

A Contribuição da Formação Acadêmica para a Atuação Profissional do Comunicador Institucional: Estudo com Egressos¹

Flávia Lúcia Bazan BESPALHOK²

Juliane MARTINS³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Fazer o acompanhamento dos egressos de um curso é uma forma de aproximação com aqueles que já não estão mais na sala de aula, com vistas a um melhor entendimento da área profissional em que o curso se insere. Buscam-se, assim, dados importantes para avaliar a qualidade da educação superior, por meio do diálogo com o mundo do trabalho. Nesse contexto, este artigo apresenta uma pesquisa com egressos do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, da Universidade Federal do Paraná, utilizada para angariar informações sobre a contribuição da formação na atuação profissional. Como principais resultados, observou-se uma relação positiva entre a formação recebida, a inserção e o desempenho no mundo do trabalho que, entre outros aspectos, subsidiam as discussões sobre a reformulação do projeto pedagógico do curso.

PALAVRAS-CHAVE: acompanhamento de egressos; curso superior; projeto pedagógico; formação acadêmica; profissional de comunicação.

Os instrumentos de avaliação que buscam acompanhar a qualidade do ensino superior, a partir do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), englobam tanto as avaliações externas, que é o caso de reconhecimento ou renovação de reconhecimento de cursos; quanto internas, conduzidas pelas próprias instituições a partir de comissões próprias de avaliação. Em ambas há a dimensão sobre o acompanhamento de egressos, demonstrando sua relevância nesse processo.

Estudo de Grohs (2015) com egressos de Relações Públicas aborda, entre outros aspectos, a necessidade da constante investigação entre o ensino e a prática profissional, utilizando-se para isso a análise de currículos de cursos, do perfil de egressos e da atuação deles no mundo do trabalho. No entanto, Ferrari e Grohs (2015) destacam a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Bauru) e bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: flabespa@gmail.com

³ Professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), especialista em Comunicación Científica pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona-Espanha), bacharel em Jornalismo pela PUCPR e em Letras – Português pela UFPR. E-mail: professorajuliane@ufpr.br

falta de relacionamento das instituições de educação superior (IES) com seus ex-alunos no Brasil, enquanto instituições do exterior o fazem de maneira bastante profissional. Tanto que em uma publicação do MEC (2015, p. 46) se explicita: “[...] a grande maioria das IES utiliza muito pouco o egresso como fonte de informação sobre seus cursos e a própria instituição para a melhoria da qualidade educacional”.

Resultados preliminares da pesquisa de Ferrari e Grohs (2015, p. 132) confirmam essa necessidade, pois os egressos participantes do estudo delas

[...] são enfáticos quanto a melhoria da grade curricular, assim como a adoção de novas metodologias de ensino. Os resultados também oferecem aos coordenadores dos cursos de Relações Públicas informações importantes para atualizar as grades curriculares [...].

Em estudo anterior (MARTINS, 2017), corrobora-se a necessidade dos egressos periodicamente avaliarem a formação recebida em relação à atuação profissional na área da Comunicação, em especial para a reformulação do projeto pedagógico do curso (PPC) realizado. Porém esse tipo de participação ainda não está sistematizado nesse processo, apesar da contribuição relatada por alguns pesquisadores na avaliação dos egressos sobre seus cursos (ARAÚJO; SILVA; MARTINS FILHO, 2016; FREIRE et al., 2013; MACHADO, 2013).

Tal acompanhamento de egressos prevê um trabalho periódico em que se convidam os ex-alunos do curso a avaliá-lo, seja em relação à formação acadêmica, inserção profissional, atuação no mundo do trabalho, estudos complementares, críticas e sugestões acerca do curso, como explica Andriola (2006).

Os resultados dessa pesquisa devem contribuir para repensar o curso e seu projeto pedagógico, pelo potencial motivador de reflexão e conseqüentemente justificativa de mudança do projeto na instituição (ABREU JÚNIOR, 2009), sem que isso signifique uma subordinação ao mercado de trabalho, mas um diálogo entre as instâncias acadêmicas e profissionais (LOUSADA; MARTINS, 2005). Nesse relacionamento, o egresso pode retornar para participar de eventos, bancas e abrir caminho para visitas técnicas e estágios.

Portanto, a experiência dos formados estreita a relação com o mundo do trabalho em que se inserem, estimulando a reflexão sobre a formação desejada. Inclusive para uma visão crítica e transformadora da atuação profissional, pois são os futuros egressos que vão fazer parte dessa realidade e, se ela precisa ser repensada, eles podem ser os agentes que orientem mudanças.

PESQUISA COM EGRESSOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional (TCI) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) começou a receber alunos em 2009, a primeira turma de egressos é de 2012. Mesmo que ao longo desses anos muitos deles tenham participado de diversas atividades do curso (semanas acadêmica e dos calouros, oferta de estágios, bancas), ainda não tinham sido convidados a participar de uma pesquisa formal.

Em vista do retorno recebido por meio desses encontros, começou-se a repensar o projeto pedagógico do curso, hoje na segunda versão, implantada em 2011 (UFPR, 2010). Com essa decisão, as reuniões do Núcleo Docente Estruturante direcionaram alguns estudos sobre a possível reformulação, contemplando a própria área da Comunicação, seja profissionalmente ou a realidade da formação acadêmica; a atualização das tecnologias contemporâneas; a legislação mais recente a nortear os cursos superiores; além do acompanhamento dos egressos.

Nesse caso, foram analisadas experiências de outros cursos e pesquisados resultados já publicados sobre a temática para fundamentar o desenvolvimento de um questionário a ser aplicado aos egressos de TCI, que, até o momento, somam 176 formados, o universo da pesquisa. O questionário apresentou 47 questões, divididas em perguntas abertas e fechadas em três segmentos: identificação, análise da situação profissional atual e avaliação do curso/instituição.

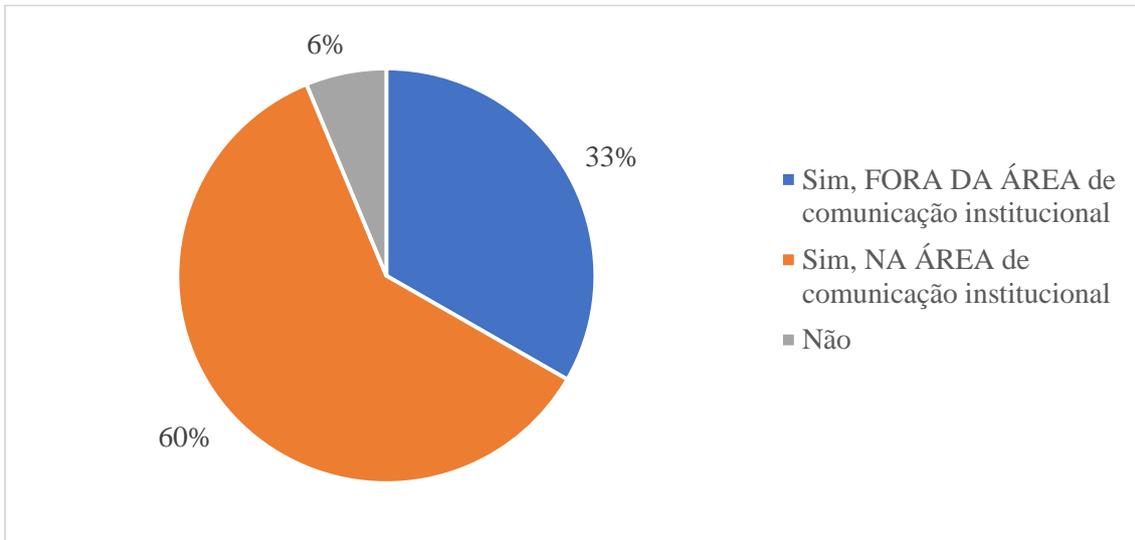
O instrumento foi adaptado para a plataforma Google Forms e o link foi disponibilizado em um grupo fechado dos egressos criado no Facebook (mantido pela coordenação do curso), em 13 de abril deste ano. Os ex-alunos foram convidados a responder a pesquisa a partir de postagens em forma de convite com o link até 3 de maio de 2018, período em que foi feito um lembrete para que os egressos respondessem ao questionário. Ao final, obtiveram-se 48 respostas à pesquisa.

RESULTADOS DA PESQUISA

Dos 48 respondentes, 89,6% são do gênero feminino e 10,4% do gênero masculino, sendo que a maioria (35%) tem entre 23 e 25 anos; seguidos pela faixa etária entre 20 e 22 (27%); 26 e 28 anos (27%) e acima de 29 anos (10%). A maioria dos egressos terminou o curso em 2015 (27,1%), seguidos por aqueles que se graduaram em 2016 (20,8%); 2017 (18,8%); 2013 (14,6%); 2014 (6,3%); 2012 (6,3%) e 2011 (6,3%).

A inserção dos egressos no mundo do trabalho foi considerada bastante satisfatória, sendo que 93% dos respondentes estão trabalhando atualmente, 60% deles na área da comunicação institucional e 33% fora da área da comunicação institucional, conforme aponta o gráfico 1.

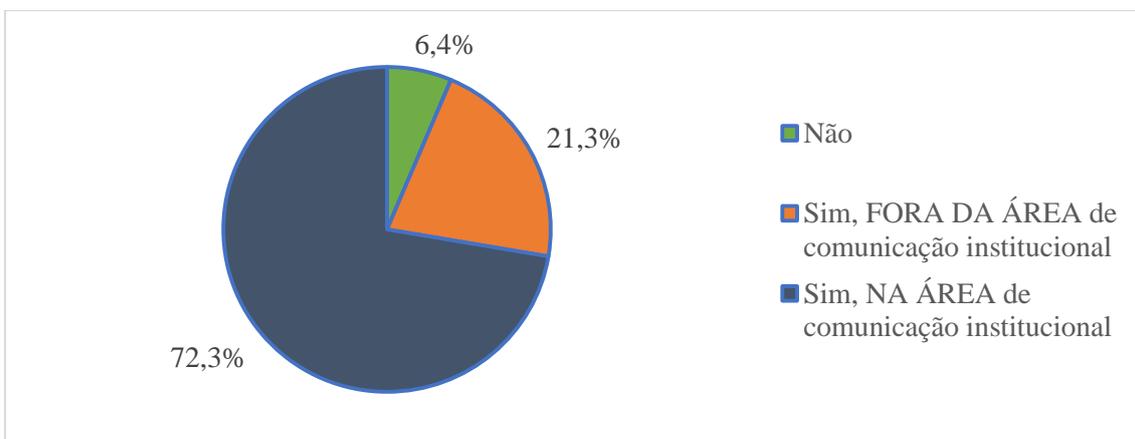
GRÁFICO 1 – ATIVIDADE PROFISSIONAL



FONTE: Coordenação do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional (2018)⁴

Quando se relaciona essa resposta à pergunta seguinte (Se está atuando na comunicação, em qual área está trabalhando?) pode-se inferir que alguns alunos responderam de forma equivocada. Analisando as respostas da pergunta de área de atuação, o número de egressos que estão exercendo atividade na área de comunicação institucional sobe para 72,3%, conforme mostra o gráfico 2.

GRÁFICO 2 – ATIVIDADE PROFISSIONAL X ÁREA DE ATUAÇÃO



⁴ Todos os gráficos e tabelas têm essa mesma fonte.

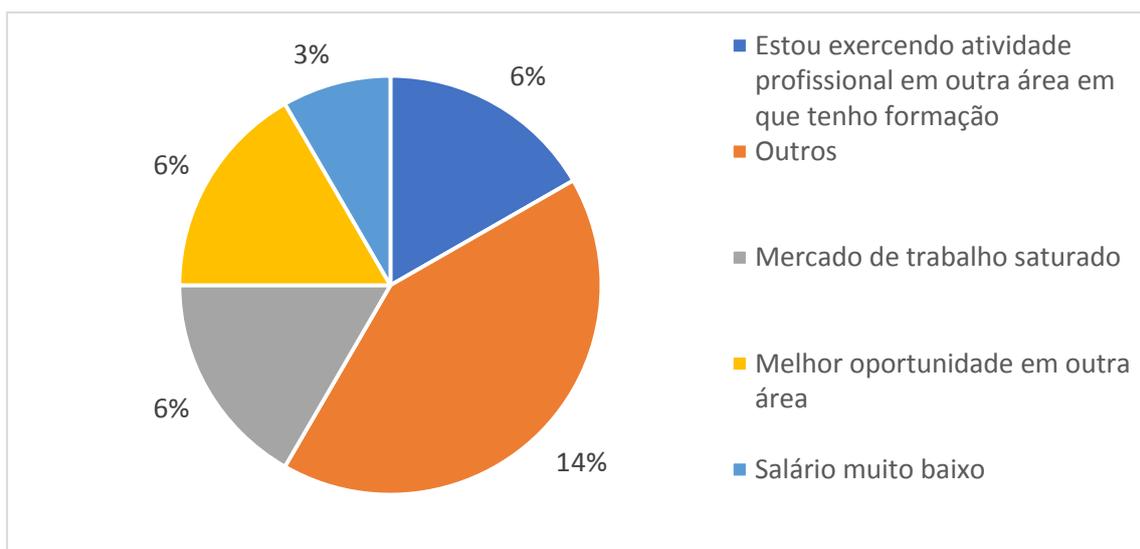
A principal área de atuação dos egressos envolve profissões ligadas à internet. Entretanto, a pesquisa apontou profissionais atuando em todas as áreas de formação oferecidas pelo curso, conforme demonstra a tabela 1.

TABELA 1 – ÁREA DE ATUAÇÃO DOS EGRESSOS DO TCI

Área de atuação	Número	Porcentagem
Social media	19	42,2%
Marketing	17	37,8%
Comunicação na internet	15	33,3%
Comunicação interna	10	22,2%
Atendimento	10	22,2%
Assessoria de comunicação e imprensa	9	20%
Produção gráfica	9	20%
Mídia	7	15,6%
Cerimonial e eventos	6	13,3%
Gestão da comunicação	5	11,1%
Fotografia	5	11,1%
Audiovisual	4	8,9%
Outros (texto para blog, eventos, e-commerce (2), gestão de projetos, fotografia não institucional, tradução)	4	8,9%

Os motivos pelo quais os egressos não exercem atividade profissional na área de comunicação são variados, sendo que alguns estão desempenhando atividade profissional em outra área que têm formação (6%), por ter encontrado melhor oportunidade em outra área (6%) ou por considerar o mercado de trabalho saturado (6%).

GRÁFICO 3 – MOTIVOS PARA NÃO ATUAR NA ÁREA

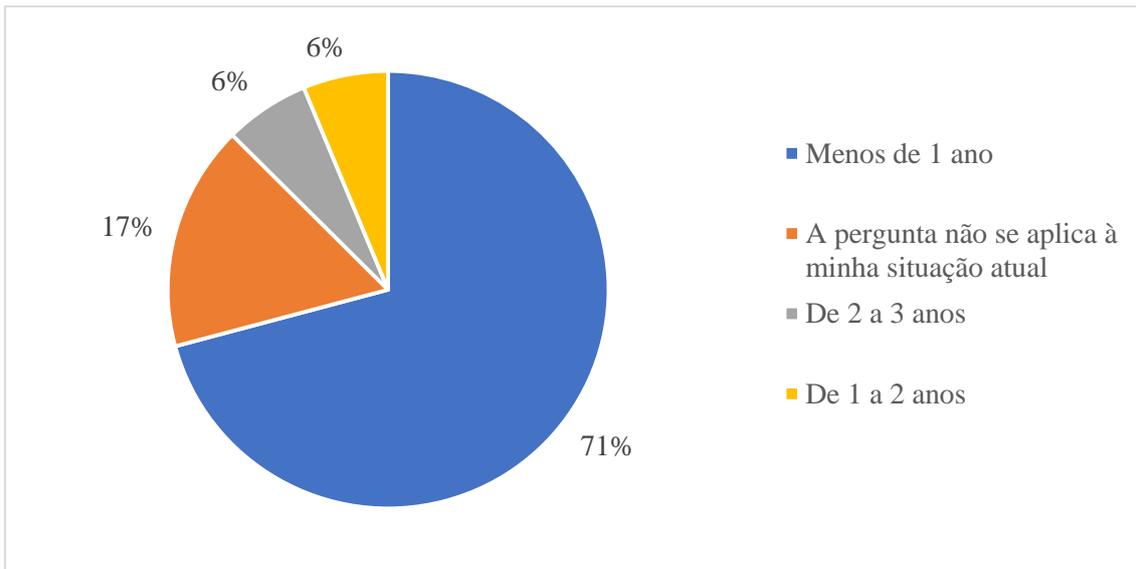


Esmiuçando ainda esses dados, dos 14% que apontaram outros motivos para não atuarem na área, destaca-se que metade não encontrou uma oportunidade adequada e o

restante optou por fazer intercâmbio ou não gostou da área da comunicação ou não se arriscou por não ter domínio de algumas ferramentas exigidas pelo mercado.

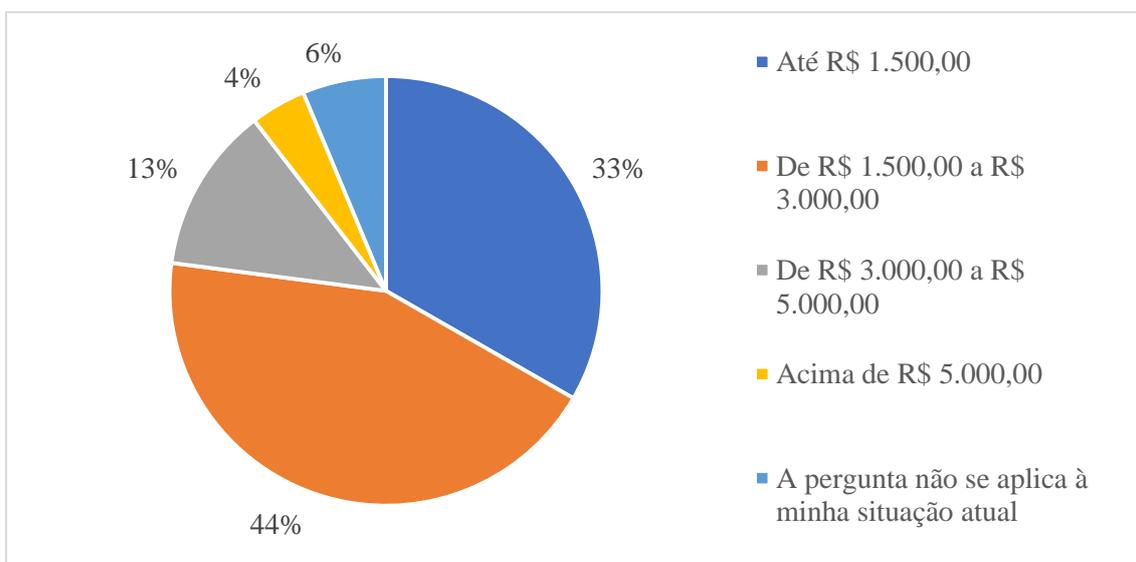
A maioria dos egressos do curso (71%) conseguiu emprego menos de um ano após a formatura; 6% levou de 1 a 2 anos para estar empregado e igual número demorou de 2 a 3 anos para se inserir no mundo do trabalho, como mostra o gráfico 4.

GRÁFICO 4 – TEMPO PARA INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO



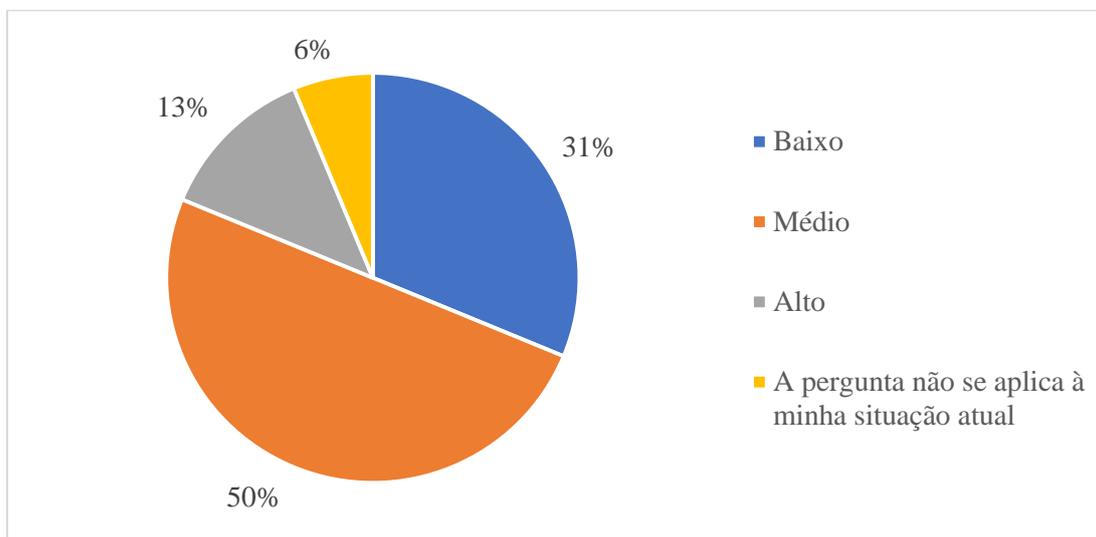
A faixa salarial que mais se destaca entre os egressos é a que varia de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00 (44%), seguida pelo salário até R\$ 1.500,00 (33%). O gráfico 5 mostra ainda que 13% ganham entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 e 4% acima de R\$ 5.000,00.

GRÁFICO 5 – FAIXA SALARIAL



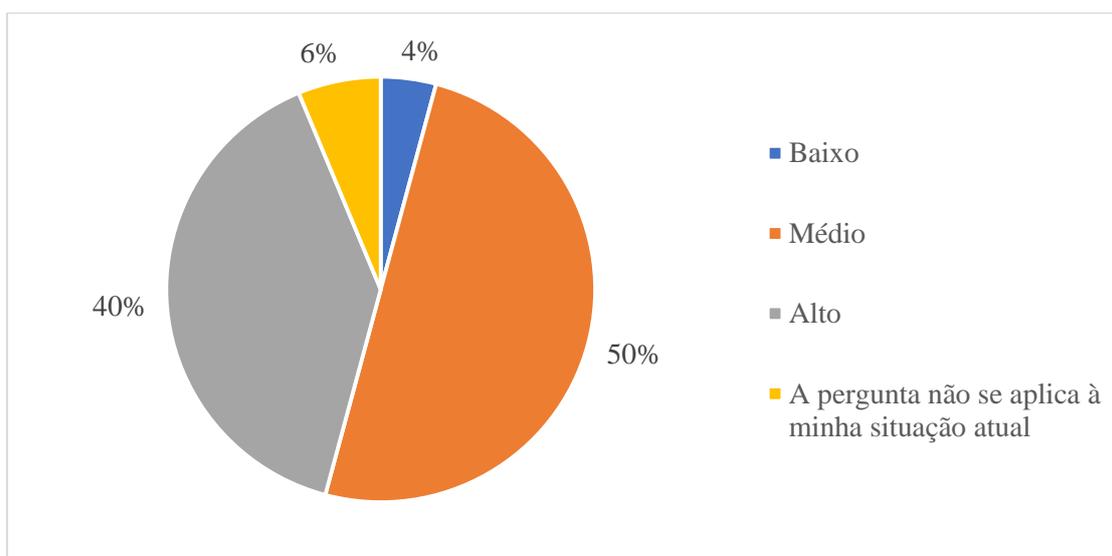
Com relação à satisfação com o aspecto financeiro, 50% dos respondentes avaliam-na em nível médio, seguido de 31% que a consideram baixo e 13% que apontam um alto nível de satisfação.

GRÁFICO 6 – SATISFAÇÃO COM ASPECTO FINANCEIRO



Os ex-alunos do curso se consideram otimistas com relação à perspectiva profissional da área, sendo 47,9% considerando-a boa, 25% ótima, 20,8% razoável e 6,3% como desanimadora. O nível de satisfação nesse aspecto é médio para 50% dos respondentes, seguidos por 40% que o consideram alto e 4% baixo.

GRÁFICO 7 – SATISFAÇÃO PROFISSIONAL



Entre os respondentes, 47,9% consideram boa a perspectiva profissional na sua área, seguidos de 25% que a consideram ótima e 20,8% que a avaliam como razoável.

Dos egressos participantes da pesquisa, 75% se disseram razoavelmente preparados para o mercado de trabalho quando se formaram, seguidos por 18,8% que afirmaram estar pouco preparados, 4,2% que estavam muito preparados e 2,1% que estavam nada preparados. A principal forma de ingresso nas instituições foi por meio de seleção de currículo (42,6%), seguida por indicação de outras pessoas (23,4%) e efetivação de estágio (14,9%).

Dentre os egressos que estão na área da comunicação, 64,6% atuam em empresas privadas, 6,3% abriram empresas próprias, outros 6,3% estão em empresas públicas, com igual montante em empresas do terceiro setor e 4,2% são profissionais autônomos. Nessas instituições, os respondentes ocupam variados cargos, sendo o principal deles o de Analista (38%), divididos em Analista de Comunicação, Marketing, Marketing Digital, Pleno, Sênior, Conteúdo, Localização e Tráfego Jr. Outros 27% estão em cargos de Assistente, divididos em Assistente de Comunicação, E-commerce, Marketing e Mídias Sociais. Como Assessores de Comunicação e *Social Media* atuam em cada uma dessas funções 5% deles. Ainda têm-se egressos que citaram ser Freelancer, Gerente de Produção e Expedição, Redator Webwriter, Relações com Cliente, Produtor, Supervisor de Atendimento, Empresário e Tecnólogo em Comunicação Institucional.

Dos respondentes, 83,3% avaliaram que o curso, como um todo, colaborou muito para o seu desenvolvimento pessoal, 12,5% entendem que o curso colaborou razoavelmente, 2,1% que pouco colaborou e, em igual porcentagem, apontam que em nada colaborou para o seu desenvolvimento pessoal.

Durante o período do curso, os egressos participaram de diversas atividades extraclasse. Entre elas se destaca que 83% deles fizeram estágio⁵, 48% aproveitaram para realizar cursos diversos e 40% dos ex-alunos fizeram monitoria, conforme tabela 2⁶.

TABELA 2 – PARTICIPAÇÃO DOS EGRESSOS EM ATIVIDADES DURANTE O CURSO

ATIVIDADE	NÚMERO	%
Estágio	40	83%
Cursos diversos	23	48%
Monitoria	19	40%
Eventos científicos	14	29%
Representação acadêmica	11	23%
Disciplinas de outros cursos	10	21%
Programa ou projeto de extensão	9	19%
Agência experimental do curso	7	15%
Voluntariado	6	13%

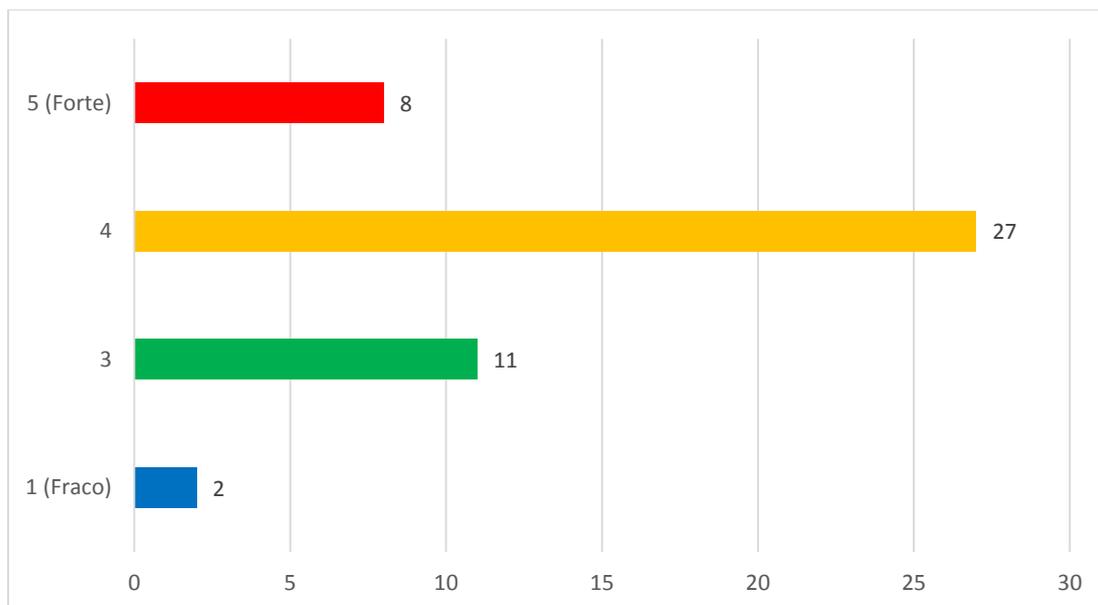
⁵ O estágio no curso de TCI não é obrigatório.

⁶ Essa era uma questão em que se podia assinalar mais de uma alternativa.

Iniciação científica	5	10%
Intercâmbio	3	6%
Eventos de semanas acadêmicas e feira de profissões	1	2%

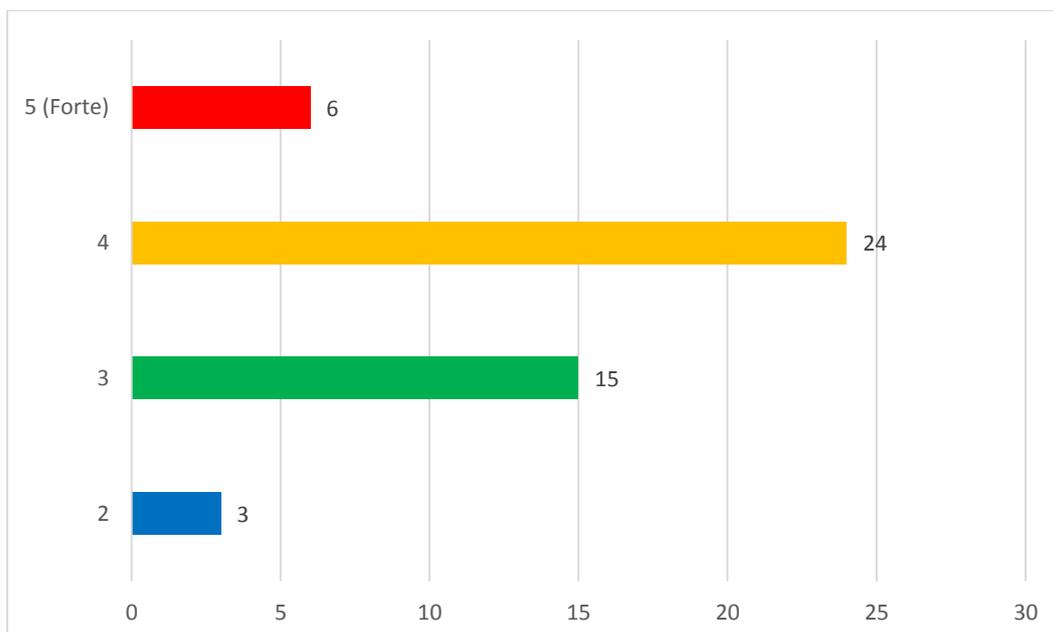
Os egressos também foram convidados a avaliar alguns aspectos do curso como sendo pontos fracos ou fortes, em uma escala que variava de 1 (Fraco) a 5 (Forte). No aspecto Ensino, a predominância foi de conceito 4, conforme se visualiza no gráfico 8.

GRÁFICO 8 – AVALIAÇÃO DO ENSINO



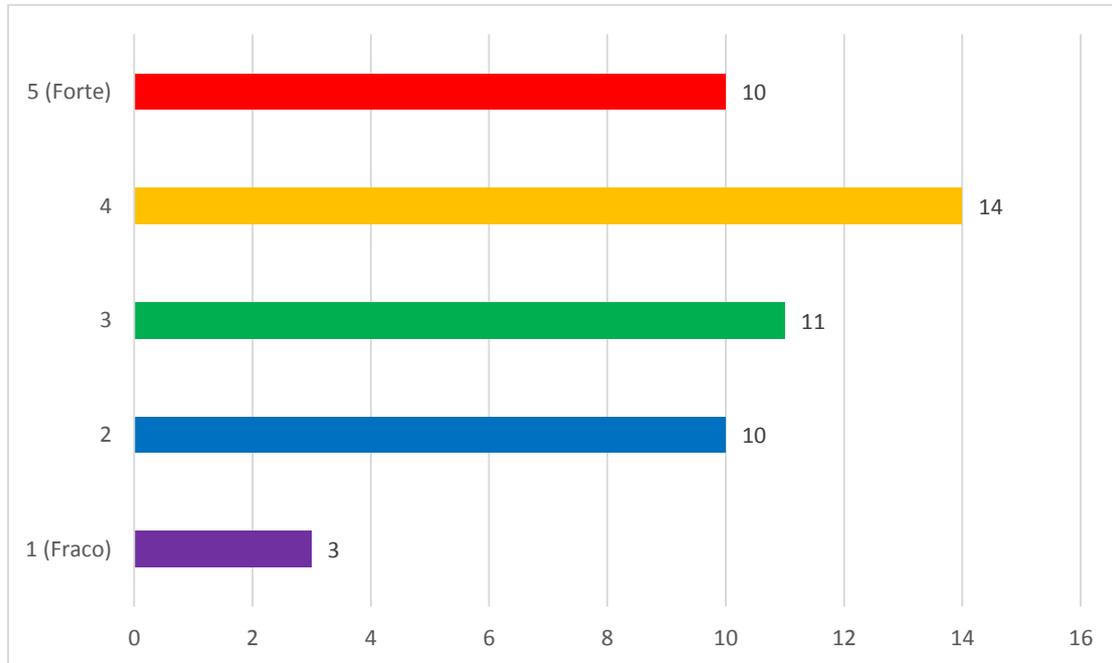
Com relação à Matriz Curricular do curso, novamente predominância de conceito 4, conforme gráfico 9.

GRÁFICO 9 – AVALIAÇÃO DA MATRIZ CURRICULAR



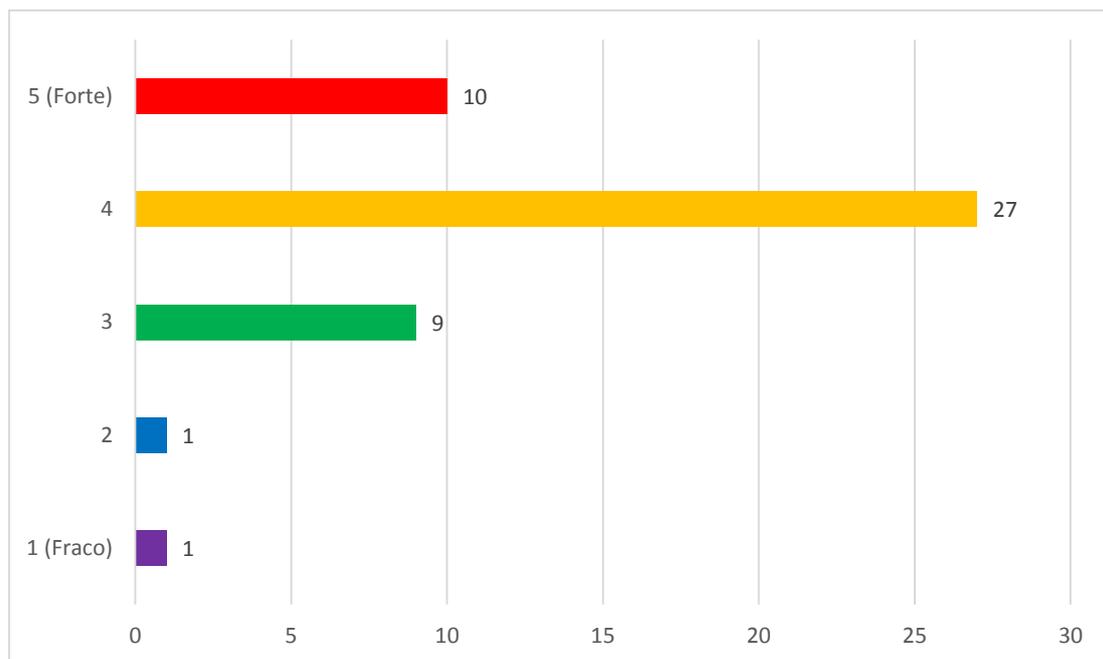
No quesito Aulas Práticas, a indicação que teve predomínio também foi o conceito 4, como se pode observar no gráfico 10.

GRÁFICO 10 – AVALIAÇÃO DAS AULAS PRÁTICAS



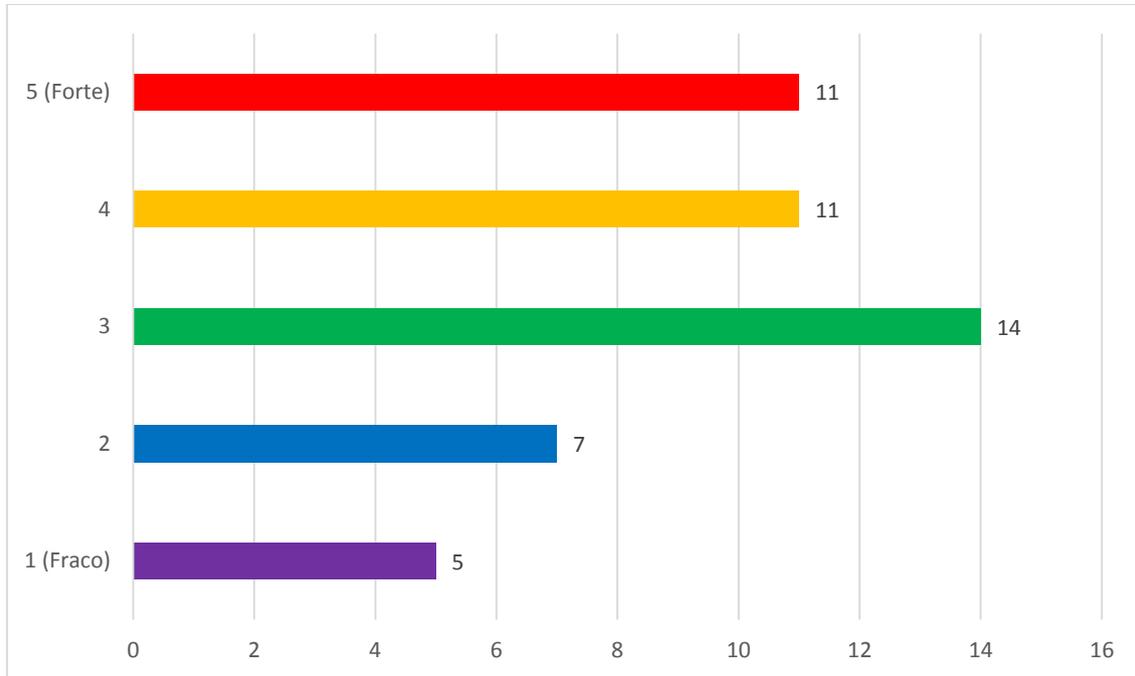
Os Professores também foram apontados como um ponto forte do curso, como se observa no gráfico 11.

GRÁFICO 11 – AVALIAÇÃO DOS PROFESSORES



O único aspecto que não ficou com conceito 4 em primeiro lugar foram as Optativas, que tiveram maior indicação de conceito 3, como mostra o gráfico 12.

GRÁFICO 12 – AVALIAÇÃO DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS



Na avaliação da matriz curricular, os alunos apontaram a importância de cada disciplina no desenvolvimento da atividade profissional atual. Foram consideradas importantes todas as disciplinas laboratório (programação visual, imagem, impresso, áudio, vídeo, web e projetos multidisciplinares), todas as oficinas de texto (informativos, descritivos, persuasivos, corporativos e mídia institucional), além das disciplinas de gestão (empresarial, de pessoas e da comunicação institucional) e ainda: técnicas de expressão oral, relacionamento interpessoal, marketing, assessoria de comunicação e imprensa; pensamento comunicacional; ética e comunicação; cerimonial, protocolo e eventos; negociação e gerenciamento de conflitos; e empreendedorismo. O curso oferta também as disciplinas de língua espanhola e de língua inglesa⁷. Nesse caso, 98% dos egressos acham importante que o curso tenha uma língua estrangeira na matriz curricular.

Mesmo um alto número de egressos apontando que o curso colaborou para o seu desenvolvimento pessoal, que tem boa perspectiva para a área e que a matriz curricular apresenta um forte conceito, quando perguntados sobre quais áreas (ou disciplinas) sugeriam que fossem acrescentadas à matriz do curso de TCI (pergunta aberta), a

⁷ A obrigatoriedade é que o aluno curse uma delas em vista da restrição de vagas existente, então é necessário fazer uma divisão pelo score obtido no processo seletivo, em que os melhores colocados escolhem a disciplina de língua estrangeira que desejam cursar, até que as vagas de cada uma sejam completadas.

maioria das respostas dos egressos apontou para a necessidade da disciplina de marketing digital e conteúdos voltados à internet.

Dos ouvidos pela pesquisa, 60,4% ainda não cursaram nenhuma pós-graduação; 22,9% já concluíram a primeira pós-graduação e 16,75% ainda estão cursando. Desses que já cursaram ou ainda estão cursando, a preferência é por cursos de Marketing (53%); seguidos por especialização em Assessoria e Gestão da Comunicação (11%); Comunicação e Sociedade (11%); Comunicação Organizacional (11%); Tradução em Inglês (5%); Mídias Digitais (5%) e Psicomotricidade (5%).

Mais da metade dos egressos (56%) ainda mantém algum contato com a Universidade Federal do Paraná, sendo que 33% buscam por informação em geral; 12% participam de eventos organizados na universidade e 11% realizam cursos e procuram por serviços prestados pela instituição.

Como última questão fechada do questionário, foi perguntado aos egressos se eles recomendariam o Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional e 93,8% dos respondentes afirmaram que sim.

Assim, tem-se que grande parte dos respondentes está trabalhando atualmente, a maioria na área da comunicação, na qual conseguiram uma colocação em menos de um ano após formados. O nível de satisfação em relação à questão profissional foi apontado de médio para alto, com otimismo nessa perspectiva. Já a satisfação financeira foi considerada média.

A maioria dos participantes avaliou estar razoavelmente preparada para a atuação profissional após a formatura, tendo se inserido no mundo do trabalho por seleção de currículo. No entanto, um número expressivo de egressos ainda não buscou a formação continuada em cursos de pós-graduação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acompanhar os egressos de um curso é tê-los por perto mesmo quando não frequentam mais a sala de aula. Facilita-se a aproximação com o mundo do trabalho, buscando o estreitar de relações com as instituições de educação superior. Com essa proximidade, entende-se melhor a atualidade da área profissional e se observa com mais criticidade a formação acadêmica dos alunos de um curso.

Essa abertura é o que se busca nas avaliações propostas nesse caso. Os egressos externam a vivência no curso e a experiência profissional realimenta a visão sobre ele.

Dialogicamente, não deve ser uma via de mão única, em especial porque a formação acadêmica deve ir além da prática, pois com potencial para modificá-la, seguindo um ideal de educação emancipadora e transformadora do contexto social, no qual as relações de trabalho são um componente.

Com esse ideal, o resultado de um acompanhamento de egressos é parte da reflexão sobre o andamento de um curso. Pode contribuir para repensar o projeto pedagógico dele e auxiliar nas justificativas de mudanças ou manutenção das etapas imprescindíveis a esse processo.

Ao se decidir por realizar esse tipo de pesquisa, é preciso encontrar o distanciamento necessário para essa reflexão. No caso dos resultados apresentados anteriormente, o retorno foi bastante positivo, fazendo crer que a direção tomada pelo curso de TCI na última reformulação do projeto foi acertada.

Isso porque, quando foi criado, havia lacunas para uma formação cujo objetivo é buscar uma perspectiva integradora da comunicação nas diversas organizações, a partir de uma formação abrangente na área da gestão, no contexto das mídias e suas narrativas contemporâneas, com destaque para a produção textual e línguas estrangeiras.

Com esse perfil, a diversidade de atuação profissional do curso e os resultados da pesquisa reafirmam a formação acadêmica, mas a configuração atual da comunicação, bastante voltada às tecnologias, tem feito com que haja demanda pela área digital. Em alguns casos, é possível transformar disciplinas optativas já existentes, como de marketing digital, em obrigatória. No entanto, alguns alunos comentam a necessidade de incluir mais práticas com softwares, o que revela uma postura imediatista e utilitarista da formação, inadequada com a proposta do curso, que objetiva uma formação crítica, reflexiva e criativa; baseada na integração teoria-prática.

Nesse sentido, pode-se entender que tal propósito foi atingido, já que a maior parte dos egressos participantes da pesquisa acredita que o curso colaborou para o desenvolvimento pessoal. Esse resultado pode estar relacionado a um processo formativo que procura alinhar aspectos atitudinais aos cognitivos, pelo incentivo de métodos de ensino-aprendizagem voltados à autonomia do aluno, pela vivência de experiências curriculares e extracurriculares com viés investigativo e extensionista, por meio de projetos integrados e interdisciplinares.

O objetivo é buscar mais envolvimento dos alunos ao se trazer abordagens variadas dentro e fora da sala de aula, para que possam ter diferentes experiências ao

longo do curso (como monitoria, eventos internos e externos, representação acadêmica, intercâmbio, projetos de pesquisa e extensão), percebam a relação teoria-prática e a integração dos diferentes conteúdos com a realidade social e profissional.

Entende-se que os resultados da pesquisa demonstram a relação positiva entre a formação recebida, a inserção e o desempenho no mundo do trabalho, porque uma parte considerável dos respondentes está atuando na área da comunicação e conseguiu sua colocação depois de pouco tempo de formado, atingido objetivos de um curso tecnológico.

Ainda assim, para ampliar esses dados, seria importante conhecer também a opinião das instituições que têm empregado esses alunos, para avaliar se o ponto de vista é convergente, o que poderia estreitar mais a relação entre a academia e o mundo do trabalho.

De qualquer forma, os resultados obtidos já são parte das discussões sobre a reformulação do projeto pedagógico do curso. Outros dados fazem parte do levantamento de elementos necessários para a elaboração de nova proposta, mas a utilização dessa pesquisa, como um diagnóstico, vai contribuir para se tomar uma decisão sobre o andamento do curso.

REFERÊNCIAS

ABREU JÚNIOR, N. Sistema(s) de avaliação da educação superior brasileira. **Cad. Cedes**, Campinas, v. 29, n. 78, p. 257-269, maio/ago. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v29n78/v29n78a08.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

ANDRIOLA, W. B. Avaliação diagnóstica dos egressos de 2003 e 2004 dos cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC). **Avaliação**, Campinas; Sorocaba, v. 11, n. 4, p. 129-152, dez. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/avaliacao/article/view/952/949>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

ARAÚJO, A. O.; SILVA, J. V.; MARTINS FILHO, T. B. “Para variar, a gente acaba de ter mais uma grande ideia”: o novo currículo do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (Unifor). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3136-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

FERRARI, M. A.; GROHS, A. C. C. P. Perfil e trajetória dos egressos de Relações Públicas da ECA/USP: subsídios para excelência acadêmica e competitividade no mercado de trabalho. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 9., 2015, Campinas. **Anais...** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. v. 1.

p. 127-148. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

FREIRE, G. D. A. et al. A Contribuição da academia para a empregabilidade dos relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0984-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

GROHS, A. C. C. P. O processo ensino–aprendizagem em Relações Públicas: a produção de conhecimento nos congressos nacionais da Intercom (2000-2014). In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 20., 2015, Uberlândia. **Anais...** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0543-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

LOUSADA, A. C. Z.; MARTINS, G. A. Egressos como fonte de informação à gestão dos cursos de Ciências Contábeis. **R. Cont. Fin.** – USP, São Paulo, n. 37, p. 73-84, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/34151/36883>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MACHADO, C. M. O olhar dos egressos como ferramenta de avaliação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo / Curitiba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1660-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MARTINS, J. Perspectivas sobre reformulação de projetos pedagógicos de cursos da área de comunicação a partir das novas diretrizes curriculares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0491-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MEC. Política institucional de integração e de avaliação do egresso na melhoria das IES. Brasília: Inep, 2015. v. 3. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/documents/186968/484109/SINAES+-+Sistema+Nacional+de+Avalia%C3%A7%C3%A3o+da+Educa%C3%A7%C3%A3o+Superior+Vol+3/4aa14291-0451-4017-b280-19f313eb4116?version=1.2>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

UFPR. Projeto pedagógico do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional. Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.sept.ufpr.br/portal/comunicacaoinstituional/wp-content/uploads/sites/5/2018/04/Projeto-Pedagogico-TCI.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2018.