigos valores da imprensa (responsabilidade, objetividade, imparcialidade) e a missão do jornalista (formar, informar e entreter) não se modificaram (JORGE, 2008, p. 200).

Na Universidade de Brasília, o curso de jornalismo foi o primeiro da área da comunicação a ser ofertado no ano de 1962. O mesmo entrou como uma das habilitações do curso de Comunicação Social do período diurno e recentemente se desvincilhou, deixando de ser uma habilitação para ser um curso separado.

4.2.2. Publicidade e Propaganda

A origem da publicidade e da propaganda é bem antiga, há diversos relatos no decorrer da história, até mesmo antes de Cristo, que mostram a utilização dessa técnica de divulgação. Entretanto, a mesma começou a ganhar mais forma a partir das atividades realizadas pela Igreja Católica, com a propagação da fé cristã há séculos atrás. Conteúdo, a forma como a área da publicidade e propaganda é apresentada hoje não é tão antiga assim. Segundo Martins

(2010, p. 7), "foi após a Segunda Guerra Mundial que a Propaganda começou a tomar a forma técnica que apresenta hoje. Até então, a coisa estava mais para reclames do que para anúncios, embora os americanos já começassem a dar uma cara nova ao negócio".

A Segunda Guerra Mundial trouxe diversas inovações tecnológicas que permitiram a evolução dos meios de comunicação. A partir disso, a área da publicidade e propaganda ganhou força e começou a se consolidar no mercado, trazendo uma necessidade de aumentar os estudos acerca dessa atividade.

Embora os termos Publicidade e Propaganda não tenham exatamente o mesmo significado, ambos se unem na formação de uma área específica que "se caracteriza principalmente pela persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto" (GONÇALEZ, 2009, p.7).

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com o objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar idéias, princípios e teorias sem o fator comercial. [...] Já a publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma idéia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial (GONÇALEZ, 2009, p.7).

A habilitação de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília é uma das mais antigas, sendo contemplada há cerca de 40 anos na lista de cursos ofertados pela universidade e, desde então, a mesma busca levar para os estudantes uma formação que contempla tanto o estudo teórico da profissão quanto o prático, ambos direcionados em dois eixos básicos, sendo um mais relacionado à área criativa como produção de peças e campanhas publicitárias, e outro mais voltado para o campo estratégico da comunicação como planejamento, marketing, pesquisa e mídia.¹

4.2.3. Audiovisual

O audiovisual é uma das formas de comunicação que mais tem crescido e que mais recebe investimentos desde a chegada do cinema e da televisão. A mesma passou a fazer parte de todos os dias da vida do ser humano, utilizando diversos instrumentos para isso. Segundo Antoniutti, Fontoura e Alves (2008), "vivemos numa época em que o audiovisual é o modo de

¹ Site da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC. Disponível em: <<http://fac.unb.br/publicidade-e-propaganda/>> Acesso em:

expressão predominante. Na mídia, na arte, na ciência, na tecnologia, na forma como nos comunicados, o audiovisual está presente em tudo."

Com as evoluções tecnológicas as produções audiovisuais vêm se aprimorando e se multiplicando, a cada dia há mais produtos audiovisuais e alguns trazem a possibilidade de tornar o virtual cada vez mais real e vice-versa, tudo para levar uma experiência mais próxima da realidade para o ser humano. Atualmente já se utilizam termos como realidade virtual e realidade aumentada para se referir a diversos instrumentos e produções audiovisuais, é algo que já se tornou parte da vida das pessoas. É por este motivo que essa área vem sendo estudada e analisada há anos por diversos pesquisadores e estudiosos, e mesmo assim ainda há muito a explorar.

O fato é que a questão da criatividade pessoal por meio da tela adquiriu uma dimensão inédita, cuja importância não escapa aos atores do mundo da arte, da cultura, da informação, da publicidade, diante da emergência de criadores que agora dispõem não só de meios novos para criar, mas também para se fazer conhecer. [...] Nunca se produziram e se difundiram tantas sequências filmadas, nunca se registraram tantas expressões de "arte e ensaio" em vídeo, nunca o seu público foi tão imediatamente mundial (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 290).

O aprimoramento e o aumento das produções audiovisuais mostra uma necessidade de profissionais que precisam estar constantemente se atualizando, e que a cada dia que passa surgem novos campos de atuação dentro da mesma área, tudo para lidar com as tecnologias diferentes que estão aparecendo. Conforme exposto por Antoniutti, Fontoura e Alves (2008), "os métodos, as técnicas, as ferramentas e as linguagens usadas no audiovisual são muitas e atraem cada vez mais profissionais para atuar na produção sonora e imagética".

O curso de Audiovisual da UnB foi implantado a partir do projeto de Pompeu de Souza em 1962, inicialmente com a nomenclatura de Cinema, Rádio e TV, o mesmo foi o primeiro curso de cinema em universidades públicas brasileiras.²

4.2.4. Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional é uma das áreas da comunicação mais recente no mercado, mas que já ganhou seu espaço e tem crescido a cada ano que passa. Apesar de existirem estudos um pouco mais antigos e o setor da Comunicação Organizacional já existir

² Projeto Político Pedagógico da Habilitação em Audiovisual.

intrinsecamente há alguns anos atrás, não havia um curso que formasse profissionais para atuar nessa área de fato até o ano de 2009.

Para Kunsch (2003, p. 149), a Comunicação Organizacional é:

[...] a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos [...] Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.

Diferente das demais áreas que são voltadas para campos específicos da comunicação como a Comunicação Mercadológica, Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa, a Comunicação Organizacional veio para abranger todos os campos trazendo profissionais multidisciplinares, que entendam como essas áreas da comunicação e os meios utilizados funcionam para trabalhar de forma integrada.

Entre os anos de 2008 e 2009 os professores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília perceberam que há uma busca por profissionais no mercado que tenham um bom entendimento das áreas da comunicação e que utilizem esse conhecimento de forma mais estratégica e integrada nas organizações.

[...] há uma demanda crescente na sociedade por profissionais que, além de uma boa formação teórica e técnica, sejam capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos de Comunicação em consonância com a responsabilidade social e as questões éticas. A denominação Comunicação Organizacional para o novo curso foi escolhida tendo em vista que expressa hoje no Brasil, Estados Unidos e países europeus, entre outros, as atribuições, funções e técnicas de Comunicação utilizadas por organizações, empresas e instituições públicas, privadas e do terceiro setor.³

Devido à essa demanda percebida pelos professores da universidade, o primeiro curso de Comunicação Organizacional do Brasil entrou em vigor no ano de 2009 na Universidade de Brasília.

4.3. Mercado de Trabalho

Os campos da comunicação estão crescendo e se adaptando devido às inovações que têm surgido. A cada dia que passa novos campos vão surgindo, tanto do lado mercadológico quanto do lado da pesquisa. Atualmente o cenário é muito amplo e os profissionais de

³ Projeto Político Pedagógico da habilitação em Comunicação Organizacional. Disponível em: <http://fac.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/PPC_versao_final_MEC_12.04.pdf>

comunicação precisam estar constantemente se atualizando para acompanhar as novidades e conseguir chamar a atenção do consumidor em meio a tantos meios de comunicação que existem na atualidade.

É justo dizer que o desafio do futuro na arena das comunicações será a batalha pela atenção do consumidor. Não haverá predominância de um meio isolado, como aconteceu com a televisão entre as décadas de 1960 e 1990. Sempre haverá mercados de massa, mas os anunciantes não poderão atingi-los pelas comunicações de massa, com exceção de alguns eventos que atraem uma enorme audiência (CAPPO, 2003, p. 207).

Com a quantidade de produtos e serviço disponíveis hoje no mercado, as empresas começaram a perceber a importância da comunicação como forma de se diferenciar dos seus concorrentes e, por este motivo, a busca por profissionais da área da comunicação vem crescendo constantemente. Todavia, muitas pessoas que não são da área estão começando a entrar nesse mercado, principalmente nos campos que envolvem o âmbito digital e, assim, a concorrência está se tornando cada vez maior. Este é outro desafio que os profissionais formados nas áreas da comunicação precisarão enfrentar daqui para frente.

Devido a esse cenário com inúmeros concorrentes, as faculdades e universidades precisam avaliar constantemente seus currículos a fim de oferecer sempre conteúdos e disciplinas que estejam condizentes com as possibilidades nos meios de comunicação. E, além disso, é muito importante que os estudantes da área sejam instigados a pensar estrategicamente, assim conseguirão aproveitar da melhor forma essas possibilidades que estão surgindo a cada dia.

4.4. Histórico da FAC

A Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília possui um histórico longo se considerar a implantação do seu primeiro curso, Jornalismo, em 1962. A mesma foi criada com um formato diferente das demais instituições da época, um projeto de Pompeu de Sousa que previa uma faculdade composta por três escolas, sendo uma de Jornalismo, uma de Publicidade e Propaganda e uma de Cinema, Rádio e TV.

Apesar da proposta não ter sido implementada logo de cara, a mesma foi uma grande inovação, uma vez que as demais instituições de ensino superior, em sua maioria, ofereciam apenas a habilitação em jornalismo.⁴

Com esse perfil inovador da faculdade e dos professores, em 2009 foi criado o primeiro curso de Comunicação Organizacional do país. Um curso que veio para atender à uma demanda de pesquisa e do próprio mercado, e que tem atraído muitos estudantes, embora não seja tão conhecido ainda.

⁴ Site da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC. Disponível em: <<http://fac.unb.br/historia/>> Acesso em:

5. METODOLOGIA

5.1. O Memorial

Como base teórica para a construção deste memorial, inicialmente foram resgatados alguns textos utilizados nas disciplinas do curso de Comunicação Organizacional, nos quais foi possível encontrar conceitos importantes da comunicação como um todo e de cada uma de suas áreas.

Além disso, a fim de entender de uma forma mais específica as áreas da comunicação mencionadas no guia foi feito um levantamento, na internet e na biblioteca da universidade, de textos e livros de autores renomados em cada uma dessas áreas, tais como: Margarida Kunsch, Zeca Martins, Thais de Mendonça Jorge, Gilles Lipovetsky e Michael Kunczik.

Entretanto, os materiais utilizados que tiveram grande destaque na coleta de informações gerais para o trabalho, tanto na elaboração deste memorial quanto na elaboração do próprio guia, foram os projetos pedagógicos de cada um dos cursos disponibilizados pela Faculdade de Comunicação da UnB e o próprio site da FAC. Esses materiais foram de extrema importância para compreender um pouco mais sobre a história dos cursos dentro da instituição.

5.2. Metodologia de Pesquisa

O Guia foi construído para um público prioritariamente jovem, nesse caso, estudantes do Ensino Médio que estão no processo de escolha de um curso de graduação. Então, a fim de entender um pouco mais sobre o que desejam saber de informações sobre os cursos, foi realizada uma pesquisa quantitativa a partir da construção de um roteiro estruturado, exposto no APÊNDICE A, para aplicação com esses jovens.

Para a realização da pesquisa foi utilizada a ferramenta "Formulários" do Google, também conhecida como *Google Forms*. A mesma foi aplicada entre os meses de setembro e outubro, por meio da disponibilização do link em grupos do *Whatsapp* de estudantes do ensino médio. Foram obtidas ao todo 103 respostas, sendo que os estudantes que responderam a pesquisa tinham idade entre 15 e 18 anos.

A partir da pesquisa foi possível identificar os conteúdos que os estudantes têm mais interesse em saber sobre os cursos de graduação, os que mais foram apontados foram: grade

curricular do que se aprende durante o curso, com 86% das respostas; quais as áreas de atuação no mercado, com 96,5% das respostas e onde o profissional pode trabalhar, com 87,7% das respostas. Além disso, dois resultados interessantes que fomentam ainda mais a necessidade de um guia sobre os cursos de comunicação, foi que mais de 65% dos estudantes acreditam que não há informações suficientes nos guias de profissão atuais e mais de 75% não conhecem os cursos da área de comunicação (os demais resultados dessa pesquisa podem ser encontrados no ANEXO 01, ao final deste trabalho).

Em relação a construção do conteúdo para o guia, foi realizada uma pesquisa documental em várias fontes, tais como: guias de profissão/carreira, projeto político pedagógico de cada um dos cursos, sites sobre as profissões e site da FAC. A partir da análise desses materiais e identificação das informações mais relevantes, o conteúdo final do guia foi formulado.

5.3. Coleta de conteúdo para o Guia

Para entender um pouco mais sobre os guias de profissões/carreira e as informações contidas nos mesmos, foram analisados os sites guiadacarreira.com.br, guiadoestudante.abril.com.br e blogdoenem.com.br. A partir deles, foi possível identificar o que seria um conteúdo base para o Guia e quais conteúdos poderiam ser acrescentados.

Diferente dos guias estudados, que são mais genéricos por tratarem dos cursos em várias instituições, o guia proposto trouxe informações mais específicas da Faculdade de Comunicação da UnB e do que a mesma dispõe em seus cursos.

As informações mais específicas sobre os cursos como descrição, fluxograma e perfil do egresso, foram retiradas do projeto pedagógico de cada um e do site da FAC. Já as informações sobre o mercado de trabalho foram consultadas em diversos sites da área e nos mesmos guias citados no início deste tópico.

Em relação às empresas juniores mencionadas no guia, as informações foram coletadas nos sites e redes sociais de cada uma, a fim de se ter informações mais completas sobre como cada uma atua e que tipo de serviço de serviço oferecem.

5.4. Avaliação do Conteúdo do Guia

Após a finalização do guia, ele foi enviado para avaliação de dois jovens que estão cursando o Ensino Médio junto com uma lista de tópicos a serem avaliados, exposta no APÊNDICE B.

Os jovens são Bárbara Elias Vieira de Souza de 17 anos, estudante do 3º ano do Ensino Médio no colégio Mackenzie, e Luis Eduardo Morais de 16 anos, estudante do 2º ano do Ensino Médio no colégio Leonardo da Vinci.

Os tópicos foram utilizados para orientar os estudantes em relação aos pontos principais para avaliação, mas ambos ficaram abertos para expor suas opiniões de forma geral sobre o guia.

No retorno da avaliação, os estudantes informaram que acharam a linguagem de fácil compreensão e que tiveram facilidade no uso do material, tanto para encontrar informações específicas quanto para entender a forma como estava disposto.

5.5. A Identidade Visual e a Construção do Conteúdo do Guia

A identidade visual do guia foi construída em um formato mais despojado, sem muitos enfeites e sem exageros, e com uma linguagem mais simples, adaptada ao público, sem muitas palavras difíceis de serem compreendidas.

Para a fonte de todo o material foi escolhida a Levenim MT, por trazer um aspecto de modernidade para o guia, sendo uma fonte sem serifa, mais fina e quadrada. Conforme exposto por Souza (2001, p. 134), “a utilização de textos sem serifa vem se tornando uma prática constante na web”.

Fonte utilizada: Levenim MT



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

As cores foram utilizadas em tons mais fortes para trazer um impacto na leitura e um dinamismo no material, a fim de que o mesmo não ficasse monótono. Cada curso do guia é representado por uma cor que expressa um pouco das características de cada área. Para essa identificação e escolha das cores foi utilizada a obra "A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão" de Eva Heller (2013) e algumas publicações da internet referentes à psicologia das cores, conforme imagens a seguir:

FIGURA 5. Significado das cores - Eleva



Fonte: <https://elevabd.com.br/significado-das-cores/>

FIGURA 6. Significado das cores - Publicitários Criativos

Transmite: Dinamismo, Paixão, Agressividade Energia, Perigo, Calor	Ideal para: Transporte, Tecnologia Portal de Notícias, Varejo
Transmite: Profissionalismo, Calma Infinito, Seriedade, Integridade	Ideal para: Saúde, Tecnologia, Linhas aéreas, Finanças
Transmite: Crescimento, Serenidade Orgânico, Ética	Ideal para: Alimentação, Natureza Energia, Finanças
Transmite: Calor, Positividade, Alegria Luminosidade, Bondade	Ideal para: Energia, Alimentação Natureza, Imobiliária
Transmite: Inovação, Modernidade Juventude, Diversão, Vitalidade	Ideal para: Energia, Alimentação Tecnologia
Transmite: Luxo, Nostalgia, Imaginação Dignidade, Mistério, Sucesso	Ideal para: Criatividade, Vestuário, Tecnologia, Linhas aéreas
Transmite: Diversão, Romantismo Feminilidade, Inocência	Ideal para: Artigos femininos, Vestuário
Transmite: Poder, Sofisticação Valor, Prestígio	Ideal para: Vestuário, Tecnologia Imobiliária

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/como-funcionam-as-cores-na-publicidade/>⁵

A partir da leitura da obra mencionada e dos conteúdos que continham as imagens acima, os cursos foram separados com as seguintes colorações:

- Audiovisual: Cor roxa/violeta

A cor roxa está atrelada à fantasia e à imaginação, dois conceitos que fazem parte da história do audiovisual, principalmente quando se fala do cinema, uma das primeiras tecnologias audiovisuais.

- Publicidade e Propaganda: Cor vermelha

Essa cor representa dinamismo e urgência, é uma cor que chama atenção e é muito utilizada na publicidade devido à isso. De acordo com Heller (2013, p. 129), "o vermelho é uma cor onipresente na publicidade".

⁵ Imagem por: Pedro Renan

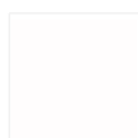
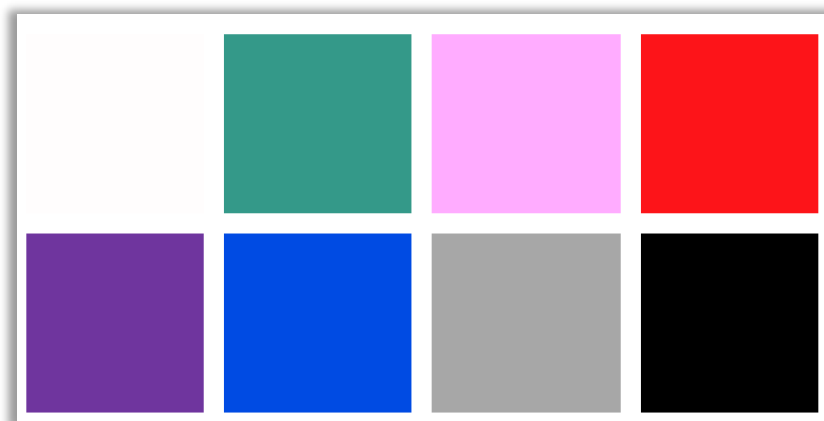
- Comunicação Organizacional: Cor azul

A cor azul foi escolhida por representar o profissionalismo, a integridade e a seriedade, é muito utilizada nas organizações de forma geral por ser bem institucional. Como o curso de Comunicação Organizacional é bastante voltado para a gestão da comunicação como um todo, essa cor foi escolhida para representá-lo.

- Jornalismo: Cor cinza

Segundo Heller (2013, p. 506), "o cinza simboliza neutralidade", uma característica extremamente importante para um jornalista, um profissional que dissemina as informações mais relevantes do dia a dia e deve mostrar a imparcialidade para tal atividade.

Escala de cores utilizada no guia:



#FFFDFD

R : 255

G : 253

B : 253



#339989

R : 51

G : 153

B : 137



#FCACFF

R : 252

G : 172

B : 255



#FA1419

R : 250

G : 20

B : 25



#6F359E

R : 111

G : 53

B : 158



#074BE3

R : 7

G : 75

B : 227



#A7A7A7

R : 167

G : 167

B : 167



#000000

R : 0

G : 0

B : 0

Além da divisão das áreas da comunicação por meio das cores, as seções dos cursos são independentes, ou seja, não é preciso ler o material todo para entender um curso ou outro. O mesmo foi construído dessa forma para que os leitores não se sintam presos em ter que ler todas as seções, assim, podem consultar apenas sobre a área que os interessa.

A linguagem do guia também foi adaptada pensando no público que ainda não está na universidade e pode não compreender os termos utilizados, por exemplo: ao invés de "fluxograma" foi inserido "o que você estuda", ao invés de "ementa" foi utilizada a palavra "resumo".

A fim de entender melhor o público estudante, foi mapeada uma persona que pode ser encontrada no APÊNDICE C deste memorial.

5.6. Distribuição do Guia

O Guia será disponibilizado de forma digital na plataforma Issuu, uma plataforma na qual são disponibilizados diversos textos, livros, guias, revistas e muitos outros materiais de forma gratuita. A mesma foi escolhida por possuir uma estrutura boa para leitura e até mesmo para o *download* do material disponibilizado.

Além disso, por ter um formato digital, o mesmo pode ser compartilhado no próprio site e/ou redes sociais da FAC, a fim de ter mais insumos sobre cada um dos cursos da faculdade.

Por fim, para utilização do material na Mostra de Cursos, um evento extremamente importante para a universidade de forma geral e para os estudantes do Ensino Médio, foi elaborado um modelo de *flyer* para impressão, no qual o mesmo contém um QR Code que irá redirecionar as pessoas para leitura na plataforma digital Issuu.

FIGURA 7. Modelo de Flyer para divulgação do guia



Obs.: é possível ler o QR Code na imagem acima.

Link para acesso ao guia: <http://bit.ly/guiacursosFAC>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste memorial foram descritas todas as etapas para criação do Guia Sobre os Cursos da Área de Comunicação da Universidade de Brasília. Percorrendo desde a ideia de elaboração do produto até a sua distribuição final.

O produto foi pensado, prioritariamente, para ajudar os estudante do Ensino Médio a entenderem e conhecerem mais sobre os cursos de Audiovisual, Comunicação Organizacional, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, disponibilizados pela Universidade de Brasília.

No conteúdo do mesmo, ao invés de falar de forma generalizada sobre cada uma das áreas, como os demais guias da internet fazem, a intenção foi ir a fundo nos cursos dentro da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, tendo isso como prioridade para explicar da forma mais detalhada possível como os cursos são trabalhados dentro da UnB.

Além disso, busquei consolidar em um só lugar as informações sobre os cursos e o mercado de trabalho também. Durante as pesquisas foi possível perceber que os conteúdos eram bastante dissolvidos, em um site encontrava a descrição do curso, em outro as áreas de atuação no mercado de trabalho, em outro o que se estudava durante o curso e assim por diante.

Durante o processo de produção deste trabalho foi possível perceber diversos fatores que fomentaram ainda mais a necessidade de criação do produto, como a Faculdade de Comunicação não possuir um material assim para divulgação dos cursos, tendo até mesmo uma dificuldade em fornecer um conteúdo interessante para a Mostra de Cursos anual da universidade. Outro ponto foi a falta de conhecimento dos estudantes sobre a área da comunicação, sendo que muitos dos que responderam que conheciam na pesquisa acabaram cometendo alguns equívocos na hora de citar os cursos e/ou as áreas de atuação dos mesmos.

Ao longo da minha graduação deparei-me com diversas dúvidas que as pessoas e a sociedade no geral tinham sobre a área da comunicação. Em sentido de brincadeira, muitos me perguntavam: o que faz? do que vive? onde come? justamente para entender mais dessa área que muitos não conhecem e por isso não sabem do seu grande potencial.

Hoje o mundo é cercado pela comunicação e não vivemos mais sem ela, a todo tempo estamos nos comunicando e precisamos melhorar constantemente essa comunicação, seja no

âmbito profissional com clientes, fornecedores etc, quanto no âmbito pessoal. Por este motivo, temos que exaltar cada dia mais os cursos que nos permitem entender mais sobre o que está acontecendo no mundo.

Me sinto extremamente contente em saber que de alguma forma poderei ajudar a divulgar essa área em que tanto aprendi e tanto quero continuar aprendendo cada dia mais, e que poderei ajudar muitos jovens que estão nesse processo de escolha de curso e que não conhecem a amplitude do cenário da comunicação.

Finalizo esta etapa da minha vida e este trabalho com a sensação de que contribuí com a nossa área profissional, com a Faculdade de Comunicação da UnB e com a próxima geração de universitários que vem por aí. Que todos possam aproveitar ao máximo o conteúdo produzido neste guia.

7. REFERÊNCIAS

- ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibplex, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iZZ-fzEHgqAC&oi=fnd&pg=PA19&dq=curso+de+audiovisual&ots=wueFoeBdG&sig=M4ut2_VgMBIRmB70R65ClOKjWU&redir_esc=y#v=onepage&q=curso%20de%20audiovisual&f=false> Acesso em 14 out. 2019.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. Tradução de Henrique A.R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003, p. 207.
- FAC - Faculdade de Comunicação. **Projeto Político Pedagógico Habilitação Audiovisual**, Brasília, 2019.
- FAC - Faculdade de Comunicação. **Projeto Político Pedagógico Habilitação Comunicação Organizacional**, Brasília, 2018. Disponível em: <http://fac.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/PPC_versao_final_MEC_12.04.pdf>. Acesso em: 20 de out. de 2019.
- FAC - Faculdade de Comunicação. **Projeto Político Pedagógico Curso de Graduação em Jornalismo**, Brasília, 2015. Disponível em: <http://fac.unb.br/wp-content/uploads/2018/03/1_Documento-Curriculo-_ppp_jor_final_10-07-2015-jornalismo.pdf>. . Acesso em: 20 de out. de 2019.
- FRANÇA, Vera Veiga. “**Capítulo 3 - O objeto da comunicação/a comunicação como objeto**” In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA Vera Veiga (Org.). – “Teorias da Comunicação.” - Petrópolis: Vozes, 2003, p. 39-59.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009, p. 7. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidade+e+propaganda+&ots=9YdszqiPX2&sig=ZHJrCjqturkWVbuNEOO0Buco0rU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 10 out. 2019.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul - Manual de Comunicação**. Tradução de Rafael Varela Jr. – 2. ed. São Paulo: EdUSP, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Pt0eIrBMD1gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=jornalismo&ots=smcUx9MUvO&sig=JEKMbj1NKwJTTCCRK3JoDiTsDhI&redir_esc=y#v=onepage&q=jornalismo&f=false> Acesso em: 15 out. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOUZA, Regina Farias. **A percepção visual de fontes tipográficas em textos on-line**. 2001. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 134.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu sexo?
 - Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não dizer
3. Você já decidiu o curso em que deseja se graduar no ensino superior?
 - Sim
 - Não
4. Se sim, qual?
5. Se não, por que?
 - não achei nenhum curso com o qual me identifico
 - estou em dúvida entre 2 ou mais cursos
 - minha família quer que eu faça um curso e eu quero fazer outro
 - quero tirar um ano sabático antes de iniciar um curso de graduação
 - Outro:
6. Quais os 3 cursos de ensino superior que mais lhe interessam?
7. Onde costuma procurar informações sobre os cursos de graduação disponíveis?
 - no site da instituição que eu quero estudar
 - em feiras de profissão
 - guia de profissão na internet
 - notícias na internet
 - com profissionais das áreas
 - Outro:
8. Já utilizou um guia de profissão para saber mais sobre os cursos de graduação?
 - Sim
 - Não
9. Se sim, achou que haviam informações suficientes sobre a carreira e o curso?
 - Sim
 - Não
10. Marque abaixo as informações que você acha que um guia de profissões deve ter:
 - grade curricular do que se aprende durante o curso
 - quais as áreas de atuação no mercado
 - onde o profissional pode trabalhar
 - quais universidades disponibilizam o curso
 - qual o período do curso (quantos semestres são)
 - a história do curso, como nasceu...
 - perfil do profissional
 - Outro:

11. Você conhece os cursos da área de comunicação?

- Sim
- Não

12. Se sim, quais?

13. Você sabe quais as áreas em que um profissional formado em comunicação pode atuar?

- Sim
- Não

14. Se sim, cite dois exemplos.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE ORIENTAÇÃO PARA AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Lista de tópicos de avaliação:

- A linguagem do guia é compreensível? Teve algum termo utilizado que você não entendeu?
- A legibilidade do guia está boa? No caso, as cores e as fontes favorecem à leitura e o conteúdo está bem visível ou não?
- A disposição das informações faz sentido? Você se sentiu perdido em algum momento?
- Há algo que te incomodou na visualização e/ou leitura do material?
- O que você achou do material como um todo?

APÊNDICE C - PERSONA

Persona: Lucas, é um jovem de 17 anos que está no terceiro ano do ensino médio. Ele mora com os pais em águas claras e estuda em uma escola particular no plano piloto. Agora que o Lucas está no último ano do ensino médio ele precisa escolher o curso que irá fazer no ensino superior, mas está repleto de dúvidas por não ter certeza do que quer cursar. Ele frequentou à feiras de profissões em algumas universidades, olhou sites de guias de carreira e profissões, só que ainda sente que não tem informações suficientes para tomar essa grande decisão.

O que vê?

- Lucas é de uma família classe média-alta e mora em um condomínio bem completo em Águas Claras, com piscina, academia, salão de jogos, quadra esportiva, churrasqueira etc.
- Ele estuda em uma escola particular do plano piloto, pois é lá que seus pais trabalham.
- Alguns de seus amigos moram em Águas Claras e outros moram no plano.

O que ouve?

- Lucas é uma pessoa bem eclética, então escuta todos os estilos de música.
- Por ser uma pessoa que quer viajar pelo mundo, gosta muito de seguir blogueiros de viagem no Instagram.
- Ele gosta de roupas mais descoladas, mas não tem uma marca preferida.
- Gosta muito de ficar escutando música pelo Spotify e de vez em quando escuta alguns podcasts em inglês para aprimorar seu vocabulário.
- É viciado em ver filmes e séries, e tenta ir pelo menos uma vez ao mês no cinema.

O que pensa e sente?

- Por estar no ensino médio, Lucas está bem preocupado já que terá que escolher logo o seu curso de graduação e ainda não se decidiu sobre o que vai cursar.
- Ele tem buscado informações na internet sobre os cursos, principalmente em sites de Guia de Profissões, mas acha as informações muito vagas.
- O seu sonho é encontrar uma carreira que lhe proporcione muitas viagens.

O que fala e faz?

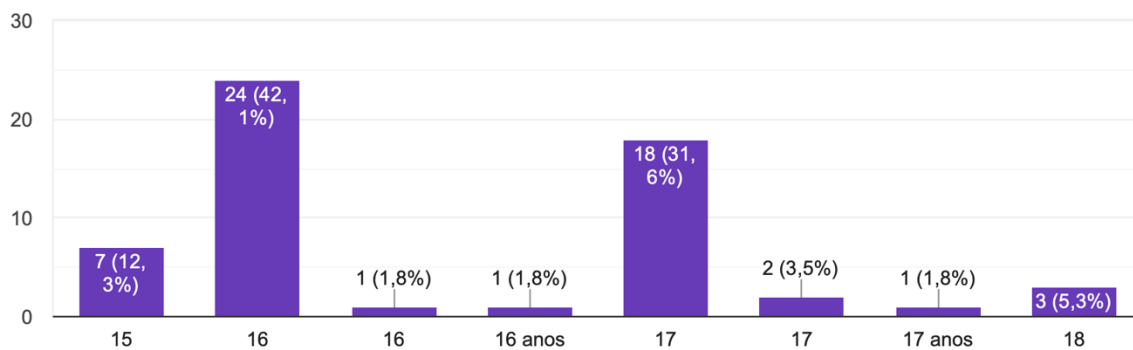
- Lucas costuma se exercitar 4 vezes por semana, tem um pacote em uma rede de academias, mas de vez em quando malha no seu condomínio mesmo.
- Gosta muito de ir no cinema e ficar vendo filmes, mas não perde a oportunidade de ir para uma balada também.
- Ele gosta de discutir sobre diversos assuntos com seus amigos e familiares, principalmente sobre notícias polêmicas de forma geral.

Quais suas dores?

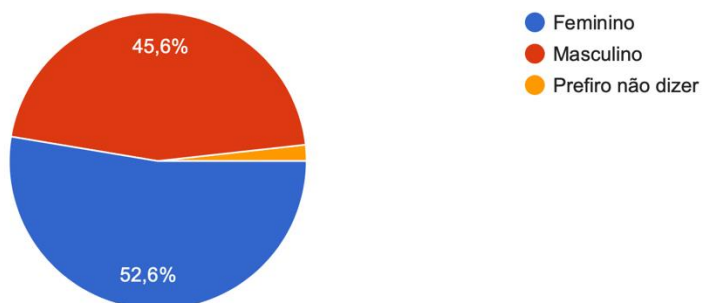
- Tem medo de trabalhar em um escritório sentado e mexendo com papéis a vida inteira.
- Ele quer trabalhar com algo que faça diferença na vida das pessoas. Não quer ser simplesmente mais um.
- Ele precisa escolher o curso que mais encaixa com o seu perfil para se sentir mais aliviado.

ANEXO A – RESULTADO DA PESQUISA

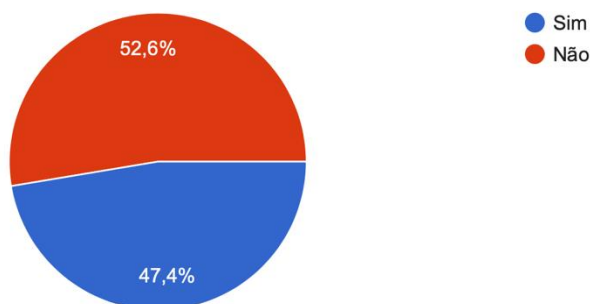
Qual a sua idade?



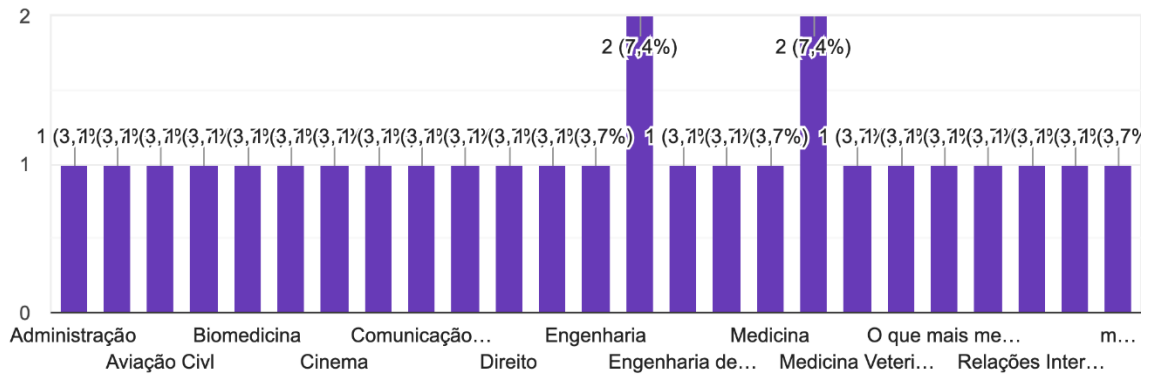
Qual o seu sexo?



Você já decidiu o curso em que deseja se graduar no ensino superior?



Se sim, qual?



Se não, por que?



Se não, por que?

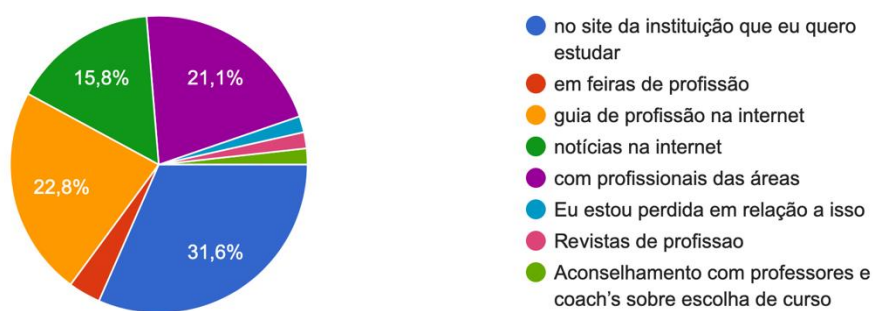


Quais os 3 cursos de ensino superior que mais lhe interessam?

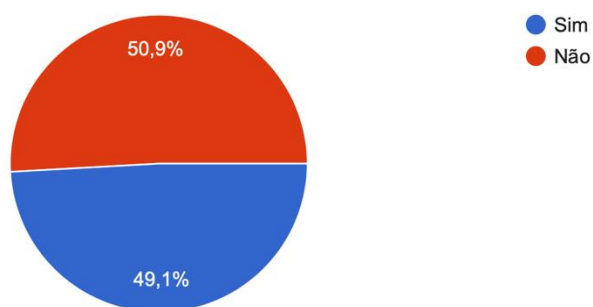
med enfermagem astrologia
Direito bioméd é psicóloga
Arquitetura, Nutrição e Jornalismo
Ciências da Computação, Engenharia de telecomunicação e med. veterinária
Medicina nutrição direito
educação física, jornalismo e fisioterapia
Psicologia, administração de empresas e serviço social
engenharias
medicina veterinária, direito e administração

*primeiras nove respostas.

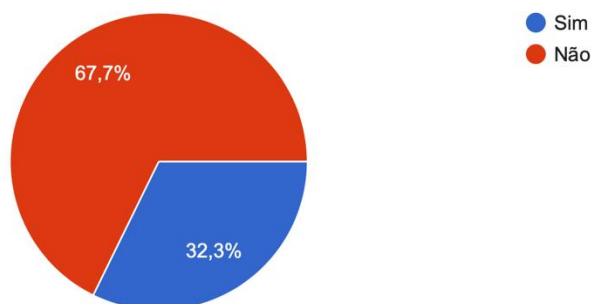
Onde costuma procurar informações sobre os cursos de graduação disponíveis?



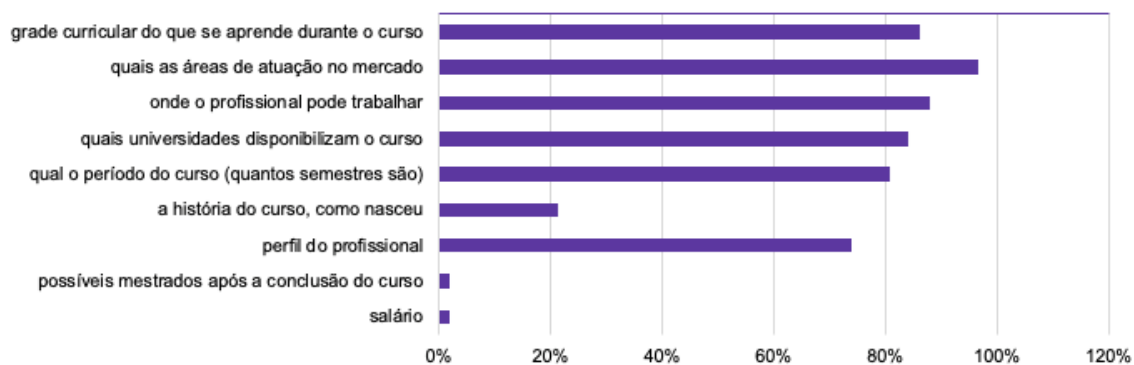
Já utilizou um guia de profissão para saber mais sobre os cursos de graduação?



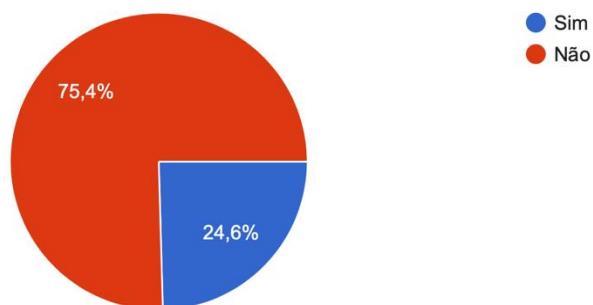
Se sim, achou que haviam informações suficientes sobre a carreira e o curso?



Marque abaixo as informações que você acha que um guia de profissões deve ter:



Você conhece os cursos da área de comunicação?

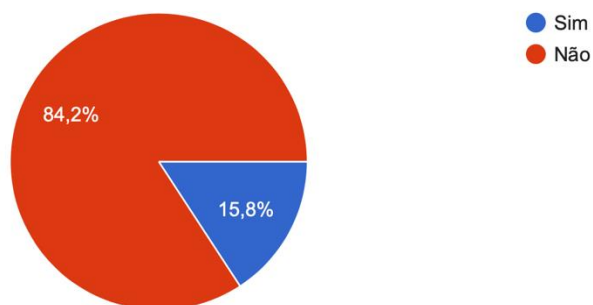


Se sim, quais?

Apenas jornalismo
Engenharia de Telecomunicação
Comunicação digital
Jornalismo
comunicação social
Comunicação social e jornalismo
Jornalismo e relações públicas.
Comunicação organizacional
Marketing, design (?)

*primeiras nove respostas

Você sabe quais as áreas em que um profissional formado em comunicação pode atuar?



Se sim, cite dois exemplos.

Marketing
no jornal, nas mídias sociais
Televisão, rádio e sites
jornalismo, propaganda
Jornalismo e publicidade
Rádio, televisão, imprensa
na imprensa
publicidade, jornalismo de radio, redacoes etc

*primeiras oito respostas