



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

LORRANE VASCONCELOS ROCHA FORTES

**PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES DE  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
SOBRE O PERCURSO FORMATIVO DO CURSO**

**Brasília  
2019**

LORRANE VASCONCELOS ROCHA FORTES

**PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES DE  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
SOBRE O PERCURSO FORMATIVO DO CURSO**

Monografia apresentada como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Orientador: João José Azevedo Curvello

Brasília

2019

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

LORRANE VASCONCELOS ROCHA FORTES

**PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES DE  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
SOBRE O PERCURSO FORMATIVO DO CURSO**

**Banca Examinadora**

Brasília, 03 de novembro de 2019

---

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello — FAC/UnB (Orientador)

---

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto — FAC/UnB

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Délcia Maria de Mattos Vidal — FAC/UnB

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elen Cristina Geraldés — FAC/UnB (Suplente)

Brasília, DF

Novembro de 2018

À Universidade de Brasília, por todas as  
vivências, experiências e conhecimentos  
trazidos ao longo destes anos.  
Que seja sempre um espaço democrático  
para debates, criação a quem precisar.

## AGRADECIMENTOS

*Antes de tudo, agradeço a minha família, meus pais Rodolfo e Alzira, assim como meus irmãos Lui e Laís, por toda paciência, apoio, discussões intelectuais no almoço ou em viagens.*

*Aos meus amigos Kellytópicos, tão críticos quanto amorosos. Um agradecimento todo especial por cada puxada de orelha, orientação e auxílios em tantos trabalhos. É bom saber que quando tudo está perdido nós temos a quem chamar. Estarei sempre aqui Ravenna, Milla, Noronha e Takeshi.*

*Agradeço imensamente a todos os professores que tive. A dedicação, amor e paciência não só por mim, mas a todos que receberam do seu precioso tempo e atenção. Agradeço especialmente aos meus coordenadores de curso, na biologia, Cynthia e Graça e em comorg, Curvello e Elen, por tantas horas de conversas, orientações e explicações.*

*E finalmente, agradeço a tantas pessoas que neste percurso universitário não concordaram comigo e tiveram paciência de repetir seus pontos de vista até eles serem ao menos entendidos. É na diferença que crescemos.*

*Um problema quando exposto com clareza está metade resolvido.*

*John Dewey*

## **RESUMO**

O presente trabalho refere-se ao mapeamento das percepções dos estudantes do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília no 2º semestre de 2019 e confronto com o Projeto Político Pedagógico do Curso – PPPC vigente até o momento. A metodologia da pesquisa caracteriza-se por pesquisa aplicada quantitativa realizada por meio da aplicação de um questionário aos estudantes do curso. Por meio desta etapa, poderemos elencar as percepções do grupo sobre a estrutura e priorização de áreas do conhecimento trabalhados no percurso formativo obrigatório do curso. Confronta-se os resultados obtidos no questionário com o esperado pelo Projeto Político-pedagógico do curso. Resultando então em diversos gráficos e tabelas descritivas com dados cruzados pelo sistema SPSS da IBM apresentando a percepção majoritariamente favorável sobre o curso e seu currículo, apontamento sobre áreas a melhorar.

Palavras-chave: Currículo; Estudantes; Percepção; Comunicação Organizacional.



## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Conceitos de currículo</i> .....	6
<i>Figura 2 – Questão 4. Gênero</i> .....	15
<i>Figura 3 – Questão 5. Como se autodeclara</i> .....	15
<i>Figura 4 - Questão 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?</i> .....	15
<i>Figura 5 - Questão 2. Qual foi a forma de ingresso no curso</i> .....	16
<i>Figura 6 - Questão 3. 'Veio de outro curso? (Mudança, desistência, segunda graduação, transferência externa...)</i> .....	16
<i>Figura 7 - Questão 9. Participa/participou de atividades não curriculares durante a sua graduação?</i> .....	17
<i>Figura 8 – Questão 6. Você compreende os percursos formativos propostos no currículo do curso de Comorg – UnB</i> .....	17
<i>Figura 9 – Questão 6. Você compreende os percursos formativos propostos no currículo do curso de Comorg?</i> .....	18
<i>Figura 10 – Questão 7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso?</i> .....	19
<i>Figura 11 – Análise descritiva “Questão 7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso?”</i> .....	19
<i>Figura 12 - Continuação da análise descritiva “Questão 7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso?”</i> .....	20
<i>Figura 13 – Análise de áreas que precisam de aprofundamento</i> .....	20
<i>Figura 14 - Questão 8. Cite uma disciplina obrigatória já feita ou em execução que julga ter melhor contribuído para a sua formação em comunicação organizacional</i> .....	21
<i>Figura 15 – Questão 12. Como avalia os seguintes aspectos parte 1</i> .....	22
<i>Figura 16 - Questão 12. Como avalia os seguintes aspectos parte 2</i> .....	23
<i>Figura 17 - Em sua opinião, que tipo de profissional o currículo do curso de Comorg objetiva formar?</i> .....	23
<i>Figura 18 – Gráfico - Comparativo PPPC, percursos formativos e satisfação com o currículo.</i> .....	24
<i>Figura 19 – Comparativo PPPC, percursos formativos e satisfação com o currículo.</i> .....	24
<i>Figura 20 - Questão 26. Você sente necessidade em se especializar em alguma área de comunicação organizacional? Se sim, qual?</i> .....	25
<i>Figura 21- Questão 19. Qual a principal área da Comorg seu trabalho está voltado?</i> .....	27
<i>Figura 22 – Questão 19. Qual a principal área da Comorg seu trabalho está voltado?</i> .....	27
<i>Figura 23 – Questão 20. Por que decidiu cursar Comorg?</i> .....	28
<i>Figura 24 – Questão 21. Marque a opção que mais se identifica</i> .....	29
<i>Figura 25 – Questão 22. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção</i> .....	30
<i>Figura 26 – Questão 23. Como você se avalia nesses quesitos</i> .....	31
<i>Figura 27 – Questão 24. Você pensa em voltar para FAC para fazer mestrado e/ou doutorado caso fosse viável?</i> .....	31
<i>Figura 28 – Questão 27. Você já pensou em mudar de área?</i> .....	32
<i>Figura 29 – Questão 26. Categorias</i> .....	35

## LISTA DE SIGLAS

Comorg – Comunicação Organizacional

FAC – Faculdade de Comunicação

PPPC – Projeto Político Pedagógico do Curso

PPP – Projeto Político Pedagógico

MEC – Ministério da Educação

NDE - Núcleo Docente Estruturante

UnB – Universidade de Brasília

UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

PAS – Programa de Avaliação Seriada

Enem – Exame Nacional do Ensino Médio

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	2
1.1.	APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO .....	2
1.2.	PROBLEMA.....	3
1.3.	OBJETIVOS .....	3
1.3.1.	OBJETIVO GERAL.....	3
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.4.	JUSTIFICATIVA .....	3
2.	REFERENCIAL TEÓRICO .....	4
2.1.	CONCEITO DE CURRÍCULO.....	4
2.2.	PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DO CURSO.....	7
2.3.	ÁREAS DO CONHECIMENTO .....	8
2.4.	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A CRIAÇÃO DE UM CURSO .....	10
3.	METODOLOGIA.....	12
3.1.	QUESTIONÁRIO.....	13
3.2.	METODOLOGIA DE ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO.....	13
3.3.	METODOLOGIA DE ANÁLISE DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO .....	14
3.4.	ANÁLISE DOS DADOS .....	14
3.4.1.	Análise do questionário .....	14
4.	RESULTADOS .....	32
4.1.1.	Principais elementos do Projeto Pedagógico do curso .....	32
4.1.2.	O confronto de resultados .....	34
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
6.	REFERÊNCIAS .....	37
7.	APÊNDICES .....	39
7.1.	APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO .....	39
7.2.	APÊNDICE II – DADOS TABULADOS.....	49

### 7.3. APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO - DADOS NÃO UTILIZADOS NA ANÁLISE 50

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO**

A Comunicação Social no Brasil remonta 1808, com o surgimento do jornal Correio Braziliense, escrito e impresso em Londres. No entanto, a primeira Faculdade de Comunicação Social no Brasil, foi fundada apenas em 1947, em São Paulo.

Na Universidade de Brasília, a Faculdade de Comunicação foi criada nos anos 1960, sendo uma das mais conceituadas do país. A Comunicação Social no Brasil vem sofrendo transformações significativas em decorrência de mudanças no cenário político, cultural e econômico.

Em 2009, a Universidade de Brasília passou a ofertar a primeira graduação com habilitação em Comunicação Organizacional, no Brasil, voltada para formação de profissionais responsáveis pela gestão e planejamento do processo de comunicação em empresas públicas, privadas e de terceiro setor.

Pertencente ao curso de graduação Comunicação Social, desde sua criação, o currículo do Curso de Comunicação Organizacional passou por pequenas alterações, em aspectos específicos internos de cada matéria, não sendo submetido a uma reformulação curricular mais significativa. Sua Matriz Curricular, no entanto, nunca foi mudada.

A Matriz Curricular de um Curso de Graduação delinea o percurso formativo necessário para alcançar o Perfil do Egresso. No caso de Comunicação Organizacional, transita pelos campos tradicionais da Comunicação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Audiovisual, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais, constituído por “conhecimentos, atribuições, funções e técnicas relacionados às atividades das organizações públicas e privadas, bem como das instituições do terceiro setor, com forte ênfase em elaboração de Políticas de Comunicação, Planejamento e Gestão em Comunicação” (PPPC – Comunicação Organizacional, 2017).

Próximo a completar dez anos da criação do Curso, o presente trabalho lança um olhar sobre as percepções de seus estudantes, acerca do projetado e do vivenciado, visando ao aprimoramento constante do processo formativo e consolidação do Perfil do Egresso.

## **1.2. PROBLEMA**

O percurso formativo do Curso de Comunicação Organizacional, da Universidade de Brasília contempla os campos tradicionais e inovadores da área, favorecendo a construção de conhecimentos e ao desenvolvimento das competências na percepção do estudante?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GERAL**

Confrontar as percepções sobre os percursos formativos dos estudantes do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília com o proposto no Projeto Político Pedagógico do Curso vigente.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analisar as habilidades e competências previstas no Projeto Político-Pedagógico do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília;
- Identificar as áreas de conhecimento predominantes nas ementas dos componentes curriculares obrigatórios da Matriz Curricular do Curso;
- Levantar as percepções dos estudantes do Curso sobre os conhecimentos trabalhados nos diversos componentes curriculares do Curso;
- Avaliar se as percepções dos estudantes do Curso estão alinhadas com o Projeto Pedagógico do Curso.

## **1.4. JUSTIFICATIVA**

Após uma década de existência do Curso de Comunicação Organizacional na UnB e reconhecimento pelo Ministério da Educação, por meio da Portaria MEC 299 de abril de 2015, torna-se importante buscar dados e informações, que permitam avaliar o percurso formativo, no nível de graduação, sobre o que aconteceu nesse intervalo de tempo, assim como quais caminhos podem ser tomados, de forma pioneira no Brasil.

Este estudo pode fornecer subsídios para tomada de decisões em órgãos como o Núcleo Docente Estruturante (NDE), Colegiado de Graduação e Departamentos, quanto às áreas de conhecimento a que os estudantes gostariam que fossem mais exploradas, seja com uma elaboração de uma proposta para atualização curricular ou com a criação e incorporação de componentes curriculares optativos. Este estudo, porém, não tem o objetivo de avaliar o atual currículo, apresentar um novo currículo ou uma proposta elaborada para reformulá-lo. Propõe-se apenas, refletir sobre as percepções sobre o percurso formativo, e, talvez, propor

possíveis ajustes que permitam maior equilíbrio entre as diversas áreas do conhecimento que constituem e possam a vir constituir a Matriz Curricular do Curso.

Para tanto, decidiu-se realizar, em uma primeira etapa, uma análise documental das ementas que compõem a Matriz Curricular obrigatória e do Projeto Político-Pedagógico do Curso – PPPC, afim de identificar o perfil, as habilidades e competências desejadas para os egressos e, em seguida, continuar com a pesquisa de opinião com estudantes do Curso de Comunicação Organizacional da UnB.

Assim sendo, a finalidade desta investigação é analisar as percepções e aspirações dos estudantes sobre suas aprendizagens nas diversas áreas de conhecimento que compõem a formação do Bacharel em Comunicação Organizacional.

Para alcançar tal intento, será realizado um estudo de caso, por meio de análise documental e aplicação de questionário, buscando identificar quantitativamente as áreas que os estudantes julgam estar desprivilegiadas ou precisar de aprimoramento e como eles avaliam a oferta das disciplinas para a formação em Comunicação Organizacional.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para iniciar a pesquisa a respeito da percepção dos estudantes sobre o currículo é necessário o entendimento de conceitos que permeiam o estudo sobre o tema, seus paradigmas e complexidade, assim como, definir termos como Área de Conhecimento, Currículo e Projeto Político-Pedagógico do Curso. É indispensável também, no contexto desta pesquisa, explanar sobre a conjuntura histórica da Comunicação Organizacional no Brasil como campo de estudo, as circunstâncias da criação do curso na Universidade de Brasília e conceitos internos relacionados ao fluxo do currículo, muitas vezes chamado internamente de estrutura curricular e cadeia curricular, mas, chamado na literatura de “Matriz Curricular”.

### **2.1. CONCEITO DE CURRÍCULO**

De acordo com Silva (1999), desde o surgimento do campo do estudo sobre currículo, muitas teorias foram apresentadas. Tais teorias são agrupadas em três tendências: teorias tradicionais, teorias críticas e teorias pós-críticas. Essa diversidade de teorias sobre currículo se explica por ser um tema que envolve interesses distintos.

As teorias curriculares tradicionais, também conhecidas como teorias técnicas, surgiram no início do século XX e associavam as disciplinas curriculares de forma puramente mecânica derivada do pensamento Taylorista. O principal teórico desta corrente foi John Franklin Bobbitt tendo denominado “currículo” o conjunto de estratégias de controle social

desenvolvidas na escola. Bobbit (2004, p.74), define a palavra currículo aplicada à educação como:

uma série de coisas que as crianças e jovens devem fazer e experimentar para desenvolverem capacidades para fazerem as coisas bem-feitas que preenchem os afazeres da vida adulta, e para serem, em todos os aspectos, o que os adultos devem ser. (BOBBIT 2004, p.74)

Em contraponto ao pensamento tecnicista, a corrente crítica – vinculada à Escola de Frankfurt – vai de encontro a este modelo tradicional, mecanicista e burocrático de estruturar o pensamento e o currículo. Como consequência da mudança de pensamento, o entendimento do termo currículo mudou, sendo levada a uma definição menos mecânica e voltada para a eficiência, para um formato mais voltado ao papel de formação política do educando. Apple (1994), integrante da corrente crítica, explica que:

O currículo nunca é apenas um conjunto neutro de conhecimentos [...] Ele é sempre parte de uma tradição seletiva, resultado da seleção de alguém, da visão de algum grupo acerca do que seja conhecimento legítimo. É produto de tensões, conflitos e concessões culturais, políticas e econômicas que organizam e desorganizam um povo. (APPLE,1994)

A partir desta concepção, as dinâmicas de poder envolvidas na elaboração de um currículo começam a ser trabalhadas e o aspecto social começa a ser trabalhado como aspecto estrutural nas instituições de ensino.

Mais adiante, o pensamento curricular pós-crítico emerge a partir da década de 1970 por meio de ideais multiculturais e fenomenológicos. Sacristán (2000), integrante desta corrente, ainda na introdução do seu livro “O Currículo: uma reflexão sobre a prática”, afirma que o currículo deve ser entendido como algo que adquire forma e significado educativo à medida que sofre uma série de processos de transformação dentro das atividades práticas que o tem mais diretamente por objeto. Prossegue a crítica afirmando que:

Nossa tradição em política e administração de currículo tem afiançado muito bem o esquema de pretender mudar a prática à base de modelar ideias e princípios pedagógicos nas disposições administrativas. Um esquema que serviu na etapa não-democrática e que na democracia pode se justificar como tentativas esclarecidas de melhorar a realidade. (SACRISTÁN, 2000)

Ao visar e inserir a importância dos ideais multiculturais na concepção de currículo e voltada para a construção de espaços democráticos, esta corrente reforça a não neutralidade e expande ainda mais a complexidade da concepção curricular. Esta abordagem reforça a necessidade da participação de diversos atores na concepção de um currículo.

Ainda no mesmo livro, o teórico faz uma breve revisão da literatura para mapear a complexidade do conceito. Ao citar Shubert (1986, apud Sacristán, 2000) traz imagens globais do conceito formal de currículo e Sacristán (idem) as sistematiza da seguinte forma:



*Figura 1 – Conceitos de currículo*

O ponto de vista sobre a função social como ponte entre a sociedade e a escola
Projeto ou plano educativo, pretensão ou real, composto de diferentes aspectos, experiências, conteúdos, etc.
Fala-se do currículo como expressão formal e material desse projeto que deve apresentar, sob determinado formato, seus conteúdos, suas orientações e suas sequências para abordá-lo, etc.
Referem-se ao currículo os que o entendem como um campo prático. Entendê-lo assim supõe a possibilidade de: 1) analisar os processos instrutivos e a realidade da prática a partir de uma perspectiva que lhes dota conteúdo; 2) estudá-lo como território de intersecção de práticas diversas que não se referem apenas aos processos de tipo pedagógico, interações e comunicações educativas; 3) sustentar o discurso sobre a interação entre a teoria e a prática em educação.
Referem-se a ele os que exercem um tipo de atividade discursiva acadêmica e pesquisadora sobre todos estes temas.

(Fonte: Sacristán, 2000)

Trazendo para o contexto brasileiro, a professora Márcia Ribeiro da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) no livro “Currículo como artefato social” (2004) reforça a complexidade, importância política e multicultural do currículo ao afirmar que:

Na organização curricular, o pedagógico é inseparável do político na medida em que o compromisso é com a formação do cidadão inserido em um determinado tipo de sociedade e vivendo em uma época específica.

Nessa perspectiva, o currículo é entendido como um instrumento orientador da ação educativa em sua totalidade. A sua elaboração, por ser um trabalho partilhado, envolve crenças, princípios, valores, convicções, conhecimentos sobre a comunidade acadêmica, sobre o contexto científico e social e constitui um compromisso político e pedagógico coletivo. Diferente de grade curricular, o currículo extrapola a definição burocrática do conteúdo do Curso e envolve o esforço permanente e complexo do grupo na elaboração de significados sociais, culturais e políticos sobre o fenômeno educativo e a ação pedagógica de formar cidadãos conscientes da sua participação como sujeitos sociais. Demanda constituição de visões de mundo e de conhecimentos, de identidades, de subjetividades que envolvem relações de poder, respeito às diferenças sociais, de gênero, de credo e de posturas políticas. (RIBEIRO, 2004)

E, focando no currículo universitário, a autora ainda completa:

A ação formativa da Universidade está relacionada à realidade objetiva, porém, é fundamental não fechar-se em determinações externas, o que favoreceria obscurecer suas reais finalidades filosóficas e epistemológicas e seu compromisso social com o desvelamento das contradições que marcam nossa sociedade. A Universidade cumpre sua função à medida que desenvolve, com competência, suas funções de ensino, extensão e pesquisa, garantido a socialização e produção de conhecimentos. [...] Dessa maneira, a organização curricular traduzirá: os conhecimentos a serem construídos e transformados coletivamente; o porquê de ensinarmos esses conhecimentos e não outros; a forma como relacionamos teoria e prática, dando ênfase à pesquisa; as interfaces entre conhecimentos específico e geral, essencial e complementar; o conhecimento como processo e produto; a integração entre as diferentes áreas do conhecimento respeitando as especificidades, sem perder de vista a totalidade. (RIBEIRO, 2004)

Partindo das afirmações destes teóricos, a percepção dos estudantes sobre o currículo auxiliaria não só no diagnóstico sobre pontos positivos e negativos desta construção essencialmente política, mas também pode ser um rumo ao posicionamento mais democrático, expresso no texto, ao dar voz à participação discente.

## **2.2. PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DO CURSO**

Seguindo à alegação de Apple (idem), se faz visível o vínculo e importância em ponderar a matriz curricular do curso, assim como, seu Projeto Político-Pedagógico – PPP, para interpretar a proposta do curso naquele momento, sua política e cultura.

A pedagoga e pesquisadora da Universidade de Brasília, Ilma Veiga (2013), em seu livro “Projeto Político-Pedagógico da Escola: Uma construção possível”, conceitua o Projeto Político-Pedagógico lembrando a etimologia da palavra “projeto” e avança explicando a indissociabilidade das dimensões políticas e pedagógicas na construção deste projeto para uma instituição de ensino. Ilma Veiga afirma que:

[a construção do PPP por toda a comunidade] propicia a vivência democrática necessária para a participação de todos os membros da comunidade escolar e o exercício da cidadania. Pode parecer complicado, mas trata-se de uma relação recíproca entre a dimensão política e a dimensão pedagógica da escola. [...]

Isto significa resgatar a escola e demais ambientes de ensino, como a Universidade, como espaços públicos, lugar de debate, do diálogo, fundado na reflexão coletiva. (VEIGA, 2013)

A Universidade de Brasília, por meio do Decanato de Ensino de Graduação – DEG, em seu site<sup>1</sup>, por sua vez, define para todos os seus cursos o “Projeto Político-Pedagógico do Curso – PPPC” como:

Trata-se de um documento que vai muito além do caráter burocrático, pois revela a intencionalidade, os objetivos educacionais, profissionais, sociais e culturais e os rumos para o curso e para o perfil do egresso. Demonstra a reflexão que se desenvolve sobre as ações e as formas de intervir na realidade. Deve ter uma profunda coesão com os objetivos do curso atendendo às normativas internas e externas. O PPPC define as concepções pedagógicas e metodológicas bem como as estratégias para o ensino, a aprendizagem e sua avaliação. (UnB, 2019)

Torna-se óbvio, então, que acima do caráter documental burocrático o PPPC é, e deve ser, o instrumento norteador do curso, sendo necessário o alinhamento dos objetivos com o currículo, seu fluxo e possíveis áreas de especialização – percursos formativos em consonância com as Diretrizes Curriculares do Curso estabelecidas pelo MEC.

---

<sup>1</sup> <<http://www.deg.unb.br/projeto-politico-pedagogico-do-curso>> visitado em 15/11/19

### 2.3. ÁREAS DO CONHECIMENTO

Sintonizado com a investigação, é indispensável tratar da estruturação do conhecimento e pesquisa realizada pelo governo e estabelecida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq.

A estruturação atual para Ensino Superior é dividida por áreas de conhecimento e pode ser apreciada no portal do CNPq<sup>2</sup>.

O Ministério da Educação, para explicar o histórico político da legislação que define Área de Conhecimento, criou o Parecer CNE/CES nº 968/98, aprovado em 17 de dezembro de 1998<sup>3</sup> e esclarece:

Na legislação educacional brasileira e em sua regulamentação o conceito de áreas do conhecimento é nomenclatura abreviada da expressão “áreas fundamentais do conhecimento humano”. [...]

Pouco antes da extinção do antigo CFE, a Resolução nº 2/94, fixando normas de autorização e reconhecimento de universidades conceituava, explicitamente, em seu art. 7º, parágrafo 3º:

§ 4º As áreas fundamentais do conhecimento humano compreendem as ciências matemáticas, físicas, químicas e biológicas, as geociências e as ciências humanas, bem como a filosofia, as letras e as artes. (CNE, 1998)

Hoje, a CAPES<sup>4</sup>, por meio de seu site define e estrutura Áreas de conhecimento como:

A classificação das Áreas do Conhecimento tem finalidade eminentemente prática, objetivando proporcionar às Instituições de ensino, pesquisa e inovação uma maneira ágil e funcional de sistematizar e prestar informações concernentes a projetos de pesquisa e recursos humanos aos órgãos gestores da área de ciência e tecnologia.

E ainda a estrutura de maneira hierárquica:

A organização das Áreas do Conhecimento apresenta uma hierarquização em quatro níveis, do mais geral ao mais específico, abrangendo nove grandes áreas nas quais se distribuem as 48 áreas de avaliação da CAPES. Estas áreas de avaliação, por sua vez, agrupam áreas básicas (ou áreas do conhecimento), subdivididas em subáreas e especialidades:

1º nível - Grande Área [...]

2º nível – Área do Conhecimento (Área Básica): conjunto de conhecimentos inter-relacionados, coletivamente construído, reunido segundo a natureza do objeto de investigação com finalidades de ensino, pesquisa e aplicações práticas;

3º nível - Subárea: segmentação da área do conhecimento [...]

4º nível - Especialidade: caracterização temática da atividade de pesquisa e ensino[...] (CAPES, 2019)

Sobre a Comunicação Social, dentro do contexto da Árvore do Conhecimento da CAPES, França e Ferrari (2007) apresentaram no trabalho “Reflexões sobre uma nova

<sup>2</sup> <<http://lattes.cnpq.br/web/dgp/ciencias-sociais-aplicadas>>visitado em 15/11/19

<sup>3</sup> <<http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/13246-parecer-ces-1998>> visitado em 15/11/19

<sup>4</sup> <<https://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/tabela-de-areas-do-conhecimento-avaliacao>> visitado em 15/11/19

proposta de classificação da comunicação e de suas áreas” no “II Congresso da ABRAPCORP – GT Teoria de Relações Públicas” uma excelente explicação do cenário

Nesta perspectiva, a comunicação é tratada como uma grande área (categoria/gênero supremo), que se desenvolve, de maneira hierarquizada à moda de árvore. Essa classificação é lógica, na medida em que suas ramificações na árvore são classificadas em áreas (gêneros subalternos), que se diferenciam na sua sequência, de acordo com as subáreas (diferenças específicas) e as especialidades que formam o composto da própria comunicação considerada como categoria superior. [...]

A comunicação como grande área (gênero supremo) é um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua.[...]

A única habilitação da área da comunicação social que atinge esse patamar[trabalha tanto as relações com a sociedade como em sinergia com o planejamento estratégico da organização, interpretando e traduzindo os princípios éticos e operacionais da instituição] é a atividade de relações públicas, considerada como uma área da comunicação à qual compete por natureza a função de planejar e fazer a gestão dos assuntos públicos e das políticas institucionais permanentes da organização diante de seus públicos estratégicos.

A força das relações públicas não se situa no campo operacional em que permaneceram em nosso país limitadas por razões históricas e políticas durante várias décadas. Ao contrário, sustentam-se pelo seu papel de legítima interlocutora e gestora das políticas corporativas de relacionamentos simétricos da organização perante os seus públicos, tendo por alvo contribuir de maneira efetiva para o sucesso dos seus negócios [...]

Reforçamos que as relações públicas, para manter a eficácia de sua ação com seus públicos, recorrem às demais habilitações da comunicação social [...]. (FRANÇA e FERRARI, 2007)

Apesar do trecho acima afirmar que a “única habilitação da comunicação social [...] é a atividade de relações públicas”, o texto anteriormente esclarece o local hierárquico que a Comunicação Organizacional está alocada, e como possuem uma opinião bem clara acerca disto:

Colocar a comunicação organizacional na mesma categoria da comunicação, como gênero, nos parece inadequado, pois, atribui a ela uma amplitude global, que supera o seu papel e contribui para reforçar o “modismo” da criação de definições inconsistentes, sem levar em conta o conceito maior da comunicação na construção dos sistemas sociais e a hierarquização dos saberes. (FRANÇA e FERRARI, 2007)

E concluem seu pensamento afirmando que:

Pode-se ainda concluir que, considerada a comunicação como uma categoria lógica, de amplo espectro, não se pode confundi-la com a comunicação organizacional, que é uma de suas subáreas ou uma especialização com dois enfoques principais – o institucional e o público. Tem por função divulgar a identidade, a marca, os princípios éticos e operacionais da organização e fazer com que ela assuma sua responsabilidade pelo que informa à opinião pública. Não pode, portanto, se confundir com a atividade de relações públicas que, como explicamos, tem por função a gestão das políticas de relacionamento e de comunicação da organização com seus públicos. (FRANÇA e FERRARI, 2007)

Nesse contexto Comunicação Organizacional se apresenta como multidisciplinar e dialoga com diversas Áreas de Conhecimento e suas subáreas, o que possibilita a pesquisa e atuação em diversos campos desde sua concepção.

## **2.4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A CRIAÇÃO DE UM CURSO**

Para o entendimento das diretrizes para a elaboração do Curso de Comunicação Organizacional no Brasil, é necessária uma breve retrospectiva normativa.

O primeiro marco legal significativo no Brasil para a comunicação decorre do Parecer Nº 323/62, de 16 de novembro de 1962 do MEC com a definição do primeiro currículo mínimo após a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1961. Vale ressaltar que até este momento, no Brasil, o único curso de ensino superior na área de comunicação recentemente existente era de jornalismo.

Após este primeiro passo na normatização, Moura (2001) lista as demais principais normas da área organizadas em três fases:

Foram cinco currículos mínimos implantados (Parecer nº 323/62, Resolução nº 11/69, Resolução nº 3/78, Resolução nº 2/84, Parecer nº 984/65, de 19 de abril de 1966, Parecer nº 631/69 de 02 de setembro de 1969 Resolução nº 3/78, Resolução nº 2/84), que podem ser classificados, conforme o Parecer nº 480/83, nas fases: clássico-humanística (até a segunda metade da década de 60), científico-técnica (década de 60), crítico-reflexiva (década de 70), e de crise de identidade (década de 80). teoria e das práticas profissionais enfocadas nos cursos. Assim, podemos fazer as seguintes associações: – a fase clássico-humanística está associada a um enfoque nas questões humanas; – a fase científico-técnica está associada a um enfoque nas atividades específicas das áreas profissionais; – a fase crítico-reflexiva está associada a um enfoque crítico aos condicionamentos sociais; – a fase da crise de identidade está associada ao fato de existir um currículo for mal, impedindo novos projetos de curso. (MOURA, 2001)

A Resolução Nº 002, de 24 de janeiro de 1984, do Ministério da Educação – MEC, dispõe Matérias ou Disciplinas Obrigatórias e Eletivas do Tronco Comum das habilitações do curso de Comunicação Social e, em seguida por uma Parte Específica, na qual outras Matérias ou Disciplinas também são obrigatórias dentro das propostas contidas nas novas diretrizes estabelecidas para a formação acadêmica nas áreas.

Nesse contexto, a maior parte dos cursos de Comunicação surge em meio à pressão de acadêmicos brasileiros que, durante décadas organizaram-se reivindicando melhorias e avanços em grupos como Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social - Abecom, a Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - Compós, a

Federação Nacional dos Jornalistas - Fenaj, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, Associação Brasileira das Empresas de Comunicação e Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje, Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – Conferp.

Ainda no viés normativo, em 1996, o Congresso Nacional aprovou a Lei de Diretrizes e Bases – LDB extinguindo os currículos mínimos no Educação Superior de todo Brasil, deixando as instituições de ensino sem obrigações legais sobre o currículo até 1999 com a proposta das Novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação. Estas diretrizes apoiam a existência de um perfil comum dentre as habilitações, mas reforçam a necessidade dos perfis específicos. Foram redigidas três versões para as diretrizes da área até a sua aprovação no dia 3 de abril de 2001, pelo Parecer CNE/CES nº 492<sup>5</sup>.

De acordo com Ferreira e Gesser (2014):

As mudanças apresentadas pelo novo Parecer envolvem as seguintes questões: abandono do currículo mínimo, a não especificação da duração mínima e máxima do curso, ficando a cargo das instituições que ofertam os cursos, entre outras questões que foram ampliadas ou modificadas pelo Parecer nº1363/2001 e a Resolução CNE/CES 16/2002. (FERREIRA, GESSER. 2014)

As novas diretrizes curriculares expõem que “o presente texto estabelece um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas”. Esta exposição das diretrizes curriculares abre a possibilidade para a criação de novas habilitações, dando assim, espaço para a criação do curso de Comunicação Organizacional em 2009.

No caráter teórico da área de conhecimento “Comunicação Organizacional”, Curvello (2002) em seu texto “Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição” revisa criticamente os estudos desenvolvidos no campo da comunicação organizacional e os esforços de legitimação da área nos meios acadêmicos e profissionais. Na revisão, ao traçar o panorama histórico do termo, reforça que, apesar de sua origem fortemente vinculada às relações públicas e ao jornalismo de vertente empresarial, hoje, no Brasil, o termo e o campo de conhecimento se expandiu passando a englobar diversos outros conceitos. Sendo assim, afirma que:

É verdade que os estudos brasileiros de comunicação organizacional são mais abrangentes que os conduzidos originalmente nos Estados Unidos, voltados na sua maioria para os fenômenos do que chamamos comunicação interna às organizações.

---

<sup>5</sup> Disponível em < <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>> Acessado em 28/11/2019.

A tradição latino-americana e brasileira ampliou esse conceito também para as múltiplas comunicações que se estabelecem entre organizações e públicos, e foi substituindo o termo “comunicação empresarial”, típico da primeira fase, pelo de “comunicação organizacional”, de forma a abranger todo tipo de organização social, fosse pública, privada ou sem fins lucrativos. (CURVELLO, 2002)

Para a conclusão de sua revisão, o autor expõe as novas perspectivas para a pesquisa em comunicação organizacional, reforçando que:

O maior desafio para a investigação em comunicação organizacional está em superar as visões tradicionais e contribuir com uma concepção renovada do ambiente mutável das organizações. [...]

Por fim, é importante lembrar que a legitimação dos estudos de comunicação organizacional, no campo das Ciências da Comunicação, passa pela adoção de uma visão liberta das amarras impostas pelas lutas surdas por definição de fronteiras de atuação profissionais e pela incorporação de uma visão mais plural e interdisciplinar, de novos métodos e referenciais de observação e análise, mais próximos de nossa realidade e que busquem relativizar a influência dos estudos norte-americanos, bem como pela busca de referências que nos ajudem a entender o mutável ambiente das organizações e que nos levem além das descrições, das estatísticas e da visão instrumental da comunicação. (CURVELLO, 2002)

Kunsch (2009) expõe que a década de 2000 para a comunicação organizacional foi a década das “múltiplas perspectivas de estudos” beneficiando-se com a exploração tanto das tensões como das conexões entre as perspectivas teóricas e dialógicas, desenvolvendo assim uma identidade interdisciplinar, abrigando várias perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos. Dentro deste contexto, o curso de comunicação organizacional da UnB é criado.

### **3. METODOLOGIA**

Para mapear a percepção dos discentes do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, foi elaborada uma pesquisa aplicada, no formato de estudo de caso de caráter exploratório. O objetivo desse tipo de pesquisa, como explanado por Gil (2007), consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Ao objetivar a pesquisa como de caráter exploratório busco entender o objeto pelo levantamento de informações que possam permitir maior conhecimento a seu respeito. A pesquisa foi estruturada em duas etapas de abordagem quantitativa com a população delimitada e de estudo documental.

O primeiro momento refere-se a uma pesquisa quantitativa realizada por meio da aplicação de um questionário eletrônico via *Google Forms* e físico-presencial na FAC aos estudantes de Comunicação Organizacional no 2º semestre de 2019. Por meio desta etapa, mapearam-se as percepções do grupo em foco sobre a estrutura e priorização de áreas do

conhecimento trabalhadas no percurso formativo obrigatório do curso. A predominância do questionário foi de questões fechadas em formato de escala intervalar para uma melhor análise sobre a percepção.

O segundo momento consistiu na pesquisa qualitativa descritiva realizada por meio de análise documental do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Organizacional, atualizado no ano de 2018. Nesta etapa da pesquisa, o intuito foi o de buscar aspectos que sustentem ou confrontem os dados levantados no primeiro momento, levando a compreensão do que o curso se propõe a ser, a definição de prioridades e caminhos a serem percorridos pelo discente de graduação de Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília.

### **3.1. QUESTIONÁRIO**

O questionário elaborado para formulário quantitativo teve ao todo 27 perguntas. Dessas, apenas uma era efetivamente aberta (questão 26), porém, condicionada a resposta afirmativa acima. Eram questões abertas e as demais fechadas. O formulário foi elaborado utilizando majoritariamente questões em escala para colher percepções, não opiniões. Houve também três questões que visaram coletar os dados demográficos para respaldar o estudo e traçar o perfil dos estudantes envolvidos na pesquisa.

### **3.2. METODOLOGIA DE ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO**

Em relação às formas que os processos de análise de dados quantitativos assumiram, tomando como referência Gil (idem), observam-se em boa parte das pesquisas os seguintes passos: estabelecimento de categorias; codificação e tabulação; análise estatística dos dados.

A metodologia de análise desenvolvida foi a de amostragem, considerando um total de 106 questionários dentro do universo de cerca de 410 estudantes matriculados. O cálculo amostral foi realizado a partir do site “*SurveySystem*”<sup>6</sup> chegando a margem de erro dos dados em 8% com a taxa de confiança em 95%.

Foi utilizado para análise dos dados o sistema estatístico “SPSS” da IBM. Desta forma, os dados recolhidos foram codificados de forma majoritariamente numérica e tabulados (APÊNDICE III) para tal análise. Para a apresentação dos dados, foram retirados do sistema SPSS tabelas descritivas dos dados, geralmente pelo método “tabela de referência cruzada”, e gráficos desenvolvidos por meio de cruzamento de dados. O uso da tabela de referência cruzada nesta pesquisa foi imprescindível para a análise a partir da estratificação por semestre.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>>, acessado em 25/11/2019



O uso da estratificação por semestre para análise dos dados, uma vez que a contagem das respostas por semestre variou entre 8 e 24, foi realizada por meio do cruzamento da média das respostas por semestre disponível. Este foi o meio escolhido para reduzir aberrações estatísticas decorrentes da diferença entre a contagem de respostas por semestre.

A escolha da média geral da contagem como método para evitar maiores aberrações é um paliativo, uma vez que o SIGRA, sistema utilizado pela UnB para verificação e retirada de dados acadêmicos dos estudantes, não possui a estratificação dos estudantes do curso por semestre.

Vale pautar que apesar do cuidado no uso da média para análise por estratificação por semestre, estes dados ainda não correspondem, mesmo que de maneira amostral, a realidade. Isto se dá em decorrência do curso não ser seriado nem possuir uma grade fechada. Os dados recolhidos como: semestre, gênero, raça/cor, forma de ingresso no curso e se já cursaram outra graduação foram autodeclarados para a análise, partindo assim, da boa-fé do estudante. Portanto, a análise por semestre seria uma tendência.

### **3.3. METODOLOGIA DE ANÁLISE DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO**

A análise do PPC de Comorg compreende em uma pesquisa descritiva documental em documento oficial de fonte de primeira mão.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Para análise, uma seleção de trechos que definem perfis, objetivos, estruturas foi destacada para serem confrontados com os resultados da análise do questionário.

### **3.4. ANÁLISE DOS DADOS**

#### **3.4.1. Análise do questionário**

Para análise, foram consideradas 106 respostas de questionário, sendo elas 46 respostas adquiridas por meio online e 60 por meio físico. Tabularam-se, inclusive, seus dados omissos.

Seguindo a lógica do questionário, inicia-se a análise traçando o perfil dos estudantes do curso que participaram da pesquisa. Conforme respostas, o público, apesar de equilibrado é majoritariamente feminino (Figura 2), se autodeclara caucasiano/branco (Figura 03) e segue a seguinte distribuição autodeclarada de semestre (Figura 04):

**Figura 2 – Questão 4. Gênero**

		Frequência	Porcentagem	% válida
Válido	Prefiro não declarar	1	,9	1,0
	Feminino	60	56,6	57,1
	Masculino	44	41,5	41,9
	Total	105	99,1	100,0
Omisso	Sistema	1	,9	
Total		106	100,0	

**Figura 3 – Questão 5. Como se autodeclara**

		Frequência	Porcentagem	% válida	% acumulativa
Válido	Branco/Caucasiano	67	63,2	63,8	63,8
	Pardo/Negro	35	33,0	33,3	97,1
	Indígena	1	,9	1,0	98,1
	Asiático/Amarelo	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Omisso	Sistema	1	,9		
Total		106	100,0		

**Figura 4 - Questão 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?**

		Frequência	Porcentagem	%bválida	% acumulativa
Válido	Não sei em que semestre me encontro	7	6,6	6,6	6,6
	1° Semestre	24	22,6	22,6	29,2
	2° Semestre	20	18,9	18,9	48,1
	4° Semestre	12	11,3	11,3	59,4
	5° Semestre	11	10,4	10,4	69,8
	6° Semestre	8	7,5	7,5	77,4
	7° Semestre	10	9,4	9,4	86,8
	8° Semestre	14	13,2	13,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Após traçar o perfil do estudante, decidiu-se ao menos delinear a trajetória acadêmica. Para isto, ainda em caráter demográfico, perguntou-se a forma de ingresso no curso, se já cursou outra graduação (mesmo que não tenha finalizado), se participaram de atividades não curriculares na graduação e/ou grupos de pesquisa. Desta forma, o perfil traçado apresenta mais de 60% dos estudantes da amostra com ingresso via vestibular ou Programa de Avaliação Seriada (PAS) enquanto 25,5% entraram via Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) (Figura 5) e mais de um quarto da amostra (26,4%) declara já ter cursado outra graduação em sua vida acadêmica. (Figura 6). Outro dado surpreendente é quase 70% da amostra declarar já ter participado de atividades não curriculares durante a graduação (Figura 7).

**Figura 5 - Questão 2. Qual foi a forma de ingresso no curso**

		Frequência	Porcentagem	% válida	% acumulativa
Válido	Outros	4	3,8	3,8	3,8
	Vestibular	33	31,1	31,1	34,9
	PAS	38	35,8	35,8	70,8
	Transferência Interna	4	3,8	3,8	74,5
	ENEM	27	25,5	25,5	100,0

**Figura 6 - Questão 3. 'Veio de outro curso? (Mudança, desistência, segunda graduação, transferência externa...)**

		Frequência	Porcentagem	% válida	% acumulativa
Válido	Sim	28	26,4	26,4	26,4
	Não	78	73,6	73,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**Figura 7 - Questão 9. Participa/participou de atividades não curriculares durante a sua graduação?**

		Frequência	Porcentagem	% válida	% acumulativa
Válido	Sim	74	69,8	69,8	69,8
	Não	32	30,2	30,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Uma vez caracterizado o perfil da amostra, a opção de análise dos itens de percepção dos estudantes sobre o currículo do curso de Comorg foi preferencialmente estratificada por semestre, buscando evitar simples dados gerais, mas focando na alteração - mesmo que às vezes mínima – conforme o curso se desenvolve. As análises sociais, como gênero e cor/raça, apesar de possíveis e interessantes, não serão o foco desta pesquisa. Ainda assim, os dados para tais análises estão disponíveis no apêndice, caso haja interesse.

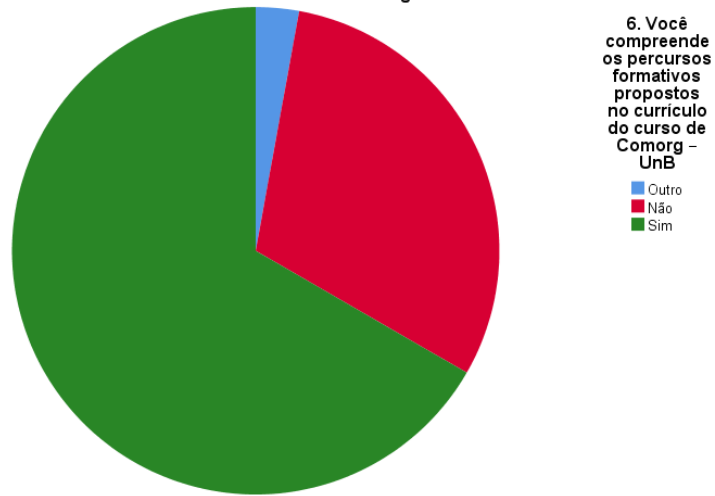
Buscando o foco nos percursos formativos possíveis na grade curricular, a análise inicia-se a partir da pergunta chave: “você compreende os percursos formativos propostos no currículo do curso de Comorg?”. Intuitivamente ou não, o estudante que entende ao que o curso se propõe seu fluxo e possíveis áreas de especialização, compreende sim os percursos formativos. Conforme Figuras 8 e 9.

**Figura 8 – Questão 6. Você compreende os percursos formativos propostos no currículo do curso de Comorg – UnB**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Outro	3	2,8	2,9	2,9
	Não	32	30,2	30,5	33,3
	Sim	70	66,0	66,7	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Omisso	Sistema	1	,9		
Total		106	100,0		

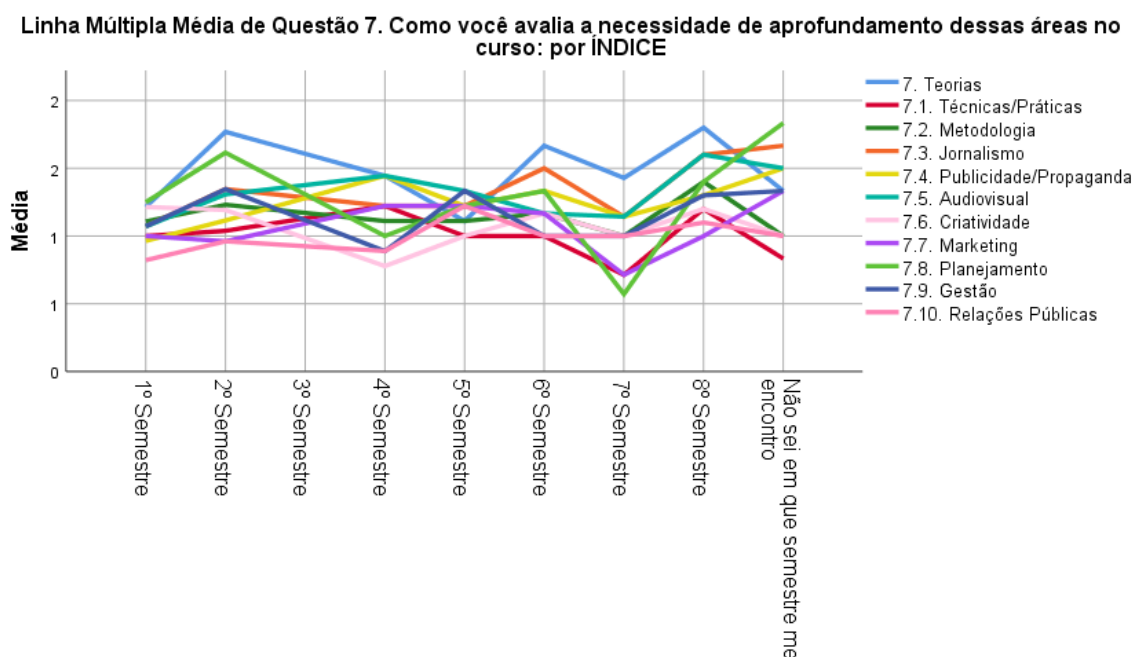
**Figura 9 – Questão 6. Você compreende os percursos formativos propostos no currículo do curso de Comorg?**

Gráfico de Pizza Porcentagem de 6. Você compreende os percursos formativos propostos no currículo do curso de Comorg – UnB



Em busca da percepção sobre o que o estudante acredita que é necessário aprofundamento, a questão sete (7) do questionário (APÊNDICE I) foi elaborada como uma escala de três (3) pontos onde: 0 – Precisa de muito aprofundamento; 1 – Precisa de aprofundamento; e; 2 – Aprofundamento suficiente. O comportamento destas percepções por semestre se apresenta conforme Figura 10.

Figura 10 – *Questão 7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso?*<sup>7</sup>



A análise descritiva numérica de cada indicador de forma não estratificada pode ser observada na Figura 9 e Figura 10 a seguir. É válido destacar todas as áreas obtiveram a avaliação média global entre “Precisa de aprofundamento” e “Aprofundamento suficiente”.

Figura 11 – *Análise descritiva “Questão 7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso?”*

7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento o dessas áreas no curso: [Teorias]		7.1. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Técnicas/Práticas]	7.2. Como você avalia a necessidade de aprofundamento o dessas áreas no curso: [Metodologia]	7.3. Como você avalia a necessidade de aprofundamento o dessas áreas no curso: [Jornalismo]	7.4. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Publicidade/Propaganda]	
N	Válido	105	104	103	102	104
	Omissão	1	2	3	4	2
	Média	1,47	1,06	1,18	1,30	1,23
	Mediana	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Erro Desvio	,589	,537	,590	,541	,507

<sup>7</sup> A análise de individual, descritiva e gráfica, desta figura comparativa pode ser encontrada no APÊNDICE III. Questão 7.

Intervalo	2	2	2	2	2
Mínimo	0	0	0	0	0
Máximo	2	2	2	2	2

**Figura 12 - Continuação da análise descritiva “Questão 7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso?”**

		7.5. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Audiovisual]	7.6. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Criatividade]	7.7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Marketing]	7.8. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Planejamento]	7.9. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Gestão]
N	Válido	103	104	104	104	104
	Omisso	3	2	2	2	2
Média		1,27	1,07	1,11	1,34	1,15
Mediana		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Erro Desvio		,645	,627	,637	,691	,587
Intervalo		2	2	2	2	2
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		2	2	2	2	2

Conforme Figuras 9 e 10 e figura 2, referentes à pergunta 7 do questionário (APÊNDICE I), apesar da diferença de décimos e centésimos, podemos ranquear a percepção de forma generalista pela média as áreas avaliadas como:

**Figura 13 – Análise de áreas que precisam de aprofundamento**

<b>Aprofundamento suficiente</b>
Teorias 1,47
Planejamento 1,34
Jornalismo 1,3
Audiovisual 1,27
Publicidade/Propaganda 1,23
Metodologia 1,18
Gestão 1,15
Marketing 1,11
Criatividade 1,07
<b>Precisa de aprofundamento</b>
Técnicas e prática 1,03

Quando se refere à grade ou matriz curricular, a questão-chave elaborada reporta-se a disciplina obrigatória que o estudante acredita ter melhor contribuído para sua formação até o momento. Dentre todas as disciplinas listadas da grade, a Figura 12 a seguir resume somente às citadas pelos estudantes.

**Figura 14 - Questão 8. Cite uma disciplina obrigatória já feita ou em execução que julga ter melhor contribuído para a sua formação em comunicação organizacional**

		<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem válida</b>
	Total	106	100	100
Válido	Introdução ao planejamento	27	25,5	25,5
	Introdução a teorias da comunicação	8	7,5	7,5
	Planejamento em comunicação	8	7,5	7,5
	Políticas de comunicação, sociedade e cidadania	7	6,6	6,6
	Introdução ao marketing	6	5,7	5,7
	Gestão em comunicação	5	4,7	4,7
	Plano gestão em organização pública, privada e terceiro setor	5	4,7	4,7
	Linguagens da comunicação 1	4	3,8	3,8
	Planejamento gráfico, visual e web	4	3,8	3,8
	Instrumento de comunicação organizacional	4	3,8	3,8
	Assessoria consultoria em comunicação	4	3,8	3,8
	Ética, legislação e responsabilidade social	3	2,8	2,8
	Técnicas de jornalismo impresso e online	3	2,8	2,8
	Planejamento, gestão e WEB	3	2,8	2,8
	Avaliação de projetos de comunicação	3	2,8	2,8
	Linguagens da comunicação 2	2	1,9	1,9
	Metodologia de pesquisa em comunicação	2	1,9	1,9
	Teorias de Comorg	2	1,9	1,9
	Formatação e gerenciamento de projetos em comunicação	2	1,9	1,9
	Gestão estratégicas para a sociedade	2	1,9	1,9
Produção e edição de imagem e som	1	0,9	0,9	
Pesquisa de opinião e mercado	1	0,9	0,9	

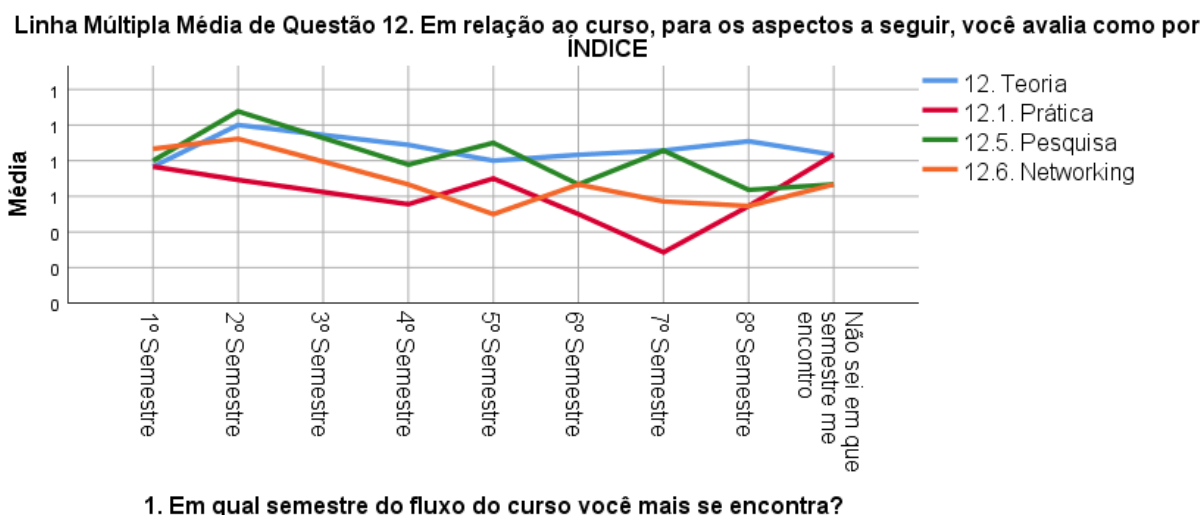


Como se pode observar, dentre as 26 disciplinas obrigatórias da grade curricular listadas, 22 foram citadas como a que melhor contribuiu para a formação em comunicação organizacional. Reforçando assim a percepção de equilíbrio observada na questão 7 ao avaliar a necessidade de aprofundamento dentre as áreas.

Vale destacar que a disciplina que, na percepção dos estudantes da amostra, melhor contribuiu para a formação em Comorg foi “Introdução ao planejamento” com 25,5% de citações, enquanto as demais disciplinas a aparecerem são “introdução ao planejamento” e “introdução a teorias da comunicação” empatadas com 7,5% das citações.

Avançando no questionário e na análise, foi pedido para que avaliassem aspectos do curso como “1 – positivos” ou “0 – negativos” (questão 12 do questionário – APÊNDICE I). Para melhor análise, optou-se por dividir a questão em dois ensaios:

*Figura 15 – Questão 12. Como avalia os seguintes aspectos parte 18*

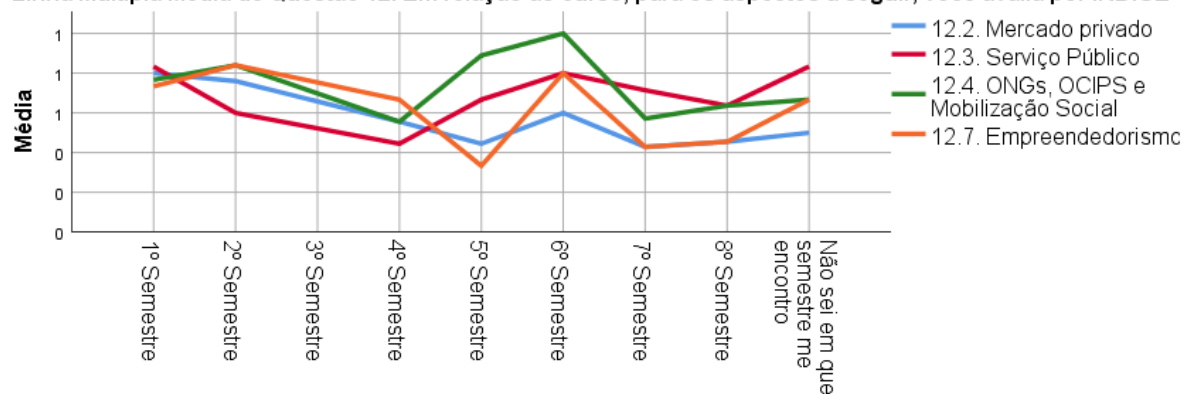


Ao analisar a Figura 15 que compara todos os aspectos trabalhados, pode-se observar que o único aspecto que chega a ter a média avaliada como “ponto negativo” é a “prática” no 7º semestre. Observa-se também que o sexto semestre, na amostra, tende a avaliar somente a pesquisa como ponto positivo do curso, podendo, talvez, após exclusão de apontamentos à turma, inferir algum ponto fraco no equilíbrio da grade curricular deste semestre.

<sup>8</sup> As análises individuais, descritiva e gráfica, das tabelas comparativas 16 e 17 podem ser encontradas no APÊNDICE I. Questão 12.

**Figura 16 - Questão 12. Como avalia os seguintes aspectos parte 2**

Linha Múltipla Média de Questão 12. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia por ÍNDICE



**1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?**

A Figura 16 trata-se da avaliação sobre se é 1 - ponto positivo ou 0 – ponto negativo, estratificado por semestre, a visão que o curso prepara para qual fatia do mercado. É interessante observar como a visão altera conforme os semestres.

Ao comparar as informações da Figura 17 com a Figura 16, observa-se um disparar, de 10% de diferença entre as avaliações de mercado público e privado.

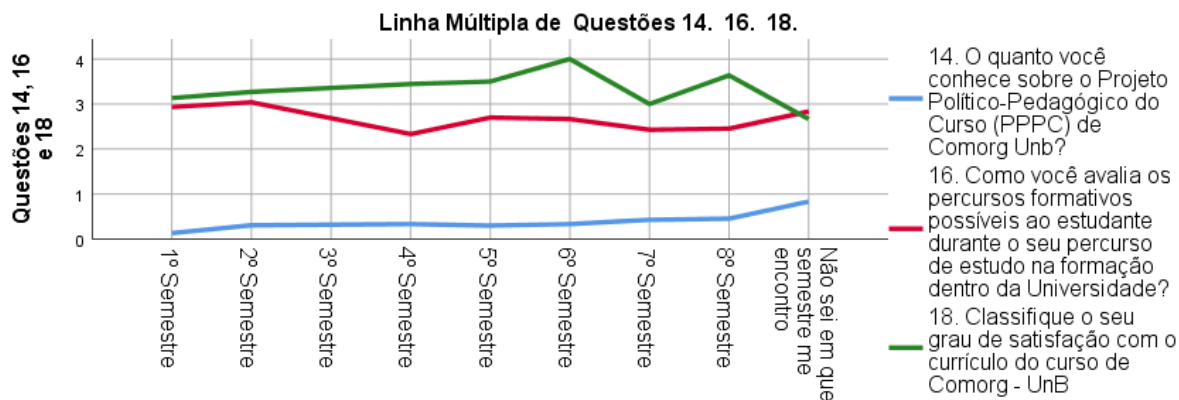
**Figura 17 - Em sua opinião, que tipo de profissional o currículo do curso de Comorg objetiva formar?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Outro	13	12,3	13,0	13,0
	Pesquisador	9	8,5	9,0	22,0
	Mercado privado	40	37,7	40,0	62,0
	Serviço Público	29	27,4	29,0	91,0
	Terceiro Setor	9	8,5	9,0	100,0
	Total	100	94,3	100,0	
Omisso	Sistema	6	5,7		
Total		106	100,0		

Na Figura 16, o mercado privado é marcado como uma média de ponto negativo do curso no 5º, 7º e 8º semestre, enquanto na percepção de que tipo de profissional o currículo do curso objetiva formar (Figura 17) mais de 1/3 das opiniões vão ao encontro do observado na Figura 16. Este é o primeiro grande conflito de percepções e aspirações observado na pesquisa.

Chegando à questão 14, após o desenvolvimento de diversos aspectos do curso no questionário, retoma-se a lógica de percurso formativo, currículo e finalmente o PPPC. As questões 14, 16 e 18 podem ser agrupadas com a questão 6 para análise sobre o currículo.

**Figura 18 – Gráfico - Comparativo PPPC, percursos formativos e satisfação com o currículo.**



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

**Figura 19 – Comparativo PPPC, percursos formativos e satisfação com o currículo.**

		14. O quanto você conhece sobre o Projeto Político-Pedagógico do Curso (PPPC) de Comorg Unb?	16. Como você avalia os percursos formativos possíveis ao estudante durante o seu percurso de estudo na formação dentro da Universidade?	18. Classifique o seu grau de satisfação com o currículo do curso de Comorg – UnB
N	Válido	101	105	105
	Omisso	5	1	1
Média		0,30	2,2667	2,5238
Mediana		0,00	2,0000	2,0000
Erro Desvio		0,501	0,69706	1,09277
Intervalo		2	3,00	4,00
Mínimo		0	1,00	1,00
Máximo		2	4,00	5,00

Como explicado no referencial teórico, o PPPC é o documento norteador do currículo. O currículo por sua vez, abre-se em sua grade curricular e, conseqüentemente, em seus percursos formativos. Observa-se uma satisfação razoável com os percursos formativos e com o currículo mesmo que não entendam o porquê da estruturação escolhida.

Avançando na ideia de percursos formativos, foi perguntado aos estudantes, questão 26, de forma aberta, dentro do grupo que gostaria de se especializar, quais áreas possuem maior interesse. Apresento na Figura a seguir, os interesses de especialização e percursos

formativos destes estudantes sem nenhuma alteração ou categorização conforme pergunta “26. Você sente necessidade em se especializar em alguma área de comunicação organizacional? Se sim, qual?”:

**Figura 20 - Questão 26. Você sente necessidade em se especializar em alguma área de comunicação organizacional? Se sim, qual?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	19	17,9	17,9	17,9
Algo voltado pra gestão ou planejamento estratégico, é a área que quero e no quarto semestre ainda acho fraco	1	,9	,9	40,6
Área de Publicidade ou gestão	2	1,9	1,9	42,5
Assessoria	1	,9	,9	43,4
Assessoria e/ou gestão	1	,9	,9	44,3
Áudiovisual	2	1,9	1,9	46,2
Audiovisual	1	,9	,9	47,2
Audiovisual e Marketing	1	,9	,9	48,1
Big data, ux	1	,9	,9	49,1
Comunicação científica	1	,9	,9	50,0
Comunicação e política	1	,9	,9	50,9
Decência em Comunicação	1	,9	,9	51,9
Design	2	1,9	1,9	53,8
Domínio de ferramentas de marketing e PP	1	,9	,9	54,7
Entender mais técnicas de jornalismo	1	,9	,9	55,7
Eventos	1	,9	,9	56,6
Eventos e Relações Públicas, áreas não tão abordadas no curso	2	1,9	1,9	58,5
Gestão	10	9,4	9,4	67,9
Gestão da Com. no 1º s	1	,9	,9	68,9
Gestão estratégica	1	,9	,9	69,8
Gestão interna	3	2,8	2,8	72,6
Gestão ou assessoria de comunicação	2	1,9	1,9	74,5
GestAo ou marketing	1	,9	,9	75,5

Jornalismo	2	1,9	1,9	77,4
Marketing	1	,9	,9	78,3
Marketing	3	2,8	2,8	81,1
Mídias Digitais	1	,9	,9	82,1
Não sei a área, mas algo voltado para inovação social.	1	,9	,9	83,0
Não sinto, mas se precisasse gestão.	1	,9	,9	84,0
Pesquisa	4	3,8	3,8	87,7
Planejamento	2	1,9	1,9	89,6
Planejamento	4	3,8	3,8	93,4
Planejamento e produção	1	,9	,9	94,3
Planejamento, Gestão, Assessoria.	1	,9	,9	95,3
Publicidade	1	,9	,9	96,2
Publicidade e marketing	1	,9	,9	97,2
Publicidade e Marketing	1	,9	,9	98,1
Relações Públicas	1	,9	,9	99,1
Relações públicas	1	,9	,9	100,0

Ao analisar as respostas, observa-se que a necessidade de especialização relatada pelos estudantes refere-se em maior proporção a áreas-chave do curso. Devendo ter um foco maior na demanda.

Ainda pensando em percursos formativos de interesse, a questão 19 procura mapear a principal área da Comorg que o estudante trabalha. Conforme o gráfico da Figura 21.

Figura 21- Questão 19. Qual a principal área da Comorg seu trabalho está voltado?

Gráfico de Pizza Porcentagem de 19. Qual a principal área da Comunicação Organizacional seu trabalho está voltado?

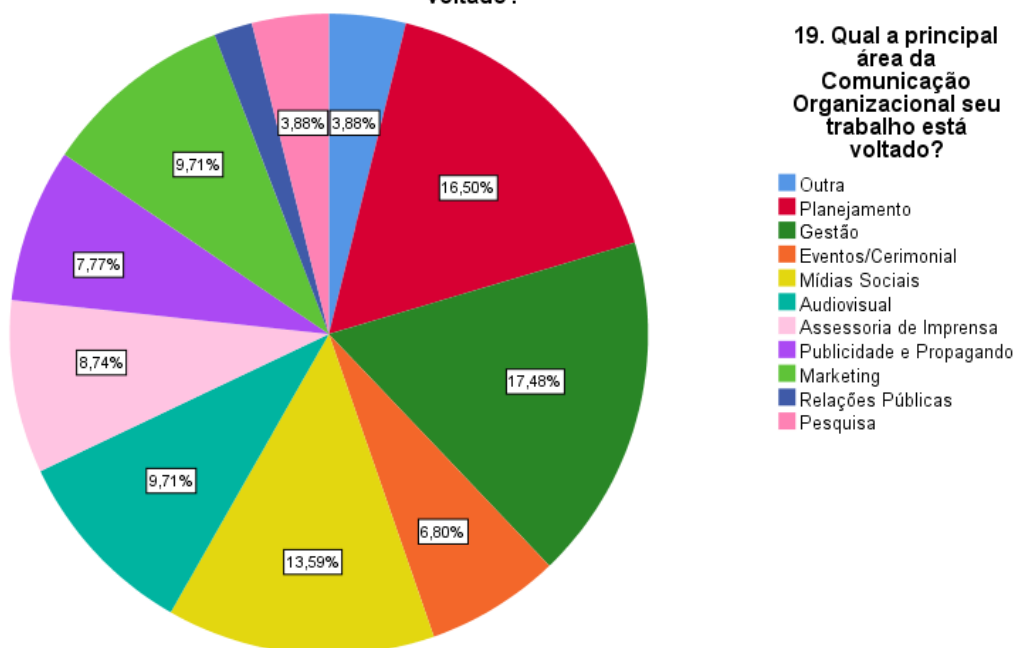


Figura 22 – Questão 19. Qual a principal área da Comorg seu trabalho está voltado?

19. Qual a principal área da Comunicação Organizacional seu trabalho está voltado?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Outra	4	3,8	3,9	3,9
	Planejamento	17	16,0	16,5	20,4
	Gestão	18	17,0	17,5	37,9
	Eventos/Cerimonial	7	6,6	6,8	44,7
	Mídias Sociais	14	13,2	13,6	58,3
	Audiovisual	10	9,4	9,7	68,0
	Assessoria de Imprensa	9	8,5	8,7	76,7
	Publicidade e Propagando	8	7,5	7,8	84,5
	Marketing	10	9,4	9,7	94,2
	Relações Públicas	2	1,9	1,9	96,1
	Pesquisa	4	3,8	3,9	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
Omisso	Sistema	3	2,8		

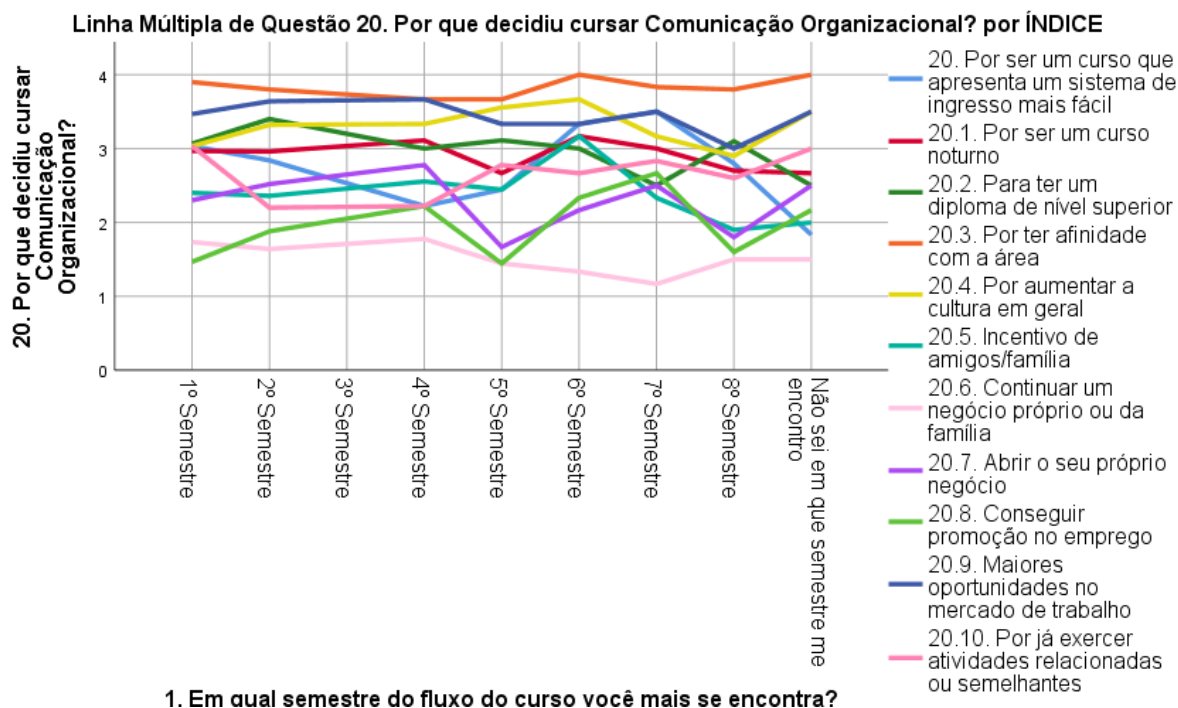
Total	106	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Como se pode notar, gestão, planejamento e mídias sociais aparecem novamente, reforçando e justificando a Figura 20, questão 26 sobre a necessidade de especialização em uma área.

Seguindo para a parte final do questionário, se levantou as motivações da entrada no curso pelos estudantes da amostra, o como se identificam na aplicação da Comorg no dia-a-dia, as percepções objetivas sobre o curso e o como se avaliam perante as competências que o PPPC se propõe a formar.

Ao perguntar a motivação da decisão de cursar Comorg, considerando 0 – discordo plenamente e 4 - concordo plenamente, conforme Figura 23, observa-se que as maiores motivações dos estudantes da amostra são “afinidade com a área”, “maiores oportunidades no mercado de trabalho” e “para aumentar a cultura geral”. Esta questão retrata o perfil dos estudantes do 2º semestre de 2019 com um padrão de motivações de cunho pessoal, havendo pouca interferência externa.

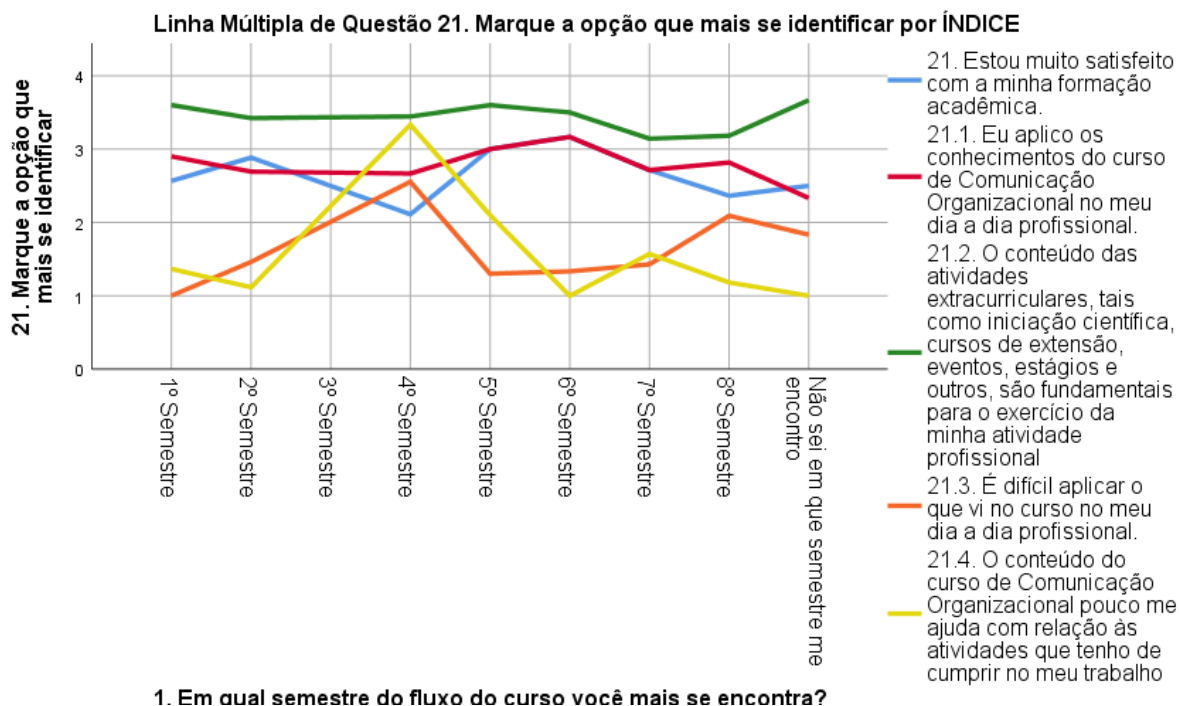
Figura 23 – *Questão 20. Por que decidiu cursar Comorg?*



Ao analisar o perfil de identificação dos estudantes, questão 21, Figura 24, considerando 0 – Discordo plenamente e 4 – Concordo plenamente, destaca-se positivamente, a importância das atividades extracurriculares na percepção dos estudantes do curso, assim

como o grau de satisfação com a formação acadêmica e a aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso.

**Figura 24 – Questão 21. Marque a opção que mais se identifica**

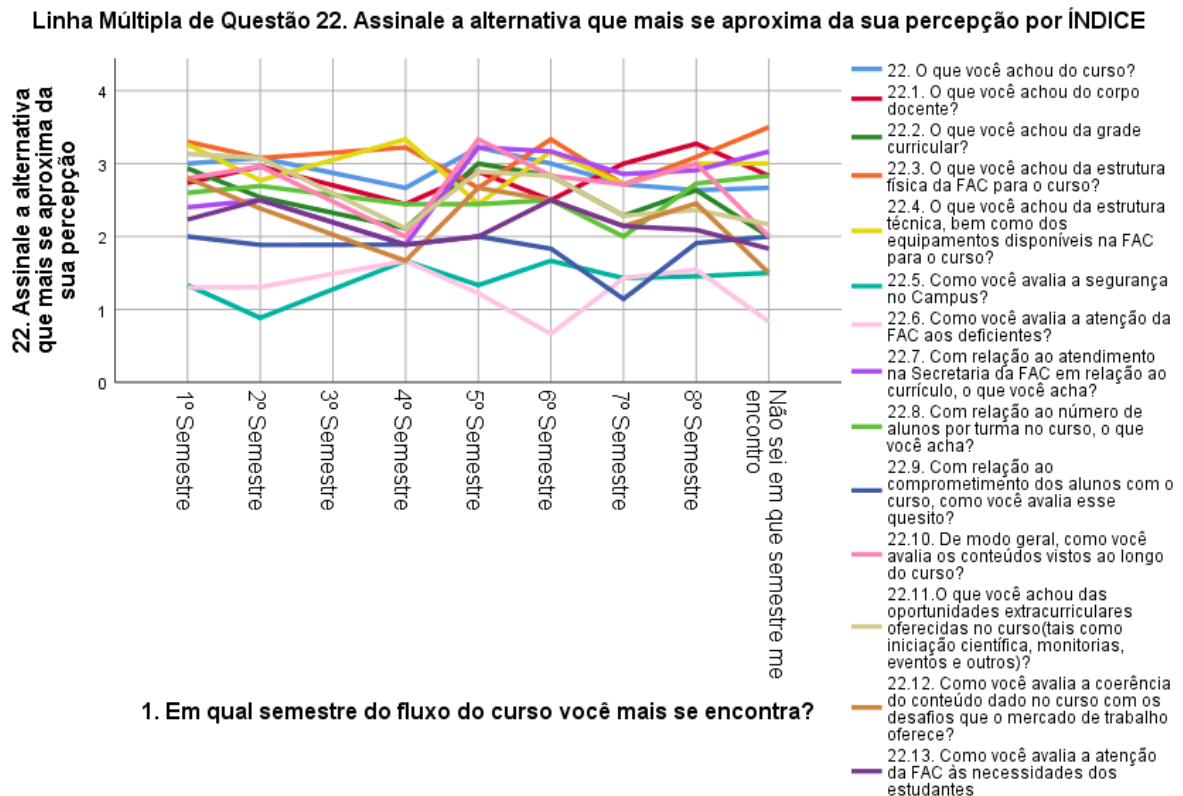


Ao continuar levantando a percepção dos estudantes, a questão 22, Figura 25, refere-se diretamente a observações sobre a FAC. Considerando 0 – plenamente insatisfatório e 4 – plenamente satisfatório, ao perguntar diretamente sobre a percepção as maiores insatisfações tratam-se da segurança do campus, ao nível de atenção aos deficientes e uma crescente insatisfação relacionada ao comprometimento dos estudantes com o curso com o passar do semestre.

Dentre os apontamentos positivos, está a estrutura física da FAC, a estrutura técnica da FAC, a opinião sobre o curso e a coerência do conteúdo dado em sala de aula com os desafios do mercado de trabalho.



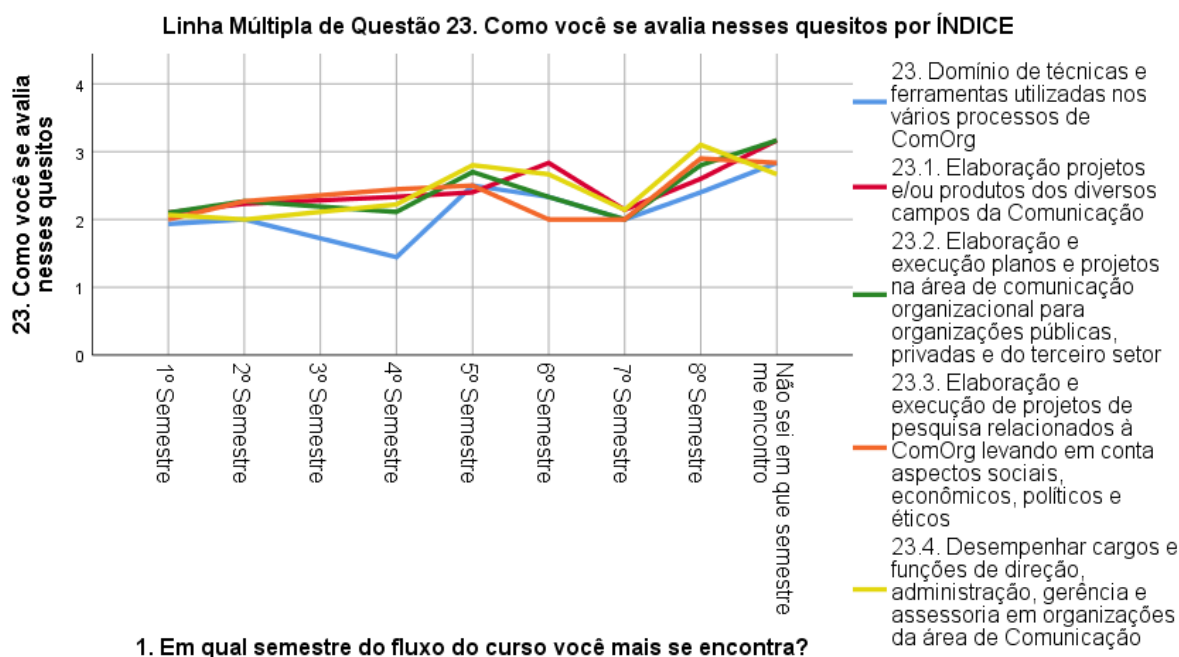
Figura 25 – Questão 22. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção



A questão 23, Figura 26, foi elaborada baseada nas habilidades e competências esperadas do egresso conforme o PPPC vigente. Os estudantes, se auto avaliaram nos quesitos sem saber a origem dos critérios.

Considerando 4 – totalmente satisfeito e 0 totalmente insatisfeito, as auto avaliações possuíram média alta, porém, há uma notável baixa na autoavaliação do penúltimo para o último semestre do curso sobre suas competências. O critério que mais se destaca na avaliação é o domínio de técnicas e ferramentas utilizadas nos vários processos de Comorg, com uma média abaixo do esperado, principalmente no 4º semestre.

Figura 26 – Questão 23. Como você se avalia nesses quesitos



Sobre a possibilidade de voltar à FAC para realizar uma pós-graduação, quase 50% da amostra possui interesse e 30% possuem dúvida.

Figura 27 – Questão 24. Você pensa em voltar para FAC para fazer mestrado e/ou doutorado caso fosse viável?

**24. Você pensa em voltar para FAC para fazer mestrado e/ou doutorado caso fosse viável?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	50	47,2	48,5	48,5
	Não	15	14,2	14,6	63,1
	Talvez	31	29,2	30,1	93,2
	Não sei	7	6,6	6,8	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
Omisso	Sistema	3	2,8		
Total		106	100,0		

Para finalizar a análise do questionário, a questão 27, Figura 28, apresenta a proporção de estudantes que já tiveram o interesse em mudar de área. Há um equilíbrio no interesse citado.

Figura 28 – Questão 27. Você já pensou em mudar de área?

**27. Você já pensou em mudar de área?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	33	31,1	44,6	44,6
	Não	32	30,2	43,2	87,8
	Não sei	9	8,5	12,2	100,0
	Total	74	69,8	100,0	
Omisso	Sistema	32	30,2		
Total		106	100,0		

#### 4. RESULTADOS

##### 4.1.1. Principais elementos do Projeto Pedagógico do curso

Para análise do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social, Habilitação: Comunicação Organizacional<sup>9</sup>, foram retirados os trechos que mais se destacam para o confronto desta pesquisa. Sendo eles:

##### *Objetivos de criação*

Ficou definido que o curso noturno teria um projeto pedagógico semelhante ao das habilitações diurnas, para manter a homogeneidade do ensino na Faculdade como um todo. Assim, há no curso de Comunicação Organizacional conjuntos de disciplinas teóricas relacionadas às áreas de conhecimento da Comunicação, às teorias e práticas do Jornalismo, da Publicidade e Propaganda, do Audiovisual e de Relações Públicas, assim como disciplinas relacionadas ao planejamento e gestão da Comunicação em organizações públicas, privadas e do terceiro setor.

As discussões que resultaram na proposta do curso noturno partiram do princípio de que 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.

##### *Objetivos do Curso*

Formar profissionais e pesquisadores capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos de Comunicação em consonância com a responsabilidade social e as questões éticas, com conhecimentos adequados para atender aos desafios das atividades de Comunicação em Organizações públicas, privadas e do Terceiro Setor.

<sup>9</sup> Disponível em < <http://fac.unb.br/comunicacao-organizacional/>>. Visitado em 23/11/2019.

## ***Estratégia de concepção de currículo***

O currículo estabeleceu uma percepção coerente da relação de aprendizagem. Cada disciplina desempenha um papel definido para dar significação ao conjunto. O fluxo foi dividido em quatro estágios, correspondentes aproximadamente a cada ano do curso, ou dois semestres.

[...]

1º estágio – Sintonia -- caráter amplo

2º estágio – Aproximação -- caráter introdutório 3º estágio – Vivência – caráter específico

4º estágio – Aprofundamento -- caráter reflexivo

## ***Perfil dos formandos***

### **Perfil Comum**

A definição do perfil comum do egresso do curso Comunicação Social, habilitação Comunicação Organizacional, acompanha o perfil previsto nas Diretrizes Curriculares, que busca o objetivo de formação geral comum que garanta identidade ao campo da Comunicação e caracteriza--se por:

- I) Capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- II) Habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- III) Visão integradora e horizontalizada genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho, possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem;
- IV) Uso crítico do instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo o egresso, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético- político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

## ***Competências e habilidades específicas***

- I) Dominar técnicas e ferramentas utilizadas nos vários processos de Comunicação Organizacional;
- II) Elaborar projetos e/ou produtos dos diversos campos da Comunicação, a exemplo do jornalismo, publicidade e audiovisual;
- III) Elaborar e executar planos e projetos na área de Comunicação Organizacional para organizações públicas, privadas e do terceiro setor de diversos portes;

- IV) Elaborar e executar projetos de pesquisa relacionados à Comunicação Organizacional levando em conta aspectos sociais, econômicos, políticos e éticos;
- V) Desempenhar cargos e funções de direção, administração, gerência e assessoria nas mais diversas organizações na área de Comunicação.

#### **4.1.2. O confronto de resultados**

Em relação ao confronto do Projeto Pedagógico do Curso com os resultados recolhidos pelos questionários, chegou-se aos seguintes resultados:

Partindo do tópico do PPC “sobre o currículo”, ao observar as respostas da questão 7 do questionário (Figuras 10 a 13) percebe-se que, de maneira geral, há uma uniformidade nas respostas, mantendo-as com médias e desvio padrão muito próximas, reforçando a proposta de manter a homogeneidade do ensino na FAC.

Dentre os objetivos, sobre a proposta de formação de egressos com habilidades “teórica e técnica, que sejam capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos de Comunicação em consonância com a responsabilidade social e as questões éticas”, a questão 23 do questionário (Figura 26) apresenta uma média relativamente alta sobre a percepção estudantil sobre estas suas habilidades havendo só a ressalva do atual 4º semestre em relação ao domínio de técnicas e ferramentas.

Sobre a estratégia de concepção do currículo, o questionário não buscou a percepção estudantil dos eixos do curso.

Sobre o perfil comum dos formandos, a questão 23 (Figura 26) sobre habilidades e competências, já citadas na análise da proposta de formação de egressos, inicia o panorama relatando uma média satisfatória, principalmente sobre a capacidade de criação e análise crítica. Outra questão que fortalece o tópico da visão integradora e horizontalizada de seu campo de trabalho é a questão 8 (Figura 14) ao apontarem quase integralmente as disciplinas do curso como a que melhor contribuiu para a formação em Comorg.

A questão 23 (Figura 26), como já explicado e analisado nos tópicos anteriores foi concebida precisamente para tal tópico do PPPC.

Em relação a análise restrita do questionário, chegou-se aos seguintes resultados:

O que mais se destaca, após a análise dos dados, é a recorrência de retornos sobre duas áreas: gestão e planejamento.

Havendo quatro questões onde se pode tratar das áreas (questões 7, 8, 19 e 25 e Figuras 10, 12, 13, 14, 20, 21 e 22) em quase totalidade de questões ao menos uma das opções

é relatada com o interesse de aprofundamento, importância no curso. Em especial nas Figuras 20 e 21.

Um resultado que deve ser destacado é a única questão aberta do questionário. A questão 26 (Figura 20) solicita que o estudante, caso sinta a necessidade de especialização em alguma área, cite qual. O senso comum universitário leva a acreditar que as respostas dadas se encaminhariam para a vanguarda na área, campos que intersectam com diversas áreas e inovação. Ao categorizar as respostas (Figura 29) observam-se as respostas desmentem o senso comum ao trazer como principais apontamentos: Gestão (39,1%), Planejamento (11,4%) e Marketing (11,4%).

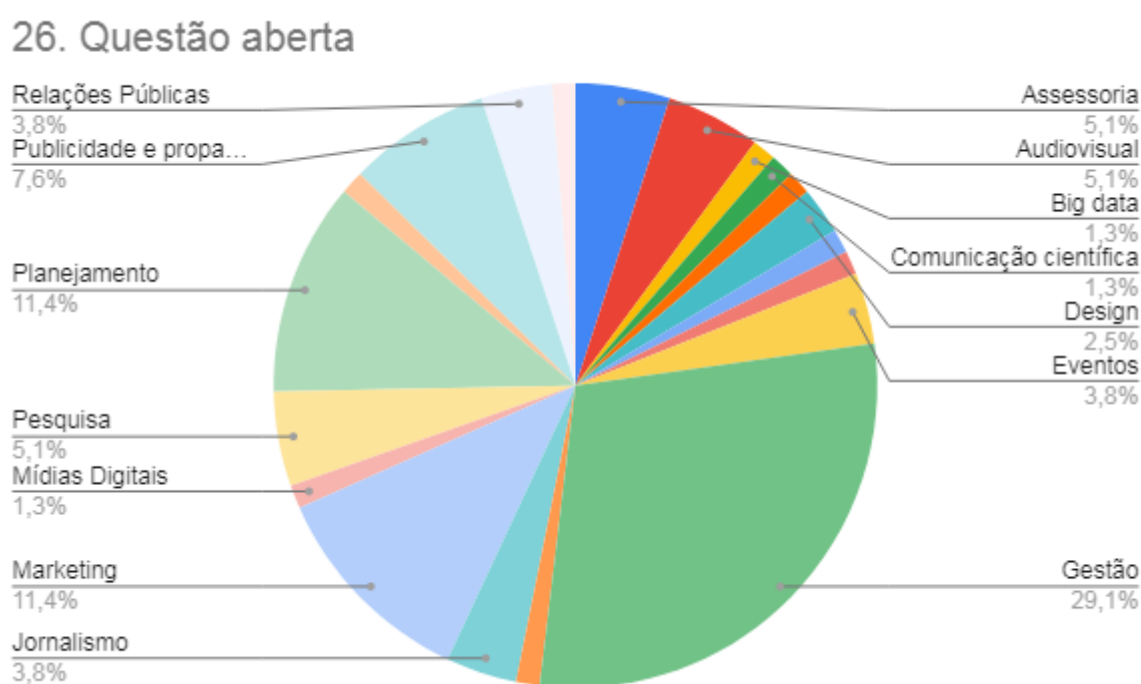


Figura 29 – Questão 26. Categorias

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os percursos formativos do curso de Comorg são o objeto do problema da pesquisa. Após o mapeamento dos percursos do Curso, a análise das percepções sobre quais áreas são positivas e negativas, das percepções das necessidades de aprofundamento das áreas, das principais matérias para a formação, da área de trabalho dos estudantes e a autoavaliação perante as habilidades e competências a serem desenvolvidas no Curso é possível afirmar que após 10 anos de sua concepção os estudantes possuem majoritariamente uma percepção positiva do Curso e seus percursos formativos.

Em relação ao desenvolvimento das habilidades e competências na percepção do estudante é necessária uma maior atenção na queda da avaliação das percepções no último semestre. Esta queda pode ser relacionada ao perfil da turma formada ou um fenômeno a ser mapeado e estudado para a melhor formação do egresso.

Em relação ao PPC, reitero a citação já realizada pela professora Márcia Ribeiro da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN):

A ação formativa da Universidade está relacionada à realidade objetiva, porém, é fundamental não fechar-se em determinações externas, o que favoreceria obscurecer suas reais finalidades filosóficas e epistemológicas e seu compromisso social com o desvelamento das contradições que marcam nossa sociedade. A Universidade cumpre sua função à medida que desenvolve, com competência, suas funções de ensino, extensão e pesquisa, garantido a socialização e produção de conhecimentos. (RIBEIRO, 2004)

Em relação aos dados, metodologias e instrumentos, o sistema SIGRA<sup>10</sup> não possui, ao menos de fácil exportação, alguns dados estatísticos separados por semestre no fluxo como quantidade de estudantes, forma de ingresso, gênero e raça/cor dificulta ou ao menos atrapalha a visualização e precisão não só pesquisas internas como estas, mas também para processos internos básicos de qualquer secretaria no apoio à coordenação para decisões estratégicas. Um exemplo a ser citado é a demanda do próprio Curso para disciplinas obrigatórias por semestre. Caso viável, sugere-se a solicitação para possibilidade de extração de alguns dados descritivos, preferencialmente no formato de relatório, por semestre.

Após uma década de criação do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional na UnB, muitas crenças dos próprios idealizadores do Curso foram testadas e pequenas mudanças realizadas. Considerando esta realidade, seria interessante, no mínimo, uma revisão deste documento tão fundamentador e norteador para a criação e expressão de um currículo, focando, desta vez, mais na realidade prática finalmente existente, lembrando de não “fechar-se em determinações externas”.

No caso de revisão, alteração ou construção deste novo projeto, sugere-se nortear-se na visão da teórica sobre PPC da própria UnB, Ilma Veiga (2013) citada na presente monografia que defende a construção do documento de forma democrática, por toda a comunidade reforçando o local do espaço público “Universidade” como ambiente de debate, de diálogo, fundado na reflexão coletiva.

---

<sup>10</sup> Há previsão de substituição do sistema SIGRA – Sistema da Graduação para o SIGAA – Sistema integrado de gestão de atividades acadêmicas em 2020.

## 6. REFERÊNCIAS

- APPLE, Michael W. **Repensando ideologia e currículo: Currículo, cultura e sociedade.** São Paulo: Cortez, p. 39-58, 1994.
- BOBBITT, John Franklin. **O Currículo.** São Paulo: Houghton Mifflin, 2004.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Portaria nº 299 de abril de 2015.** Disponível em < [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=17489-atos-seres-2015-abril&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=17489-atos-seres-2015-abril&Itemid=30192)>. Acesso em novembro de 2019.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Parecer CNE/CES nº 968/98,** aprovado em 17 de dezembro de 1998. Disponível em < [http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/1998/pces968\\_98.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/1998/pces968_98.pdf) >. Acesso em novembro de 2019.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Árvore do Conhecimento.** Portal CAPES, publicado 1º Abril 2014. Disponível em < <https://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/tabela-de-areas-do-conhecimento-avaliacao> >. Acesso em novembro de 2019.
- CURVELLO, João José Azevedo. **Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição.** In: conferência], XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom-NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional [CD-ROM], Salvador/BA. 2002. Disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/51464753535320645087391174508999057550.pdf> >
- DE MOURA, Cláudia Peixoto. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares.** Edipucrs, 2002.
- DO AMARAL FERREIRA, Ediene; GESSER, Verônica. Do currículo mínimo aos novos referenciais curriculares de 2009: a trajetória curricular dos cursos de Comunicação Social no Brasil/From the Minimum Curriculum to the New Curriculum Frameworks of 2009: the Social Communication Course Curricular Trajectory in Brazil. Revista Internacional de Ciencias Sociales, v. 3, n. 2, 2014.
- FRANÇA, Fabio; FERRARI, Maria Aparecida. **Reflexões sobre uma nova proposta de classificação da comunicação e de suas áreas.** In: Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação–NP. Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Santos. 2007. Disponível em < [http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt1\\_ferrari.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt1_ferrari.pdf) >
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional.** São Paulo: Saraiva, 2017.
- RIBEIRO, Márcia Maria Gurgel. **Diferentes espaços/tempos da organização curricular: currículo como artefato social.** Natal, UFRN, 2004. v. 2, p. 07-12.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo. In: **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo.** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- SACRISTÁN, J. Gimeno. **O currículo: uma reflexão sobre a prática.** Porto Alegre: Artmed, 2000.



UNB. **Projeto Político-Pedagógico do Curso.** Disponível em <  
[http://www.deg.unb.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82&Itemid=718](http://www.deg.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=718)>  
Acesso em 23 de abril de 2018.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. **Projeto político-pedagógico da escola:** uma construção possível. Papirus, 2013.

## 7. APENDICES

### 7.1. APENDICE I – QUESTIONÁRIO

26/11/2019

Aspiração e percepção dos estudantes de Comorg sobre o curso

#### Aspiração e percepção dos estudantes de Comorg sobre o curso

Olá estudante de Comorg! Este questionário visa conhecer a percepção dos estudantes do curso de Comunicação Organizacional da UnB, bacharelado sobre o currículo vigente no período de 2/2019. Os resultados serão encaminhados à coordenação, ao colegiado de graduação e ao núcleo docente estruturante do curso, mantido o sigilo da fonte. Dados demográficos serão utilizados apenas com finalidade estatística.

Este questionário é parte do trabalho de conclusão de curso (TCC) da estudante Lorrane Fortes sob orientação do Dr. João José Curvello.

Este questionário possui 28 questões e demora cerca de 10 min para ser finalizado.

**\*Obrigatório**

**1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1º Semestre
- 2º Semestre
- 3º Semestre
- 4º Semestre
- 5º Semestre
- 6º Semestre
- 7º Semestre
- 8º Semestre
- Não sei em que semestre me encontro

**2. Qual foi a forma de ingresso no curso? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Vestibular
- PAS
- Transferência Interna
- Transferência Externa
- ENEM
- Outro: \_\_\_\_\_

**3. Veio de outro curso? (Mudança, desistência, segunda graduação, transferência externa...)**

\*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**4. Gênero \****Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

**5. Como se autodeclara? \****Marcar apenas uma oval.*

- Branco/Caucasiano
- Pardo/Negro
- Indígena
- Asiático\Amarelo
- Prefiro não declarar

**6. Você compreende os percursos formativos propostos no currículo do curso de Comorg – UnB \***

Percursos formativos são caminhos dentro do curso para vc se formar como um profissional completo ou para começar a se especializar

*Marcar apenas uma oval.*

- Não
- Sim
- Outro: \_\_\_\_\_

**7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Precisa de muito aprofundamento	Precisa de aprofundamento	Aprofundamento suficiente
Teorias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicas/Práticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metodologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade/Propaganda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audio-visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planejamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações Públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Cite uma disciplina obrigatória já feita ou em execução que julga ter melhor contribuído para a sua formação em comunicação organizacional \****Marcar apenas uma oval.*

- 1. INTRODUÇÃO AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO
- 1. INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO
- 1. LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO 1
- 1. INTRODUÇÃO AO MARKETING
- 1. ÉTICA, LEGISLAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL
- 2. LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO 2
- 2. METODOLOGIA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO
- 2. PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO
- 2. PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE IMAGEM E SOM
- 2. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
- 3. TÉCNICAS DE JORNALISMO ONLINE
- 3. PLANEJAMENTO GRÁFICO, VISUAL E WEB
- 3. GESTÃO EM COMUNICAÇÃO
- 3. POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CIDADANIA
- 4. CRIAÇÃO DE COMUNICADO E PUBLICIDADE
- 4. TÉCNICAS DE JORNALISMO EM RÁDIO E TV
- 4. PLANEJAMENTO DE GESTÃO DE MARKETING
- 4. INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
- 5. ROTEIRO, PRODUÇÃO E DIREÇÃO PARA WEB, VÍDEO E CINEMA
- 5. PESQUISA DE OPINIÃO E MERCADO
- 5. PLANEJAMENTO E GESTÃO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS, PRIVADAS E DO TERCEIRO SETOR
- 6. FORMATAÇÃO E GERENCIAMENTO DE PROJETOS EM COMUNICAÇÃO
- 6. PLANEJAMENTO E GESTÃO EM WEB
- 6. GESTÃO ESTRATÉGICA PARA SOCIEDADE
- 6. AVALIAÇÃO DE PROJETOS DE COMUNICAÇÃO
- 7. ASSESSORIA CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO

**9. Participa/participou de atividades não curriculares durante a sua graduação? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Outro: \_\_\_\_\_

**10. Participa/participou de atividades não curriculares durante a sua graduação? \****Marque todas que se aplicam.*

- Centro Acadêmico
- Atlética
- Empresa Jr
- Representação de Colegiado ou Conselhos
- DCE
- Não participei
- Outro: \_\_\_\_\_

**11. Participa ou participou de Programa de Iniciação Científica, grupo de pesquisa ou de Programa de Iniciação à Docência durante a graduação? \****Marque todas que se aplicam.*

- PIBIC
- Grupo de Pesquisa
- PIBID
- Extensão
- Mobilidade estudantil
- Intercâmbio
- Congressos externos
- Estágio na área
- Outro: \_\_\_\_\_

**12. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Ponto Positivo	Ponto Negativo
Teoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercado privado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço Público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ONGs, OCIPS e Mobilização Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Networking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Na lista abaixo, marque as disciplinas que você considera fundamentais para a formação profissional em Comunicação Organizacional \****Marque todas que se aplicam.*

- 1. INTRODUÇÃO AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO
- 1. INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO
- 1. LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO 1
- 1. INTRODUÇÃO AO MARKETING
- 1. ÉTICA, LEGISLAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL
- 2. LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO 2
- 2. METODOLOGIA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO
- 2. PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO
- 2. PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE IMAGEM E SOM
- 2. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
- 3. TÉCNICAS JORNALISMO IMPRINTA
- 3. PLANEJAMENTO GRÁFICO, VISUAL E WEB
- 3. GESTÃO EM COMUNICAÇÃO
- 3. POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CIDADANIA
- 4. CRIAÇÃO EM COMUNICADAÇÃO E PUBLICIDADE
- 4. TÉCNICAS DE JORNALISMO EM RÁDIO E TV
- 4. PLANEJAMENTO GESTÃO MARKETING
- 4. INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
- 5. ROTEIRO, PRODUÇÃO E DIREÇÃO PARA WEB, VÍDEO E CINEMA
- 5. PESQUISA EM OPINIÃO E MERCADO
- 5. PLANEJAMENTO E GESTÃO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS, PRIVADAS E DO TERCEIRO SETOR
- 6. FORMATAÇÃO E GERENCIAMENTO DE PROJETOS EM COMUNICAÇÃO
- 6. PLANEJAMENTO E GESTÃO EM WEB
- 6. GESTÃO ESTRATÉGICA PARA SOCIEDADE
- 6. AVALIAÇÃO DE PROJETOS DE COMUNICAÇÃO
- 7. ASSESSORIA CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO

**14. O quanto você conhece sobre o Projeto Político-Pedagógico do Curso (PPPC) de Comorg Unb? \****Marcar apenas uma oval.*

- Muito
- Pouco
- Nada

15. Na sua opinião, que tipo de profissional o currículo do curso de Comorg objetiva formar? \*

Marcar apenas uma oval.

- Pesquisador
- Preparado para o mercado privado
- Preparado para o serviço público
- Preparado para o terceiro setor
- Outro: \_\_\_\_\_

16. Como você avalia os percursos formativos possíveis ao estudante durante o seu percurso de estudo na formação dentro da Universidade? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Muito satisfatório	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Insatisfatório

17. Você considera o curso mais mercadológico ou teórico/academicista? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Mercadológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teórico

18. Classifique o seu grau de satisfação com o currículo do curso de Comorg - UnB \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Insatisfeito

19. Qual a principal área da Comunicação Organizacional seu trabalho está voltado? \*

Marcar apenas uma oval.

- Planejamento
- Gestão
- Eventos/Cerimonial
- Mídias Sociais
- Audiovisual
- Assessoria de Imprensa
- Publicidade e propaganda
- Marketing
- Relações Públicas
- Pesquisa
- Outra (especificar)

**20. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Concordo plenamente	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
Por ser um curso que apresenta um sistema de ingresso mais fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ser um curso noturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ter um diploma de nível superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ter afinidade com a área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por aumentar a cultura em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo de amigos/família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuar um negócio próprio ou da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abrir o seu próprio negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseguir promoção no emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maiores oportunidades no mercado de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por já exercer atividades relacionadas ou semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Marque a opção que mais se identificar \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
Estou muito satisfeito com a minha formação acadêmica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu aplico os conhecimentos do curso de Comunicação Organizacional no meu dia a dia profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo das atividades extracurriculares, tais como iniciação científica, cursos de extensão, eventos, estágios e outros, são fundamentais para o exercício da minha atividade profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É difícil aplicar o que vi no curso no meu dia a dia profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo do curso de Comunicação Organizacional pouco me ajuda com relação às atividades que tenho de cumprir no meu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**22. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção \****Marque todas que se aplicam.*

	Plenamente satisfatório	Satisfatório	Indiferente	Insatisfatório	Plenamente insatisfatório
De modo geral, o que você achou do curso?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que você achou do corpo docente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que você achou da grade curricular?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que você achou da estrutura física da FAC para o curso de Comunicação Organizacional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que você achou da estrutura técnica, bem como dos equipamentos disponíveis na FAC para o curso de Comunicação Organizacional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como você avalia a segurança no Campus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como você avalia a atenção da FAC aos deficientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com relação ao atendimento na Secretaria da FAC em relação ao currículo, o que você acha?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com relação ao número de alunos por turma no curso de Comunicação Organizacional, o que você acha?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com relação ao comprometimento dos alunos com o curso, como você avalia esse quesito?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De modo geral, como você avalia os conteúdos vistos ao longo do curso?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que você achou das oportunidades extracurriculares oferecidas no curso de Comunicação Organizacional (tais como iniciação científica, monitorias, eventos e outros)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Plenamente satisfatório	Satisfatório	Indiferente	Insatisfatório	Plenamente insatisfatório
Como você avalia a coerência do conteúdo dado no curso com os desafios que o mercado de trabalho oferece?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como você avalia a atenção da FAC às necessidades dos estudantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 23. Como você se avalia nesses quesitos \*

Marque todas que se aplicam.

	Totalmente satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Insatisfeito	Totalmente insatisfeito
Domínio de técnicas e ferramentas utilizadas nos vários processos de Comunicação Organizacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elaboração projetos e/ou produtos dos diversos campos da Comunicação, a exemplo do jornalismo, publicidade e audiovisual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elaboração e execução planos e projetos na área de comunicação \organizacional para organizações públicas, privadas e do terceiro setor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elaboração e execução de projetos de pesquisa relacionados à Comunicação Organizacional levando em conta aspectos sociais, econômicos, políticos e éticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desempenhar cargos e funções de direção, administração, gerência e assessoria em organizações da área de Comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. **Você pensa em voltar para FAC para fazer mestrado e/ou doutorado caso fosse viável? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez
- Não sei

25. **Você sente necessidade em se especializar em alguma área de Comunicação Organizacional? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

26. **Se sim, qual? \***

---

27. **Você já pensou em mudar de área? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei

---

Powered by



## **7.2. APÊNDICE II – DADOS TABULADOS**

[http://bit.ly/2019TCCUnB\\_Percepção\\_sobre\\_o\\_currículo\\_de\\_Comorg](http://bit.ly/2019TCCUnB_Percepção_sobre_o_currículo_de_Comorg)

### 7.3. APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO - DADOS NÃO UTILIZADOS NA ANÁLISE

#### 12. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Teoria]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ponto Positivo	87	82,1	82,1	82,1
	Ponto Negativo	19	17,9	17,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

#### 12.1. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Prática]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ponto Positivo	65	61,3	61,9	61,9
	Ponto Negativo	40	37,7	38,1	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Omisso	Sistema	1	,9		
Total		106	100,0		

**12.2. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Mercado privado]**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ponto Positivo	63	59,4	61,2	61,2
	Ponto Negativo	40	37,7	38,8	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
Omisso	Sistema	3	2,8		
Total		106	100,0		

**12.3. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Serviço Público]**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ponto Positivo	75	70,8	72,1	72,1
	Ponto Negativo	29	27,4	27,9	100,0
	Total	104	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	1,9		
Total		106	100,0		

**12.4. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [ONGs, OCIPS e Mobilização Social]**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ponto Positivo	79	74,5	76,0	76,0
	Ponto Negativo	25	23,6	24,0	100,0
	Total	104	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	1,9		
Total		106	100,0		

**12.5. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Pesquisa]**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ponto Positivo	86	81,1	81,9	81,9
	Ponto Negativo	19	17,9	18,1	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Omisso	Sistema	1	,9		
Total		106	100,0		

**12.6. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Networking]**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ponto Positivo	76	71,7	72,4	72,4
	Ponto Negativo	29	27,4	27,6	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Omisso	Sistema	1	,9		
Total		106	100,0		

**12.7. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Empreendedorismo]**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ponto Positivo	65	61,3	61,9	61,9
	Ponto Negativo	40	37,7	38,1	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Omisso	Sistema	1	,9		
Total		106	100,0		



## Estatísticas

		20. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Por ser um curso que apresenta um sistema de ingresso mais fácil]	20.1. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Por ser um curso noturno]	20.2. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Para ter um diploma de nível superior]	20.3. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Por ter afinidade com a área]	20.4. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Por aumentar a cultura em geral]
N	Válido	105	104	105	105	104
	Omisso	1	2	1	1	2
Média		1,30	1,18	1,10	,16	,75
Mediana		1,00	1,00	1,00	,00	1,00
Erro Desvio		1,039	1,147	1,140	,441	,821
Intervalo		3	3	3	3	3
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		3	3	3	3	3

## Estatísticas

		20.5. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Incentivo de amigos/família]	20.6. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Continuar um negócio próprio ou da família]	20.7. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Abrir o seu próprio negócio]	20.8. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Conseguir promoção no emprego]	20.9. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Maiores oportunidades no mercado de trabalho]
N	Válido	105	105	104	104	104
	Omisso	1	1	2	2	2
Média		1,69	2,46	1,67	2,09	,57
Mediana		2,00	3,00	2,00	2,00	,00
Erro Desvio		1,138	,832	1,186	1,062	,879
Intervalo		3	3	3	3	3
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		3	3	3	3	3

## Estatísticas

		20.10. Por que decidiu cursar Comunicação Organizacional? [Por já exercer atividades relacionadas ou semelhantes]	21. Marque a opção que mais se identificar [Estou muito satisfeito com a minha formação acadêmica.]	21.1. Marque a opção que mais se identificar [Eu aplico os conhecimentos do curso de Comunicação Organizacional no meu dia a dia profissional.]	21.2. Marque a opção que mais se identificar [O conteúdo das atividades extracurriculares, tais como iniciação científica, cursos de extensão, eventos, estágios e outros, são fundamentais para o exercício da minha atividade profissional]	21.3. Marque a opção que mais se identificar [É difícil aplicar o que vi no curso no meu dia a dia profissional.]
N	Válido	103	104	104	104	104
	Omisso	3	2	2	2	2
	Média	1,39	1,32	1,24	,60	2,48
	Mediana	1,00	1,00	1,00	,00	3,00
	Erro Desvio	1,174	,988	,980	,876	1,269
	Intervalo	3	4	4	4	4
	Mínimo	0	0	0	0	0
	Máximo	3	4	4	4	4

### Estatísticas

		21.4. Marque a opção que mais se identificar [O conteúdo do curso de Comunicação Organizacional pouco me ajuda com relação às atividades que tenho de cumprir no meu trabalho]	22. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [De modo geral, o que você achou do curso?]	22.1. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [O que você achou do corpo docente?]	22.2. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [O que você achou da grade curricular?]	22.3. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [O que você achou da estrutura física da FAC para o curso de Comunicação Organizacional?]
N	Válido	104	104	104	104	103
	Omisso	2	2	2	2	3
Média		2,51	1,05	1,14	1,36	,88
Mediana		3,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Erro Desvio		1,358	,817	,769	,902	,953
Intervalo		4	4	3	4	4
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		4	4	3	4	4

### Estatísticas

		22.4. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [O que você achou da estrutura técnica, bem como dos equipamentos disponíveis na FAC para o curso de Comunicação Organizacional?]	22.5. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [Como você avalia a segurança no Campus?]	22.6. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [Como você avalia a atenção da FAC aos deficientes?]	22.7. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [Com relação ao atendimento na Secretaria da FAC em relação ao currículo, o que você acha?]	22.8. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [Com relação ao número de alunos por turma no curso de Comunicação Organizacional, o que você acha?]
N	Válido	104	104	104	104	104
	Omisso	2	2	2	2	2
Média		1,02	2,60	2,63	1,33	1,33
Mediana		1,00	3,00	3,00	1,00	1,00

Erro Desvio	,995	1,029	1,089	,980	1,065
Intervalo	4	4	4	4	4
Mínimo	0	0	0	0	0
Máximo	4	4	4	4	4

### Estadísticas

		22.9. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [Com relação ao comprometimento dos alunos com o curso, como você avalia esse quesito?]	22.10. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [De modo geral, como você avalia os conteúdos vistos ao longo do curso?]	22.11. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [O que você achou das oportunidades extracurriculares oferecidas no curso de Comunicação Organizacional (tais como iniciação científica, monitorias, eventos e outros)?]	22.12. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [Como você avalia a coerência do conteúdo dado no curso com os desafios que o mercado de trabalho oferece?]	22.13. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua percepção [Como você avalia a atenção da FAC às necessidades dos estudantes?]
N	Válido	104	104	104	104	104
	Omisso	2	2	2	2	2
Média		2,11	1,16	1,27	1,63	1,82
Mediana		2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Erro Desvio		1,070	,883	1,168	1,080	1,068
Intervalo		4	4	4	4	4
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4	4

### Estadísticas

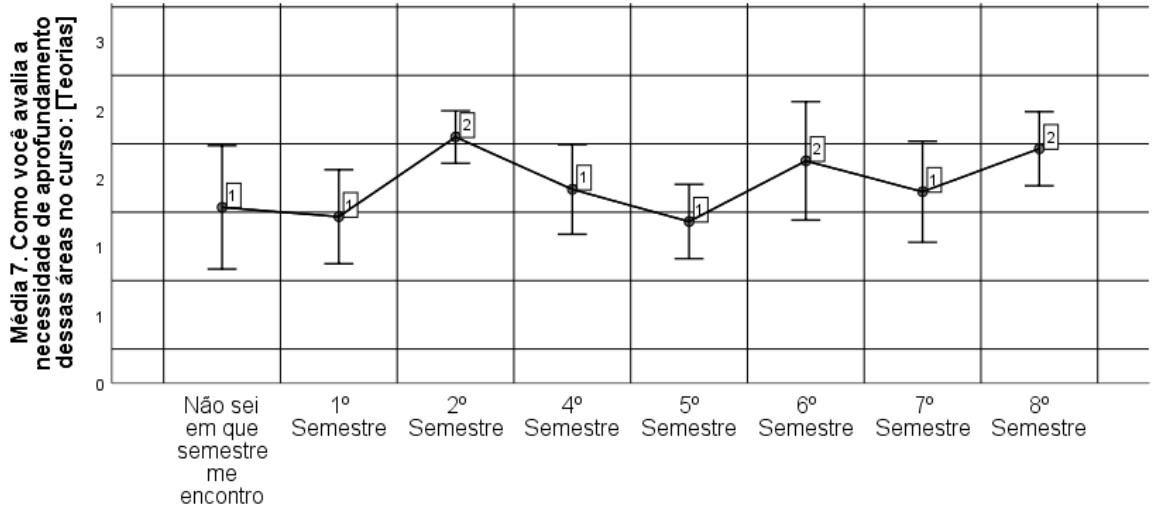
23. Como você se avalia nesses quesitos [Domínio de técnicas e ferramentas utilizadas nos ...]	23.1. Como você se avalia nesses quesitos [Elaboração projetos e/ou produtos dos diversos ...]	23.2. Como você se avalia nesses quesitos [Elaboração e execução planos e projetos na área de ...]	23.3. Como você se avalia nesses quesitos [Elaboração e execução de projetos de pesquisa ...]	23.4. Como você se avalia nesses quesitos [Desempenhar cargos e funções de direção, ...]

	de Comunicação Organizacional]	Comunicação, a exemplo do jornalismo, publicidade e audiovisual]	\organizacional para organizações públicas, privadas e do terceiro setor]	Comunicação Organizacional levando em conta aspectos sociais, econômicos, políticos e éticos]	gerência e assessoria em organizações da área de Comunicação]	
N	Válido	103	103	103	103	103
	Omisso	3	3	3	3	3
Média		1,81	1,32	1,47	1,61	1,55
Mediana		2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Erro Desvio		1,020	,899	1,018	,983	,926
Intervalo		4	4	4	4	4
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4	4

**25. Você sente necessidade em se especializar em alguma área de Comunicação Organizacional?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	66	62,3	64,1	64,1
	Não	37	34,9	35,9	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
Omisso	Sistema	3	2,8		
Total		106	100,0		

**Barra de Erro Simples Média de 7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Teorias] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?**

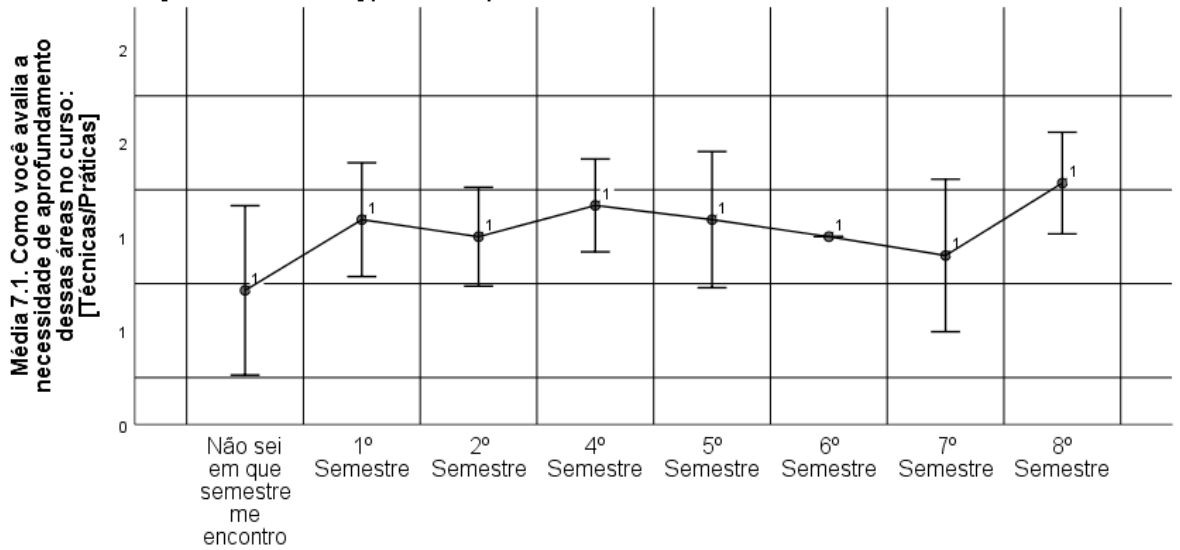


**1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?**

Barras de Erros: 95% CI

Barras de Erros: 95% CI

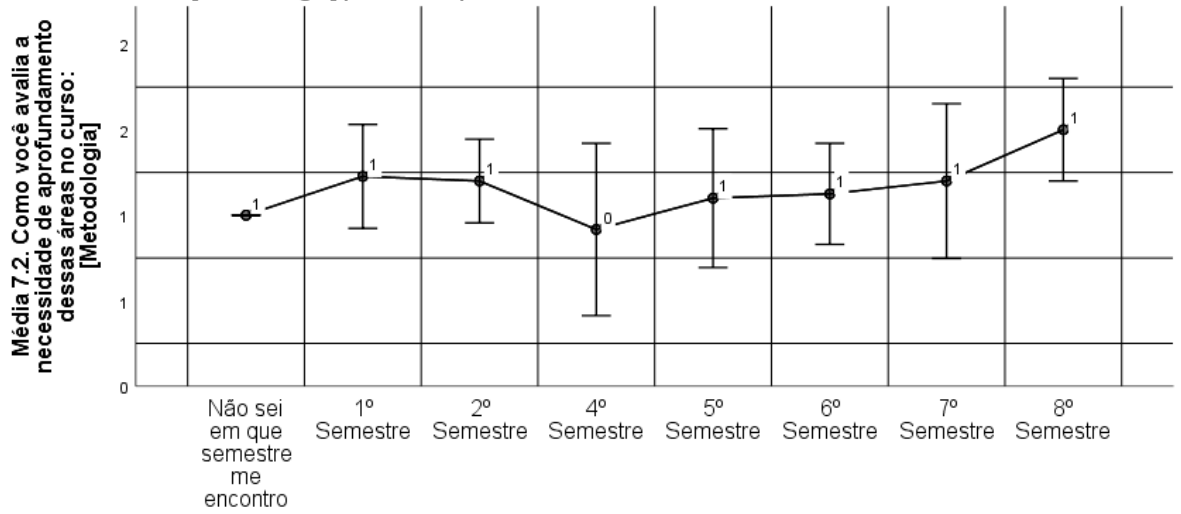
**Barra de Erro Simples Média de 7.1. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Técnicas/Práticas] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?**



**1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?**

Barras de Erros: 95% CI

Barra de Erro Simples Média de 7.2. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Metodologia] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

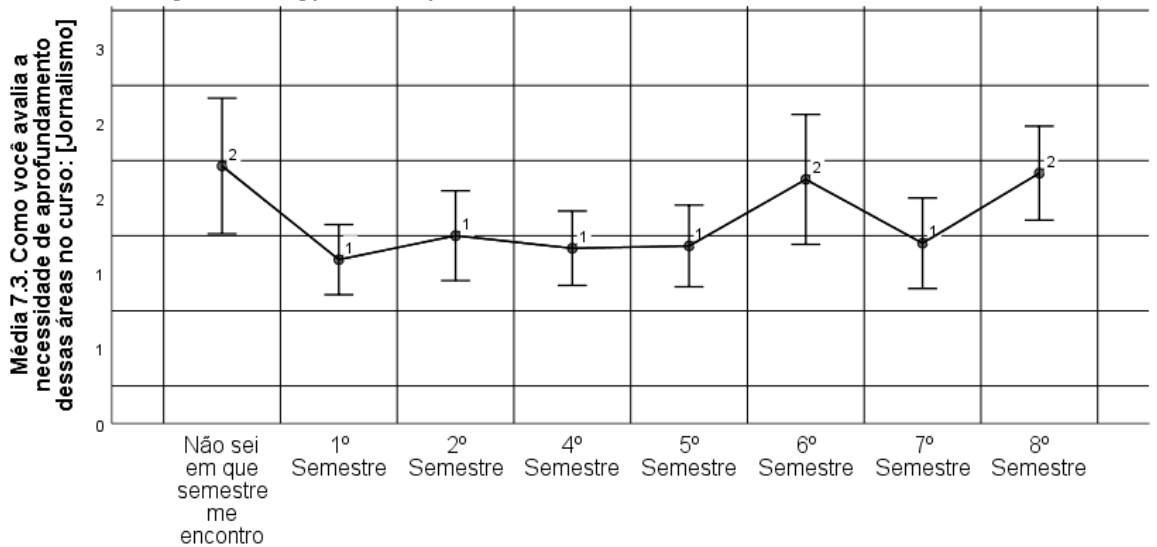


1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

Barras de Erros: 95% CI

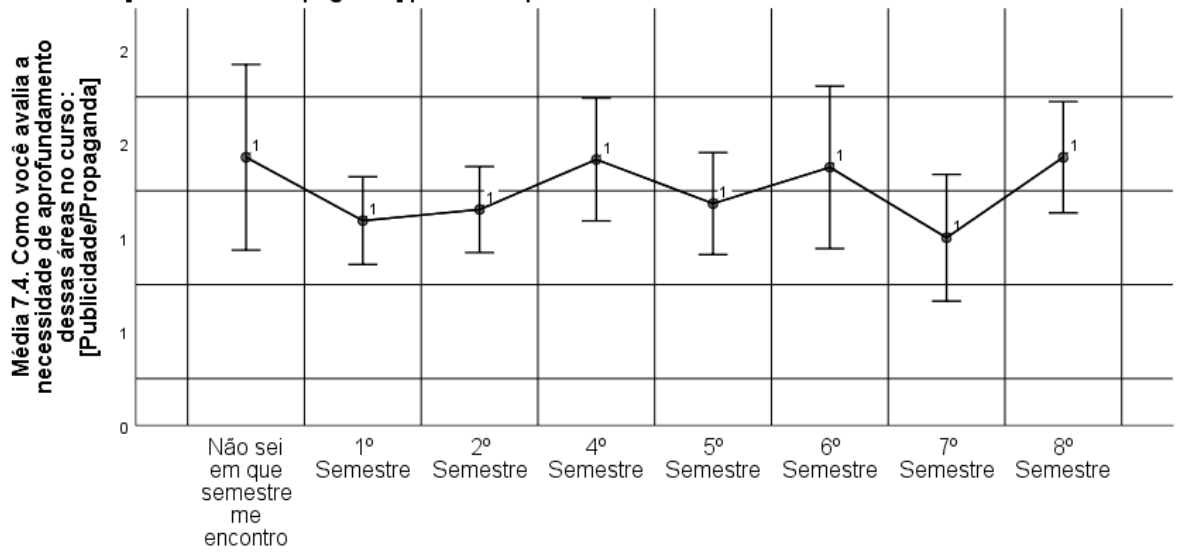
Barra de Erro Simples Média de 7.3. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Jornalismo] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

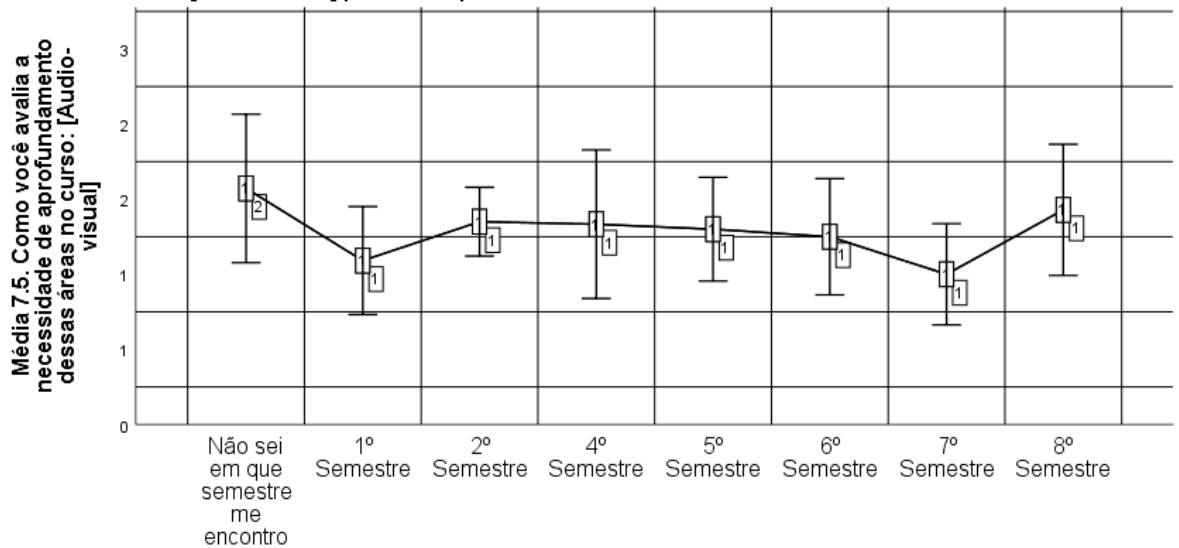
Barra de Erro Simples Média de 7.4. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Publicidade/Propaganda] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

Barra de Erro Simples Média de 7.5. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Audio-visual] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

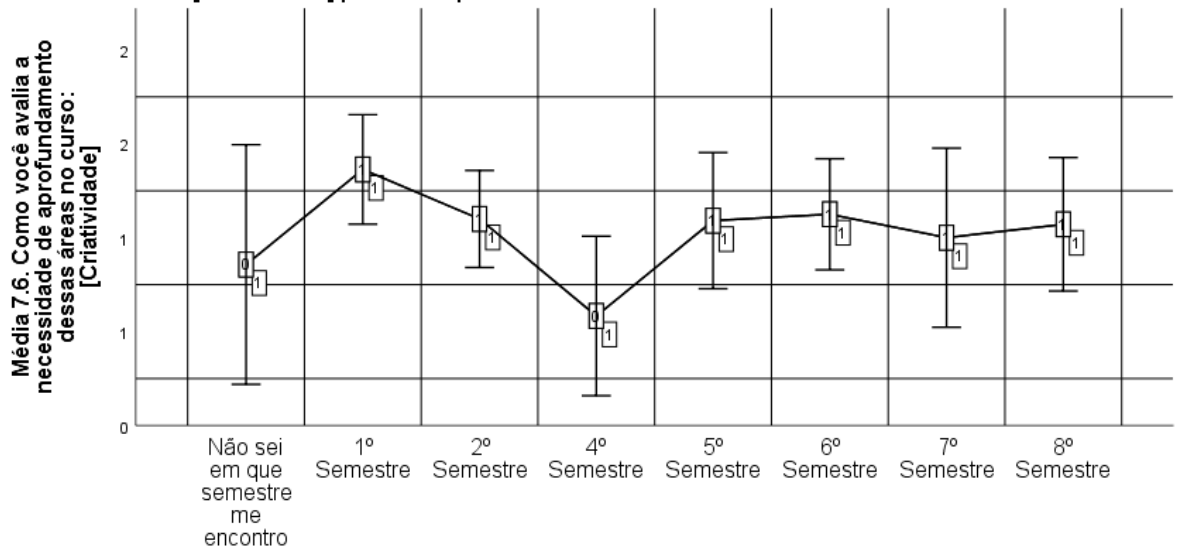


1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI



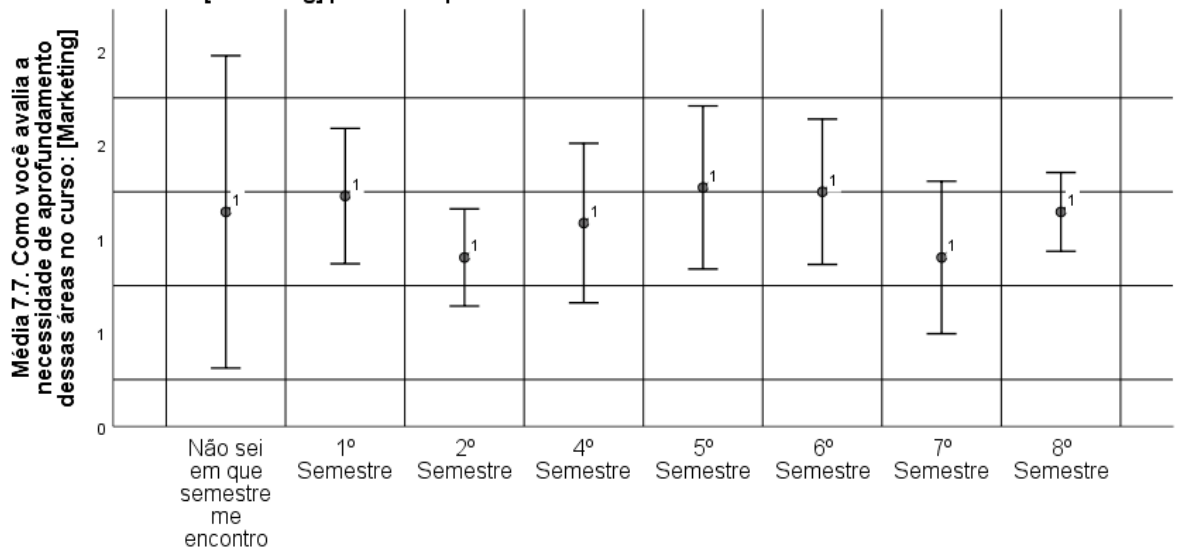
Barra de Erro Simples Média de 7.6. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Criatividade] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

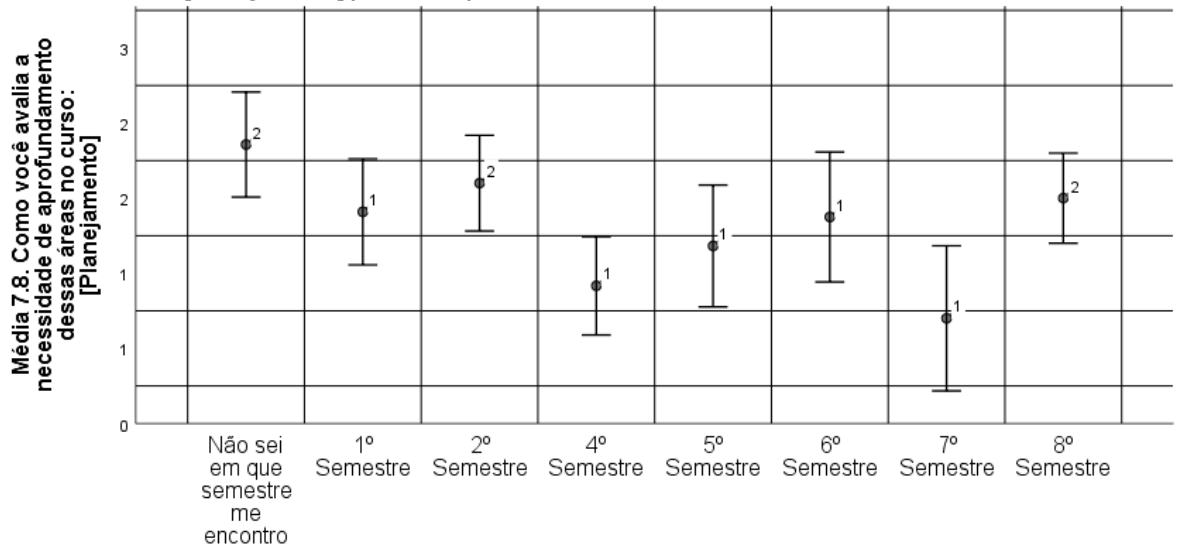
Barra de Erro Simples Média de 7.7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Marketing] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

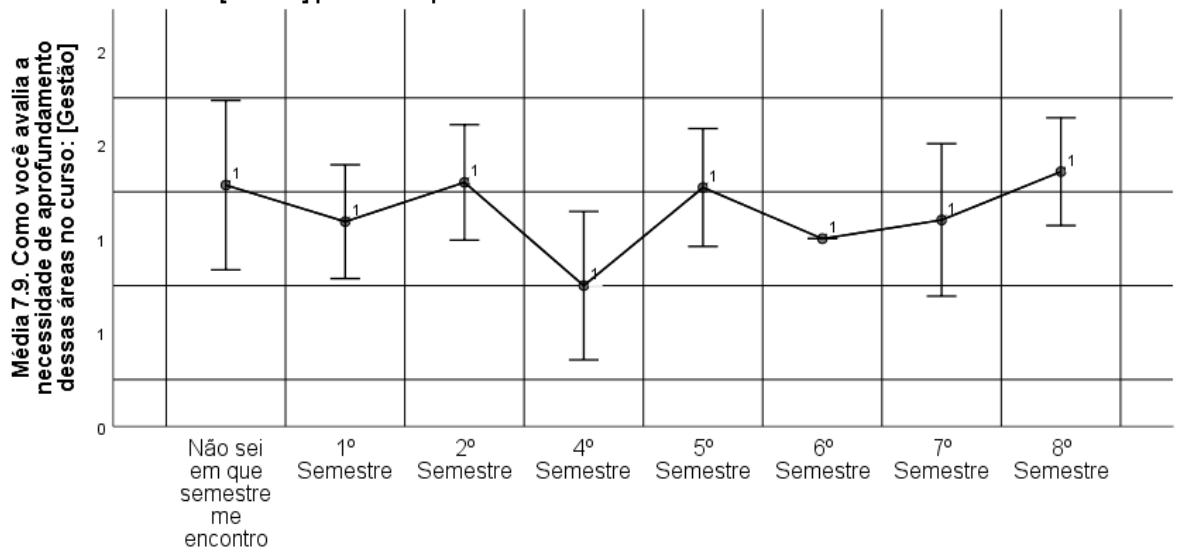
Barra de Erro Simples Média de 7.8. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Planejamento] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

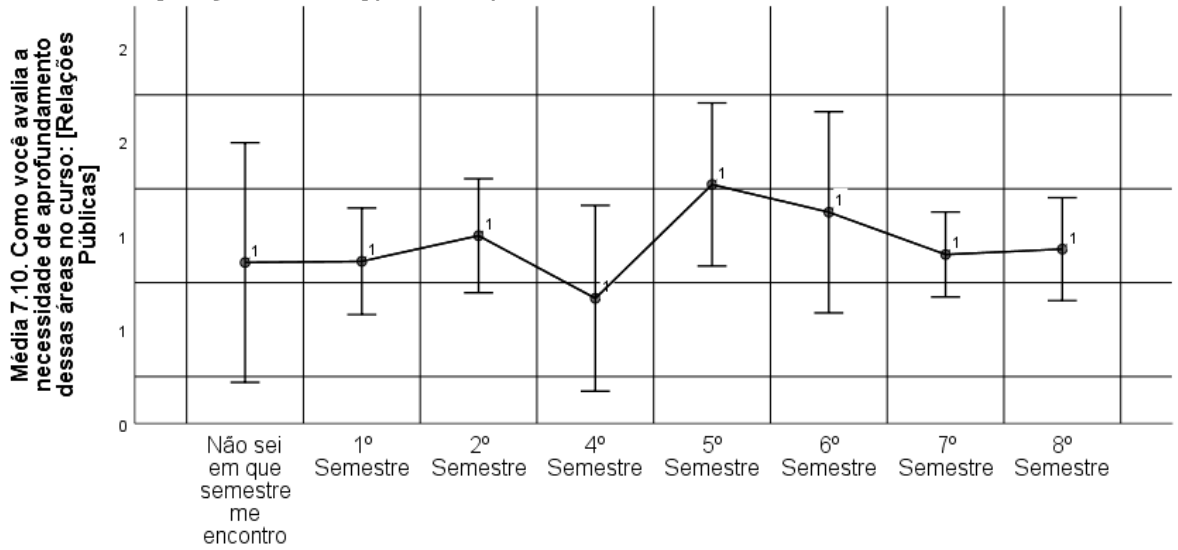
Barra de Erro Simples Média de 7.9. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Gestão] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

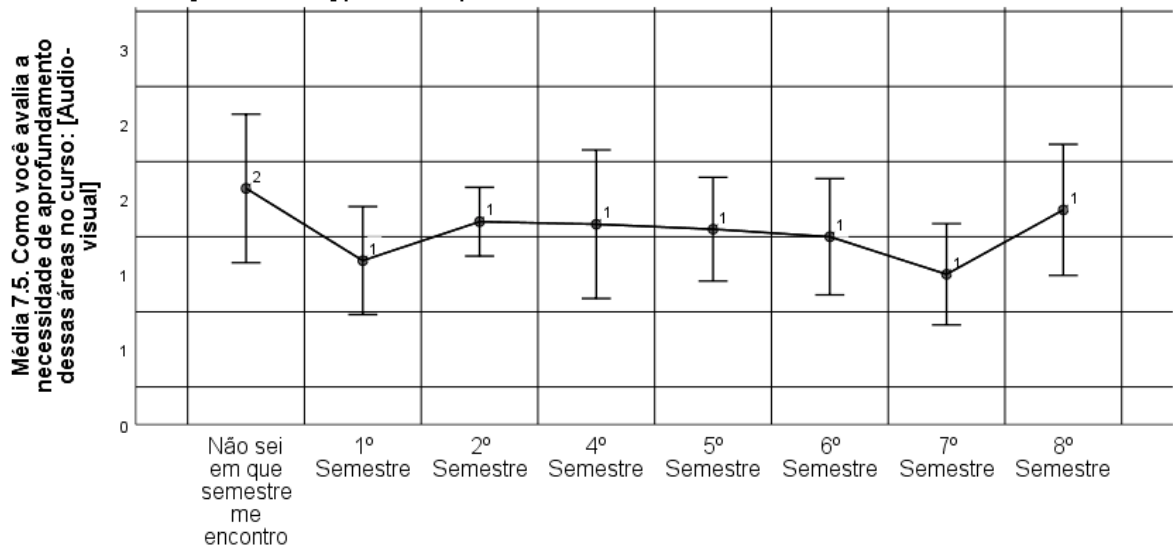
Barra de Erro Simples Média de 7.10. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Relações Públicas] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

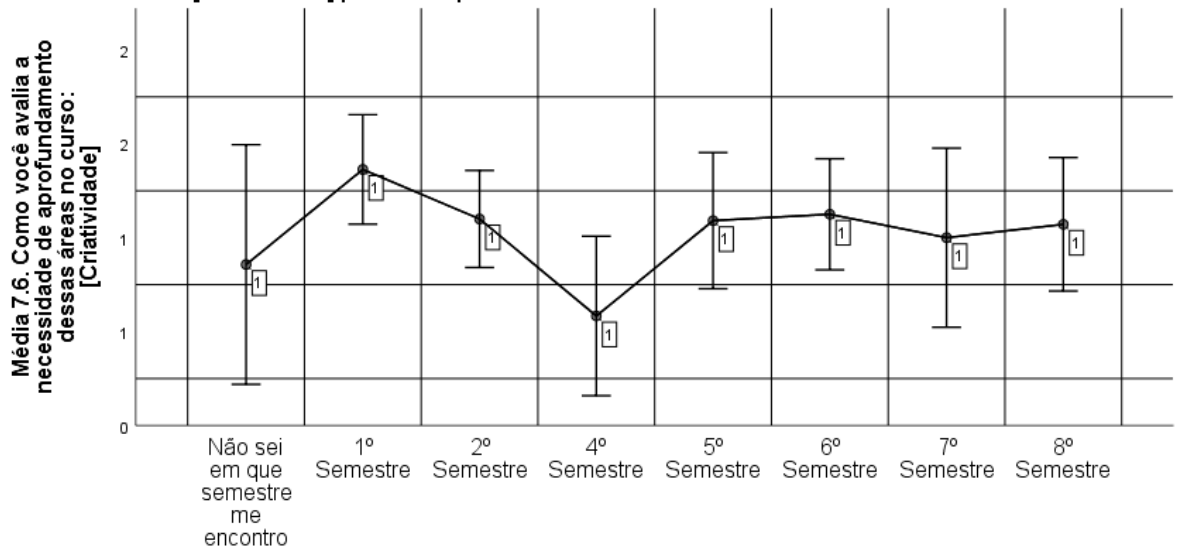
Barra de Erro Simples Média de 7.5. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Audio-visual] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

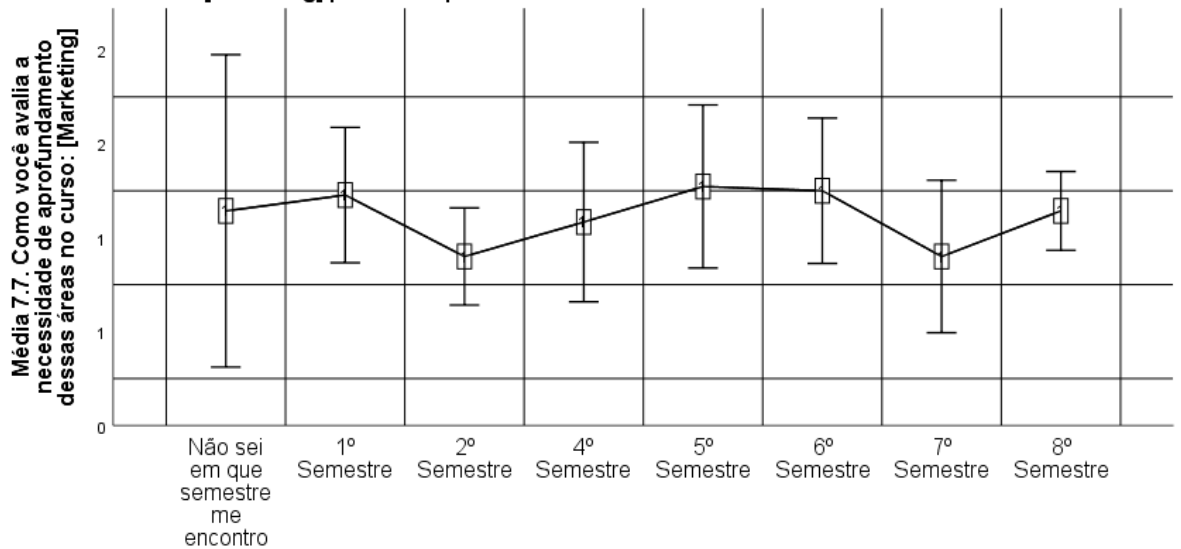
Barra de Erro Simples Média de 7.6. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Criatividade] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

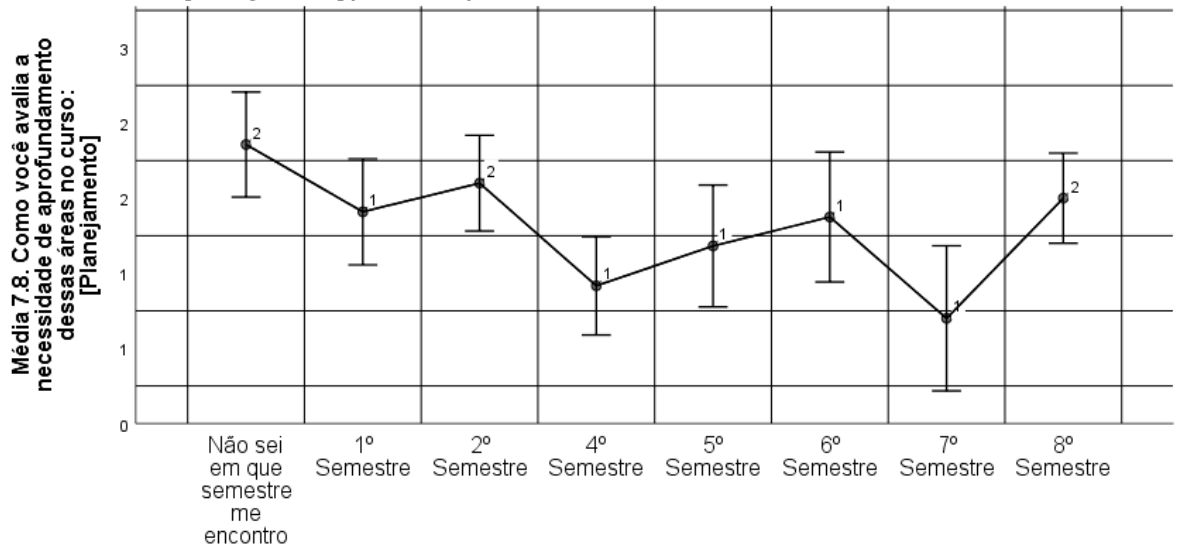
Barra de Erro Simples Média de 7.7. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Marketing] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

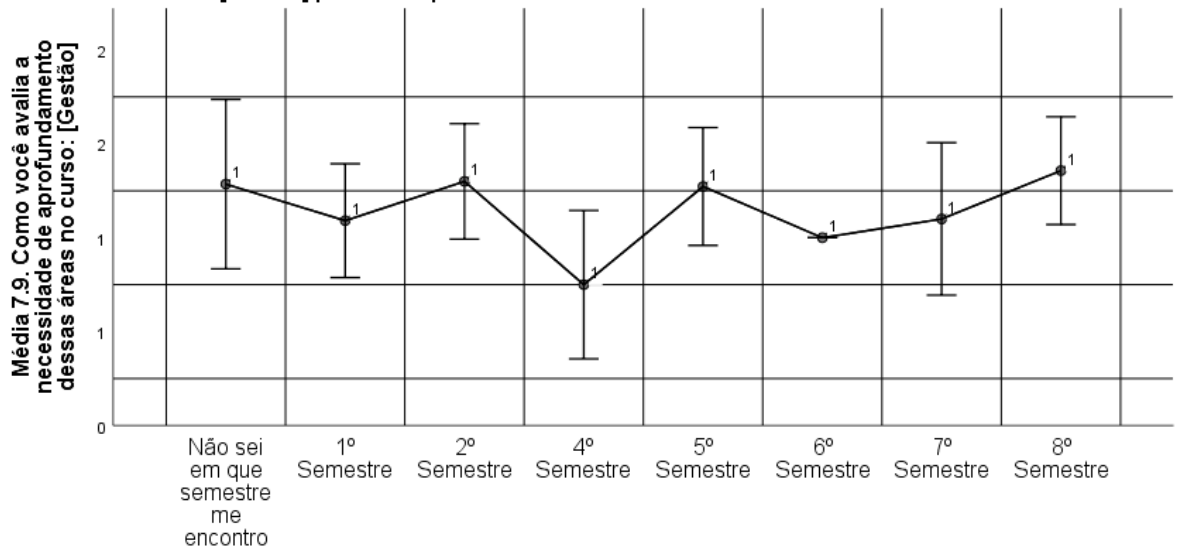
Barra de Erro Simples Média de 7.8. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Planejamento] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

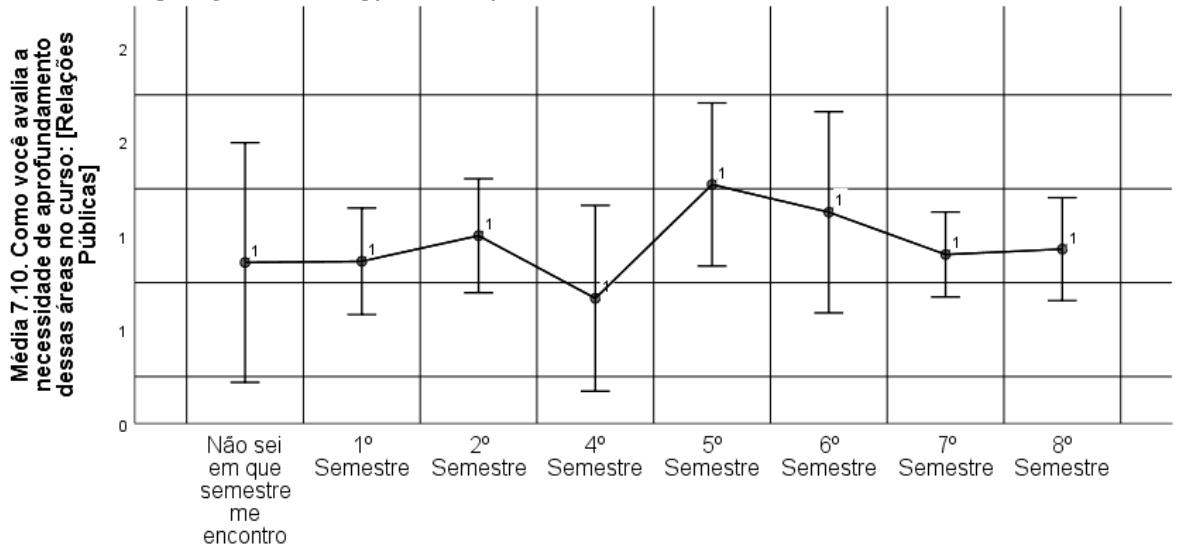
Barra de Erro Simples Média de 7.9. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Gestão] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

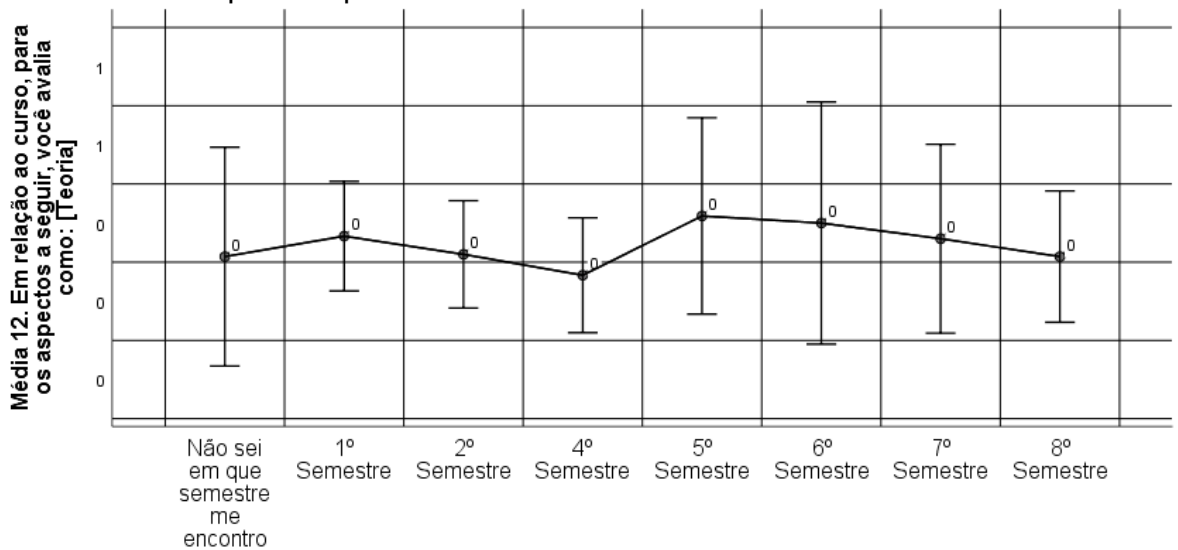
Barra de Erro Simples Média de 7.10. Como você avalia a necessidade de aprofundamento dessas áreas no curso: [Relações Públicas] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

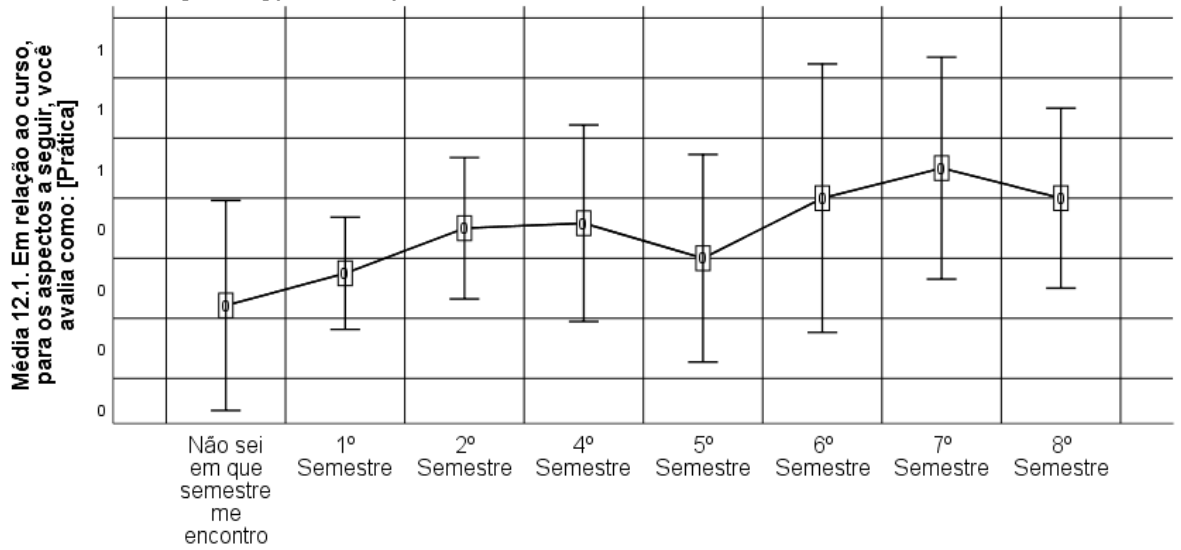
Barra de Erro Simples Média de 12. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Teoria] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

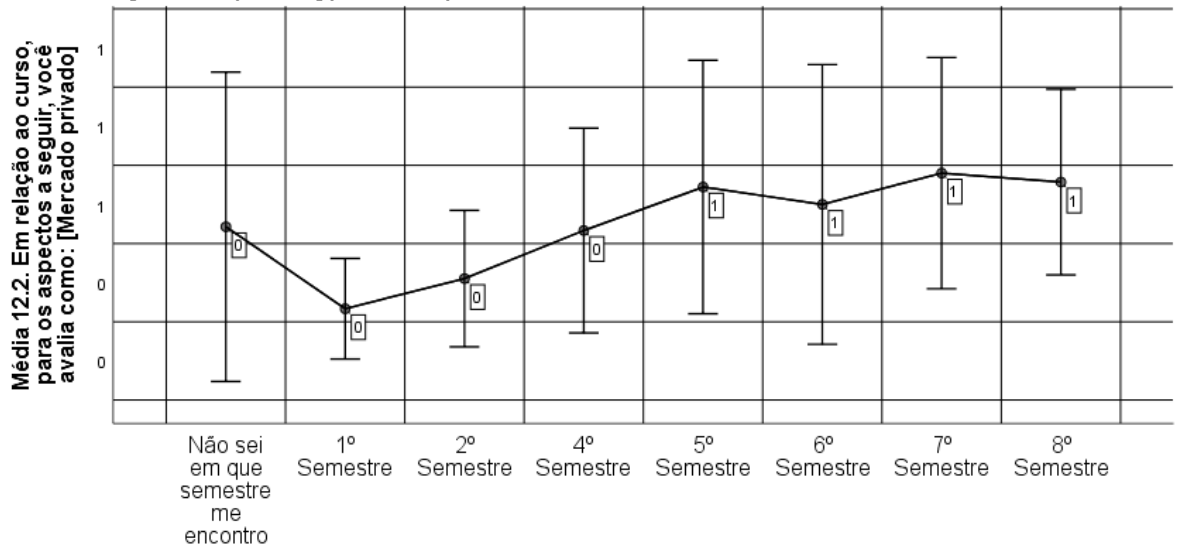
Barra de Erro Simples Média de 12.1. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Prática] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

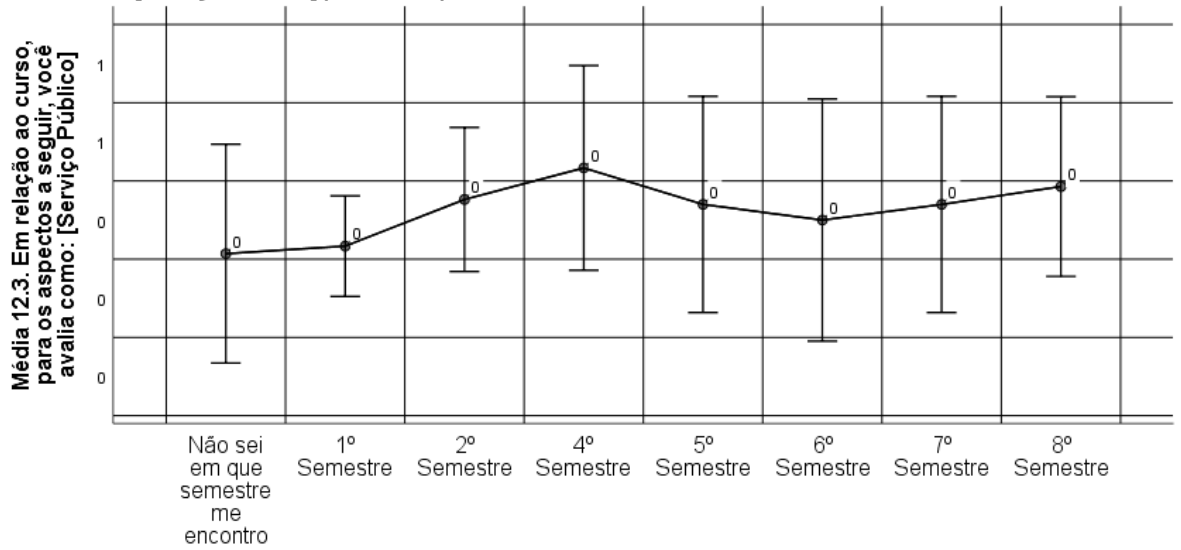
Barra de Erro Simples Média de 12.2. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Mercado privado] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

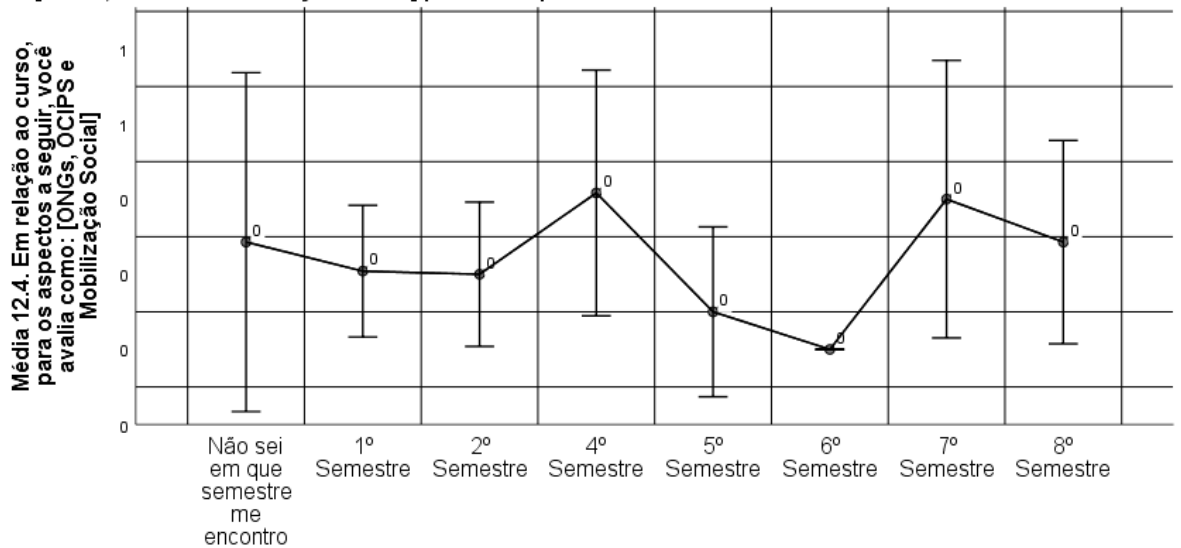
Barra de Erro Simples Média de 12.3. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [Serviço Público] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI

Barra de Erro Simples Média de 12.4. Em relação ao curso, para os aspectos a seguir, você avalia como: [ONGs, OCIPS e Mobilização Social] por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

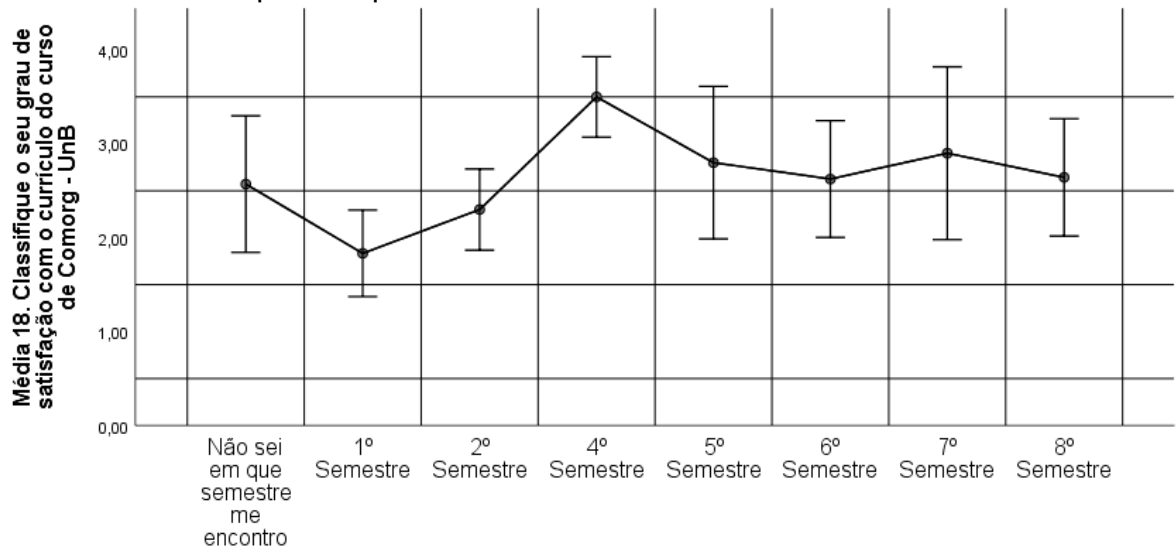


1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI



Barra de Erro Simples Média de 18. Classifique o seu grau de satisfação com o currículo do curso de Comorg - UnB por 1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?



1. Em qual semestre do fluxo do curso você mais se encontra?

Barras de Erros: 95% CI