

# **A PERCEÇÃO DOS ALUNOS DA PRIMEIRA TURMA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIFRA ENQUANTO CONSUMIDORES DO CURSO QUE ESCOLHERAM<sup>1</sup>**

*THE PERCEPTION OF THE FIRST CLASS STUDENTS IN THE SOCIAL COMMUNICATION UNDERGRADUATE PROGRAM AT UNIFRA AS CONSUMERS OF THE COURSE WHICH THEY CHOSE*

**Luciana Lorentz Pires<sup>2</sup> e Taís Steffenello Ghisleni<sup>3</sup>**

## **RESUMO**

*Neste artigo, a proposta é realizar uma avaliação da percepção dos alunos da primeira turma do Curso de Comunicação Social, do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, enquanto consumidores do curso que escolheram. O objetivo foi trabalhar as oportunidades surgidas no decorrer deste estudo como forma de desenvolvimento para o Curso e à Instituição. Com base em referências sobre o comportamento do consumidor e a importância do posicionamento das marcas no mercado, construíram-se argumentos sólidos e pertinentes que correspondessem à significância deste estudo no contexto social da Instituição. O trabalho ficou definido como uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, uma vez que a ideia é promover a compreensão do assunto e descrever suas características, estabelecendo relação entre as variáveis. Além disso, a pesquisa é considerada quantitativa, pois, num segundo momento, após se conhecer o objeto de estudo, foram aplicados questionários para fundamentar a proposta.*

**Palavras-chave:** comportamento, curso de graduação, comunicação.

## **ABSTRACT**

*In this article the aim is to perform a evaluation of the perception of the first class students in the Social Communication undergraduate course at Unifra as consumers of the course which they chose. The goal was to analyze the opportunities emerged during this study as a way of development for the course*

<sup>1</sup> Projeto de Iniciação Científica – PROBIC.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA.

*and the institution. Based in references on the behavior of consumers and the importance of the establishment of brands in the market, some solid and pertinent arguments were constructed that could correspond to the significance of this study in the social context of the institution. The work was defined as a descriptive, exploratory, qualitative research, once the idea is to promote comprehension of the subject and to describe its characteristics, establishing a relationship among the variables. Besides it, the research is considered quantitative, for in a second moment, after knowing the object of study, some questionnaires were applied to fundament the proposal.*

**Key words:** *behavior, undergraduate course, communication.*

## INTRODUÇÃO

Estudar a percepção dos consumidores em relação a um determinado produto e/ou serviço requer o entendimento de alguns conceitos e teorias desenvolvidos, especialmente, no âmbito da comunicação. Nesse caso, torna-se plausível dar um foco maior à questão da indústria cultural, considerada um dos marcos norteadores dos estudos da comunicação. Wolf e Gomes (2004, p. 74) afirmam que, por meio dos ideais da indústria cultural, “o homem se encontra em poder de uma sociedade que o manipula a seu *bel-prazer*: o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é seu sujeito, mas seu objeto”. Desse modo, é pertinente verificar que o processo organizado pela indústria cultural faz com que o sujeito não decida por si próprio, deixando-se influenciar, constantemente, pelos valores impostos à sociedade.

Considera-se que o mercado exerce um poder de influência enorme na vida de seus consumidores que se vêem inseridos em um contexto turbulento de imagens (subliminares ou não) e produtos, anunciados o tempo todo pela mídia. Em razão dessa manipulação, em que, praticamente, predomina a idéia de que o consumo deve ser visto como um fator indispensável para a organização da sociedade, é possível perceber uma mudança no comportamento dos consumidores, além de uma supervalorização dos produtos.

Conscientes do valor que representam diante da acirrada disputa das empresas por mercados e da infinidade de marcas e produtos encontrados, os consumidores, conseqüentemente, tornaram-se sujeitos mais seletivos, exigentes e infieis à marca dos produtos. Ou seja, hoje os indivíduos estão geralmente “prontos” para experimentar um novo sabor, um novo cheiro, uma posição no mercado, enfim, o fato é que os produtos não servem mais apenas para suprir as necessidades básicas.

Assim, torna-se pertinente considerar que aprofundar o conhecimento sobre as experiências e expectativas dos consumidores na compra de um determinado produto transforma-se em um elemento diferenciador das organizações, que buscam conhecer mais as variáveis de decisões e ações de seu público ligadas à escolha, compra, utilização e descarte de bens ou serviços. Segundo Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor refere-se ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Dentro desse sistema que tende a satisfazer a vontade dos consumidores, entra em cena a comunicação institucional que, segundo Lupetti (2007, p. 17), “tem por objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização”.

A autora acrescenta ainda que, além desses objetivos, esse tipo de comunicação também cumpre o papel de estabelecer um conceito único para a empresa, difundir a sua filosofia, sua visão e seus valores.

Dentro desse conceito, Russo (1998, p. 25) afirma que “conhecer o cliente é o principal fundamento em serviços. Saber como pensa, sente e age. Acompanhar suas mudanças de estilo de vida. Entender como nos avalia em relação a outros (...)”. Esse conhecimento ganha maior destaque quando se percebe que a identidade corporativa retrata o comportamento da organização, mas é a imagem corporativa que representa a forma como essa organização é vista por seus diferentes públicos.

De acordo com esses conceitos, algumas empresas com uma visão mais ampla de mercado e cientes de que o comportamento humano não permanece estável, procuram, continuamente, estratégias mercadológicas inovadoras para satisfazer, da melhor forma possível, as expectativas de seus consumidores. Devido à importância que as imagens das organizações podem representar dentro do contexto social, considera-se que estudar a respeito desse assunto seja um tema instigante e importante especialmente no âmbito da comunicação social.

Tendo em vista essas verificações, surgiu o seguinte problema de pesquisa a ser investigado: **qual a percepção dos alunos da primeira turma dos Cursos de Comunicação Social da UNIFRA (Jornalismo e Publicidade e Propaganda), como consumidores, no curso que escolheram?** Por meio desse estudo, pretende-se verificar as forças internas que o Curso apresenta e, assim, detectar oportunidades de aprimoramento para ele.

Acredita-se que um estudo mais aprofundado sobre o assunto servirá como um meio de apoio para a Instituição, quando essa estiver em fase de

planejar estratégias para aprimorar e divulgar o Curso, promovendo-o diante da sociedade. Além disso, servirá como base para o desenvolvimento de uma outra pesquisa longitudinal que poderá ser realizada posteriormente.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE O OLHAR DA COMUNICAÇÃO

Entender o comportamento do consumidor é um meio encontrado, atualmente, pelos profissionais responsáveis pelo *marketing* e comunicação das organizações, para tentar prever a probabilidade com que os indivíduos reagem aos sinais e informações do ambiente, para orientarem e executarem suas estratégias com maior eficácia. Segundo Saloman<sup>4</sup> (1994), “o comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos”. Dessa forma, compreender o comportamento dos indivíduos refere-se a entender como se alimentam, vestem-se e divertem-se, enfim, como as pessoas vivem de um modo geral, considerando que o comportamento muda ao longo do tempo.

Ao considerar a transformação ocorrida no setor industrial e, especialmente, nos meios e técnicas de comunicação, é possível perceber uma grande mudança na sociedade e, conseqüentemente, no perfil dos consumidores que, cercados por uma infinidade de marcas propagadas e da acirrada disputa entre as organizações por um posicionamento no mercado, tornaram-se pessoas mais seletivas e insatisfeitas. Pinho (2005, p. 108) afirma que “o consumidor está cada vez mais seletivo, sensível e consciente dos seus direitos, visto que valoriza os produtos ou serviços que tenham boa qualidade e que sejam relativamente baratos e proporcionem economia de tempo”.

Percebe-se que, com as mudanças, principalmente, com o surgimento de novos meios que demandam a aprimoração de técnicas, inovação na linguagem e na forma de persuadir o consumidor, estudar como esses se comportam, além de abranger uma ampla área, tornou-se um grande desafio para as empresas que querem se fazer presentes na mente de seu público.

Assim, as organizações que pretendem ter uma imagem positiva na mente dos seus consumidores devem preocupar-se com o planejamento das suas ações e sempre conectadas às mudanças que acontecem no seu ambiente,

---

<sup>4</sup> Disponível no endereço: <<http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/130tcf5.pdf>> acessado em 16 de setembro de 2006. Citado por: SWARBROOKE, J. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002, p. 36.

para conseguirem identificar as necessidades do seu público-alvo.

De acordo com a teoria defendida por Maslow (apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 56), conhecida como a Teoria da Motivação ou das Necessidades Básicas, o ser humano apresenta uma “hierarquia de necessidades” definidas em cinco categorias distintas: fisiológicas, de segurança, de participação e afeição, de estima e de auto-realização. Dessa forma, satisfeitas essas necessidades associadas aos meios desenvolvidos para tal, decorrem outras e novas que precisam ser atendidas. Partindo da idéia de que cada indivíduo para viver, antes de tudo, necessita beber, alimentar-se, morar, vestir-se e outras coisas mais, tem-se em mente que tais necessidades devem ser cumpridas como uma forma de organização na vida de cada pessoa. Assim, uma vez satisfeitas, pelo menos parcialmente, as necessidades fisiológicas, manifestar-se-iam as de segurança, e assim por diante.

Portanto, é possível perceber que o indivíduo sente-se internamente pressionado quando suas necessidades primordiais já foram satisfeitas. Esse fato faz gerar um desequilíbrio emocional que o motiva para uma busca constante da solução, de equilíbrio. É importante ressaltar nesse momento que a hierarquia defendida por Maslow, em muitos casos, não é seguida conforme sua classificação, pois, segundo Giglio (2005, p. 42), “as pessoas podem mudar seus planos, suas expectativas e, em consequência seu comportamento de consumo. Em outras palavras, a hierarquia do que é importante muda”.

Com base nessa premissa, é que os ideais do *marketing* e da comunicação agem, pois suas ações dependem, consideravelmente, da troca realizada com o consumidor. Entende-se *marketing* como sendo o desenvolvimento das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao receptor ou utilizador (AMA apud KOTLER, 1999). Segundo Drucker (apud KOTLER, 1999, p. 33): “a tarefa do *marketing* é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias”. Desse modo, o foco dado a um melhor entendimento do consumidor, penetrando mais profundamente em sua personalidade, seu estilo, gosto, sexo, classe social, enfim, é cada vez maior e mais aprimorado, com intuito de se conhecer bem o público que se pretende persuadir e, assim, satisfazê-lo da maneira mais inusitada possível.

Ao levar em consideração que o crescimento da concorrência por mercados e nichos de consumidores propiciou uma evolução nos meios e nas técnicas de comunicação, além da produção em grande escala dos produtos, pode-se perceber que alguns valores foram sendo invertidos no que se refere ao verdadeiro ato de consumir. Ou seja, devido ao forte

poder exercido pela comunicação na formação da identidade das pessoas (do sujeito contemporâneo), construiu-se a idéia de que o consumo não seja percebido como um simples fato rotineiro, mas uma “base” essencial na vida dos consumidores. Baudrillard (apud ANDRÉ, 2005, p. 56) considera que,

atravessado pelas condições finalizadoras do modo capitalista de produção econômica, o consumo não é mais um jogo de soma zero entre a satisfação das necessidades e o reconhecimento do *status* social por meio da exibição e conservação das diferenças representadas pela manipulação ativa dos signos. O consumo se reveste de um sério sentido de posse que transcende a circulação e troca de bens para estabelecer as virtudes e tipos de vínculo e limites para as relações humanas, para o bem e para o mal, dependendo do jogo de forças do mercado.

Hoje, mais do que nunca, percebe-se que os padrões de sobrevivência estão além dos mecanismos de troca de bens e mercadorias. As pessoas buscam sua auto-realização na compra de um determinado produto, esperam encontrar, naquele momento, o bem-estar almejado. Em vista disso, é possível verificar uma desregulamentação da vida social, em que os indivíduos, pela expectativa depositada no consumo, acabam não sendo coerentes o tempo todo, adequando suas ações e estilos, conforme seus interesses. Assim, o ato de comprar algo, seleciona as pessoas em nichos de mercado e, em vista desse fator, elas mudam seu perfil, seu gosto, entre outras características que acabam gerando certa instabilidade de identidade, a qual é composta por relações cada vez mais variáveis e menos estruturadas, com construção e desconstrução de comportamentos. É como se existissem regras diferentes para cada grupo e um leque diferente de comportamento de consumo.

Torna-se pertinente considerar que a indústria do consumo “refinou” a idéia de que é necessário consumir como uma forma de suprir as necessidades básicas e, por meio da oferta de inúmeros produtos e sonhos depositados neles, passou a despertar, cada vez mais, novos desejos e necessidades nos consumidores.

Vê-se, então, que a facilidade de renovação descartável dos produtos e/ou serviços existentes na sociedade faz com que o comportamento dos consumidores seja compreendido por essa busca constante de um novo estilo, uma posição social, *status*. Com isso, pode-se considerar que participar do processo de compra envolve grandes etapas vivenciadas em particular por cada pessoa, até chegar ao momento decisório. A experiência de vida do sujeito e a liberdade de escolha oportunizada pelo mercado remetem a um estado de motivação que o induz a realizar essa troca,

pois, mesmo sendo influenciado por forças externas, como, por exemplo, a família, amigos e os meios de comunicação, o consumidor ainda tem o poder de decisão. Cabe a cada um avaliar quais suas expectativas na compra de algo e julgar seu consumo.

Segundo Giglio (2005), um consumo pode estar associado a várias expectativas. Por exemplo, a expectativa de fazer um curso de especialização pode estar centrada na garantia de emprego, ou na atualização, independentemente do emprego. É possível perceber que os indivíduos realizam suas ações de compra em razão de suas expectativas futuras, abrindo caminho, com isso, para o desenvolvimento de produtos e/ou serviços. O autor enfatiza que “um processo de consumo inicia-se bem antes de a pessoa pensar em algum produto específico” (2005, p. 141). Assim, compreende-se que, indiscutivelmente, seguindo a teoria já mencionada de Maslow, o ser humano sempre terá outras necessidades ou expectativas futuras após saciar as mais recentes. Por esse motivo é que as organizações devem estar atentas aos momentos vividos por seu público-alvo, ou melhor, para suas reais pretensões de compra.

De acordo com André (2005, p. 62):

Não se trata de um jogo de vida e morte, mas, como dissimula as tensões que estimulam as necessidades do desejo, entre elas o medo da solidão, do desamparo e, nos dias de hoje, do não-reconhecimento, tanto pode iludir como fascinar. O jogo do consumo é um complemento da solidão. Como um “eterno companheiro”, substituí o vazio por inúmeras atividades, pelo contato com a multidão, ou por pequenas recompensas diárias de “merecimento”.

A partir dessa análise, percebe-se que estudar o comportamento do consumidor vai além do simples fato superficial de por que os indivíduos preferem comprar uma calça de determinada marca, mas refere-se a um estudo profundo de suas experiências, expectativas e sonhos que ali estão depositados. Em vista desse fato e de um maior empenho das organizações em conhecerem o âmago das emoções de seus consumidores é que esses são cada vez mais “manipulados” pelos ideais do mercado. É importante salientar que “o mundo moderno com a expansão dos diferentes níveis de significação da produção individual e coletiva, principalmente através do consumo, não cessa de acelerar seu modo efêmero” (LIPOVESTSKI, apud ANDRÉ 2005, p. 60). Dessa forma, a idéia do consumo como algo profundo e essencial está presente em todas as órbitas e classes sociais.

Salienta-se que entender o motivo pelo qual as pessoas realizam suas escolhas, especificamente, no que se refere à percepção que têm em relação a um produto ou serviço, torna-se um tópico relevante no desenvolvimento

deste projeto. Além disso, é indispensável para orientar estratégias mercadológicas que venham a ser desenvolvidas para este fim. Portanto, analisada a experiência de vida e a relação do sujeito com o consumo, a organização deve desenvolver ações que o fidelizem. Nesse caso, torna-se imprescindível a criação de uma boa imagem de marca, que tenha uma identidade com seus consumidores, o que, neste momento, é visto como uma base para a concretização deste projeto.

## **MARCA: UM ATRIBUTO ESSENCIAL DE UM PRODUTO/SERVIÇO**

Em meio a essa acirrada disputa que as empresas enfrentam por um espaço no mercado devido à homogeneização dos produtos e de sua produção em grande escala, torna-se pertinente considerar que, para uma marca conseguir despertar interesse em seu público e assim torná-lo fiel, um dos fatores essenciais a ser desenvolvido refere-se a seu bom posicionamento perante a concorrência. Segundo Calixto (1999, p. 87), “a essência do posicionamento de marca é que esta tenha vantagem competitiva sustentável que dê ao consumidor uma razão convincente para comprá-la”.

Destacar uma marca no universo tão competitivo e globalizado, em que o mercado se encontra, tornou-se um grande desafio para os profissionais envolvidos nesse processo. É possível perceber que o perfil dos consumidores modernos baseia-se na idéia de que, por estarem “manipulados” por esse turbilhão de imagens, mensagens publicitárias e marcas, tenham o direito de, no mínimo, selecionar o que lhes for mais atrativo, ou melhor, que tenha uma relação custo/benefício mais convincente.

Acontece que, devido à evolução dos meios e técnicas para persuadir os consumidores, os produtos/serviços foram se assemelhando muito no que se refere ao valor tangível<sup>5</sup> criado para cada um deles. Tendo em vista esse fato, percebeu-se uma mudança no comportamento dos consumidores que, diante da competitividade e da globalização, tornaram-se mais seletivos e exigentes. Dessa forma, a expectativa atribuída na compra de algo foi sendo ampliada e, assim, o valor intangível envolvido num produto/serviço tomou um âmbito muito maior do que se esperava, iniciando-se, assim, um

---

<sup>5</sup> Entende-se por valor intangível, os componentes atribuídos a um produto/serviço que tenham a função de atender às expectativas mais íntimas do consumidor, como, por exemplo, a sensação de *status* em comprar o carro do ano ou o bem-estar em almoçar no restaurante mais caro. Enfim, tudo depende dos valores que cada indivíduo atribui para determinado produto/serviço.



novo marco na relação entre produtor - consumidor.

Gobé (2004, p. 72), publicitário e *designer* francês que trabalha com grandes marcas mundiais, acredita que: “o papel das marcas já não se limita aos benefícios funcionais. Num tempo em que a diferenciação entre os produtos se tornou mínima, são os benefícios emocionais que estabeleceram os vínculos com os consumidores”.

A partir daí, passou-se a ter outra visão da idéia central de que os indivíduos efetuam o ato de compra, primeiramente, conforme suas necessidades básicas de sobrevivência (vestuário, alimentação, moradia). Isso porque a grande arma e base da publicidade e propaganda estava emergindo, ou seja, as pessoas passaram a comprar também pelo impulso de seus desejos e pela grande valorização do intangível contido em um produto/serviço. É interessante lembrar que, de acordo com a teoria de Maslow (apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1999), considera-se que as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, a uma escala de valores a serem transpostos. Isso significa que, no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Partindo dessa premissa, foi possível perceber que a maioria das empresas passou a focar, cada vez mais nesse sentido, preocuparam-se e inovaram para se diferenciar da concorrência por meio da criação e realização das expectativas e desejos percebidos no perfil de seus consumidores. Assim, torna-se pertinente considerar que a imagem de marca, por ser algo intangível contido em um produto/serviço, tem uma grande importância nesse contexto, que pode ser classificado como um “reposicionamento” de necessidades.

A marca traz um diferencial e, principalmente, agrega valores ao produto, diferenciando-o da concorrência na percepção do consumidor. Estima-se que um concorrente pode copiar um produto, abaixar o preço, mas ele não pode copiar a sua imagem e não consegue concorrer com os valores intangíveis oferecidos pelo mesmo produto.

Tudo indica que posicionar bem uma marca no mercado representa um papel bastante significativo e diferenciador tanto na vida de uma empresa quanto dos próprios consumidores, que têm por meio da marca, muitas vezes, seu referencial de compra. Segundo Gobé (2004, p. 71):

Na verdade, a maioria dos consumidores sente que as marcas são um elemento essencial em suas vidas: criam empregos, avalizam o nível de qualidade dos produtos e lhes proporcionam certas experiências. As marcas simplificam a vida dos consumidores, ajudando-os a fazer escolhas em um mercado repleto de bens e serviços. O fato é que as pessoas adoram as boas marcas, que as

fazem sonhar e sentir mais seguras. Elas podem trazer alegrias, esperança, experiência sensorial e conforto num mundo frio e *high tech*. Uma genuína boa marca pode até mesmo representar as qualidades que buscamos na maioria dos amigos e nas famílias – calor, intimidade e confiança.

Vê-se então, que a marca é consagrada como um suporte imprescindível no posicionamento de um produto/serviço e que é capaz de suprir sentimentos até inalcançáveis na realidade de alguns consumidores. Por isso, as empresas, com uma visão mais apurada de mercado, planejam e ainda continuam a pensar e a aprimorar a missão e o valor que sua marca realmente tem ou ainda deverá ter aos olhos de seu público. De acordo com Vieira (2005), em palestra realizada para os alunos da UNIFRA, sem uma marca você está começando sempre. É a marca que resume tudo que se realiza, a reputação, imagem construída todos os dias.

É certo que, para alguns produtos em que, no ato da compra, são perceptíveis os benefícios atribuídos, suas qualidades intrínsecas, geralmente, a marca não exerce uma responsabilidade tão grande. No entanto, se uma marca já se consagrou na mente do consumidor ou se ele deve comprar o produto para se certificar de seus atributos, é indiscutível o poder que a marca exerce nessa hora. Trata-se de mexer com o sentimental do indivíduo, fazendo com que crie laços afetivos com a marca e confie no seu valor. A agência de propaganda DMB&B (apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1999) classificou as marcas em quatro categorias, conforme o tipo de relacionamento da marca com seus consumidores:

-Marcas e excelência: são aquelas que inspiram confiança racional em função do excelente desempenho de produto e serviço.

-Marcas de identidade: aquelas com que o consumidor se identifica em função de sua personalidade ou de seu estilo de vida.

-Marcas de aventura: são aquelas que se encontram na fronteira das mudanças sociais e tecnológicas.

-Marcas ícones: aquelas que se associam à determinada fantasia ou sonho do consumidor.

Desse modo, a imagem de marca pode ser entendida como o conjunto de percepções e associações que agregam um imenso valor ao produto, podendo ser considerada o principal ativo da empresa. Uma organização que prioriza o posicionamento de uma marca no mercado e que investe na sua fixação, sabendo obter vantagens competitivas, faz o seu produto tornar-se presente para sempre na vida dos consumidores, sendo um meio de reduzir os riscos de fracasso.

Conforme Limeira (2003, p. 103), “nos mercados competitivos, em que a diferenciação por atributos e benefícios se torna cada vez mais difícil,

a imagem da marca é a principal geradora de vantagem competitiva e valor para os clientes”. Em vista da importância que uma marca exerce no contexto social e, conseqüentemente, da relevância que seu bom posicionamento tem para uma empresa, entende-se que desenvolver um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo cliente para distinguir seu produto do dos concorrentes seja um caminho para as organizações que pretendem demarcar um espaço em meio a essa competição por mercados. É o caso do Curso de Comunicação Social da UNIFRA que incentiva seus alunos a realizarem pesquisas e análises de mercado para que, no futuro, possam ser utilizadas para expansão da sua marca no mercado. Com esse exemplo, torna-se relevante estudar em uma próxima etapa um pouco mais sobre a história do Curso.

## **O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIFRA**

O projeto do Curso de Comunicação Social no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA - foi baseado, entre outros fatores, no atendimento às necessidades e expectativas de um número significativo de jovens, desejosos de ingressarem nessa área promissora e instigante. A localização na cidade de Santa Maria, considerada um pólo regional de relevante importância social, econômica e política também foi uma estratégia encontrada pela UNIFRA para atribuir outro fator de êxito ao empreendimento. Historicamente, a cidade tem reunido e formado profissionais vindos de diversas cidades do interior do Rio Grande do Sul, de outros Estados do país e, até mesmo, do exterior.

Pelo fato de que a profissão do comunicador, em uma sociedade pós-industrial, assume grande importância por ser um recurso econômico, cultural e político e devido à cidade de Santa Maria apresentar uma carência nesse setor, pois, até o ano de 2003, existia apenas o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM - que compreende três habilitações – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, percebeu-se uma migração alternada dos alunos em busca das habilidades oferecidas pela UFSM, e constatou-se um aumento significativo dos interessados na área de comunicação.

A indicativa de um público-alvo relevante, potencialmente bem qualificado e em busca de uma boa qualificação profissional na área, norteou a formação de uma comissão de organizadores que desenvolveram o projeto pedagógico para a criação do Curso de Comunicação Social da UNIFRA. No ano de 2002, foi implantado o projeto que visava a atender os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda e, no ano 2003, surgiu a primeira turma de Comunicação Social da UNIFRA. A proposta teve como

premissa básica responder às exigências nascidas com as novas condições profissionais da sociedade pós-industrial, definida como a sociedade do conhecimento na sua interface com as demandas locais, regionais e nacionais. Ou seja,

o Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Franciscano visa à formação de um profissional ético, com competência suficiente para aplicar todo o saber teórico, técnico, prático e conceitual adquirido na instituição de ensino superior, no exercício cotidiano das atividades publicitárias, com vista à realização como pessoa, à qualificação do mercado e ao aperfeiçoamento da sociedade como um todo.<sup>6</sup>

O projeto para a criação do Curso de Comunicação Social foi concebido com base na Lei de Diretrizes e Bases - LDB, nas novas diretrizes curriculares para a comunicação social e nos padrões de qualidade, apresentados ao Ministério da Educação - MEC - pela comissão de especialistas que norteiam os processos de avaliação das condições de oferta de novos cursos e de reconhecimento dos cursos em funcionamento. O núcleo básico do Curso fundamenta-se em conhecimentos teóricos sobre os processos de comunicação, as linguagens e os processos de produção e o conhecimento interdisciplinar.

O Curso de Publicidade e Propaganda tem duração de oito semestres, ofertados no turno da manhã, sendo que as turmas são compostas por, no máximo, 40 alunos. Ele visa a articular suas disciplinas de modo que contemplem aspectos teóricos e técnicos, possibilitando, assim, que o estudante ultrapasse os aspectos utilitários da tecnologia, estabelecendo as interações entre a ciência e a sociedade, a comunicação e a cultura, a política e a economia.

Em 2006, existiam 7 turmas, com um total de 228 estudantes e, no início do ano de 2007, a primeira turma de Publicidade e Propaganda, composta por 20 alunos, colou grau. Já o Curso de Jornalismo tem duração de oito semestres, ofertados no turno da noite, com um total de 300 alunos, distribuídos em 7 turmas. Também, no início do ano de 2007, colou grau a primeira turma, composta por 32 alunos. Quanto à relação teoria e prática, o projeto do Curso prevê disciplinas teóricas e práticas, permitindo ao aluno, desde o começo, a reflexão sobre a prática jornalística que começa a executar e também a construção do conhecimento teórico na área.

É importante salientar que o Curso de Comunicação Social da UNIFRA, ao ser escolhido por seus clientes, no caso, os alunos que ingressam através do concurso vestibular, participa do processo de

<sup>6</sup> Informações obtidas - Projeto Político-Pedagógico do Curso de Comunicação Social / UNIFRA

construção do conhecimento e faz o possível para contribuir com o crescimento profissional desses que serão inseridos no mercado de trabalho. Durante todo o curso, visa a manter a satisfação do cliente.

## **METODOLOGIA**

Este artigo é resultado de uma pesquisa desenvolvida no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA – através de Bolsa PROBIC cujo objetivo principal foi identificar as oportunidades de crescimento para os cursos de Comunicação Social e para a Instituição. Para isso, utilizaram-se informações de natureza qualitativa que, de acordo com Richardson (1999), é o método de estudo que tenta compreender, detalhadamente, os significados e características situacionais que podem ser do tipo exploratória e/ou descritiva. Exploratória, quando tem como principal objetivo, conforme Malhotra (2001, p. 105), “promover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”. É utilizada nos casos em que é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. A pesquisa também é do tipo descritiva porque “tem como objetivo primordial à descrição das características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento da relação entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

Para dar conta dessa proposta de pesquisa, realizou-se um estudo de caso cuja principal função é proporcionar ao estudo em questão uma “visão global do problema ou identificar possíveis fatores que o influenciam ou que são por ele influenciados” (GIL, 2002, p. 42). O autor enfatiza que “o propósito do estudo de caso não é de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas, sim, o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados”.

Assim, para analisar os fenômenos que envolvem a realidade do objeto de estudo foram utilizadas algumas técnicas de pesquisa como o levantamento bibliográfico de dados, apontados como objetivos específicos pelo pesquisador, visando a identificar informações bibliográficas referentes ao tema estudado e, posteriormente, utilizá-las como formas de estudo; uma coleta de dados que, segundo Michel (2005, p. 34), são “instrumentos utilizados, principalmente, com a finalidade de levantar dados e informações para análise e a aplicação de aspectos teóricos estudados”. A partir disso, foram aplicados questionários estruturados a todos os alunos do 8º semestre de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, com perguntas iguais para

todos, de modo a ser possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas. Outra forma de coleta utilizada refere-se aos projetos pedagógicos desenvolvidos pelo Curso e disponibilizados para aprimorar este estudo.

Para complementar a pesquisa, foi realizada a análise de conteúdo, viabilizando um cruzamento entre as informações bibliográficas e a coleta de dados, que se organizou em três fases cronológicas: 1- pré-análise, 2- exploração do material, 3- tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Lima (2004, p. 29) ensina que “em pesquisas acadêmicas tem sido freqüente o uso combinado de recursos mercadológicos, típicos dos métodos qualitativos e quantitativos”. É o caso desta pesquisa que também pode ser considerada de natureza quantitativa, pois, apesar de iniciar o processo com a parte qualitativa como um meio de conhecer o objeto de estudo de forma mais ampla, em um segundo momento, verificaram-se os resultados com a pesquisa quantitativa através da aplicação dos questionários.

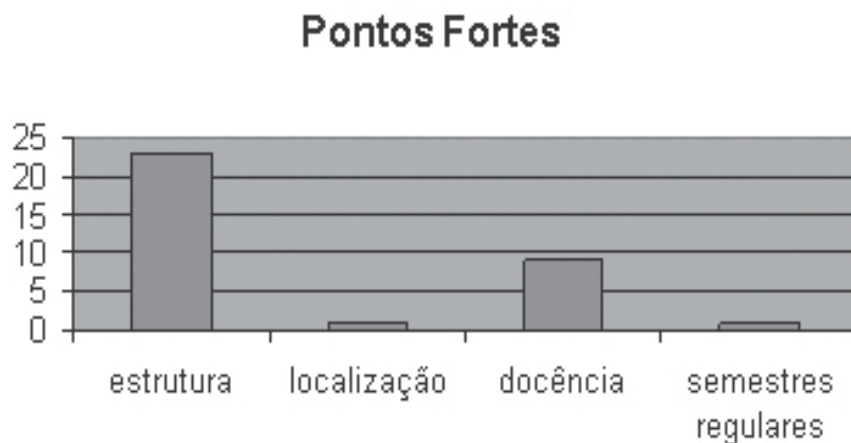
## **RESULTADO E DISCUSSÃO: CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ao analisar a pesquisa realizada com todos os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, constatou-se que um dos pontos fortes apresentados pelo Curso refere-se à estrutura, ou seja, os equipamentos oferecidos e sua capacidade de atender às expectativas dos alunos. Na figura 1, percebe-se que 100% dos entrevistados estão satisfeitos com a estrutura e 39% encontram-se na segunda opção, o grau de importância que diz respeito à qualidade do corpo docente.

Levando em consideração que o público-alvo desta pesquisa é formado pelos alunos da primeira turma, alguns alunos acreditam que não tiveram muitas oportunidades ou incentivo para usufruírem de grande parte da estrutura oferecida. Talvez, porque as disciplinas foram ofertadas mais no início do Curso, quando ainda não existiam os laboratórios ou, até mesmo, pelo pouco conhecimento dos núcleos, como o Núcleo de Pesquisa em Comunicação – NUPEC, o Núcleo de Comunicação – NUCOM e o Núcleo de teatro – NUTECO.

Foi possível perceber que os laboratórios mais conhecidos são os *Macintosh's* – MAC's de TV e a Agência Experimental de Propaganda da UNIFRA - GEMA. Acredita-se que isso se deve, principalmente, ao fato de a disciplina de Rádio TV e Cinema II ser ofertada no sexto semestre e os Mac's pela disponibilidade dos computadores e acesso aos programas utilizados pela comunicação. Os outros laboratórios, como o de rádio, fotografia e a agência de notícias, ainda são pouco conhecidos pela maioria

dos alunos



**Figura 1.** Pontos fortes do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Independentemente do grau de conhecimento dos laboratórios, é pertinente considerar que esses ainda são pouco utilizados (com exceção dos Macs), e que foram mais freqüentados por obrigatoriedade das disciplinas. Percebe-se que apenas os Mac's e o laboratório de fotografia já foram utilizados por opção dos alunos, independentemente das aulas. É importante ressaltar que, na maioria dos casos, o NUPEC, NUCOM, NUTECO, Agência de Notícias e a GEMA foram pouco utilizados fora dos horários habituais de aula. Desse modo, a falta de acesso aos laboratórios e o pequeno incentivo à sua utilização foi visto como um ponto fraco apresentado pelos alunos da primeira turma dos publicitários.

Entre 23 entrevistados, 20 mostraram que costumam ter acesso, semanalmente, à biblioteca, e que vão à procura, principalmente, de livros. No entanto, percebeu-se a sua falta de participação em atividades como: projetos de extensão, bolsa de iniciação científica, monitorias em disciplinas ou como participantes da organização do Fórum de Comunicação da UNIFRA. Apenas um aluno desta turma já publicou algum trabalho científico até o momento da aplicação dos questionários (realizados no final do primeiro semestre de 2006). Salienta-se que alguns formandos participaram de projetos de pesquisa, mas a publicação apenas aconteceu após esta pesquisa ser realizada.

Em relação ao Fórum de Comunicação realizado na UNIFRA, 17 alunos, dos 23 entrevistados, consideram um evento bom. O Curso, na percepção de 19 pessoas, também é bom, assim como os seus docentes

que alcançaram a mesma média. Embora os professores tenham sido bem avaliados pela maioria dos alunos, alguns os consideraram como um ponto fraco para o Curso em razão da titulação ou ainda pouca experiência em sala de aula. A Coordenação do Curso foi considerada boa, para 10, dos 23 alunos. Contudo, a opinião da maioria reflete que a organização e o planejamento na ementa do Curso podem ser melhorados, em vista de apresentar algumas disciplinas muito semelhantes, carência de opções para as optativas e alguma incerteza diante do Trabalho Final de Graduação – TFG e do Projeto Experimental, em razão de ser a primeira turma. Assim, esses pontos também são fator que deve ser melhorado no Curso.

Para concretizar a análise, os alunos responderam à pergunta: por que escolheram cursar Publicidade e Propaganda? 20, dos 23 entrevistados, mencionaram o fator relacionado à identificação com a área, 12 alunos, a justificativa de estar cursando na UNIFRA por ser uma opção de faculdade particular na cidade. É bom lembrar que esse quesito (faculdade particular) foi avaliado como um ponto fraco por 5 alunos, dos 23 entrevistados. Eles consideram que o Curso em que estão se formando apresentou uma evolução técnica satisfatória e que, após a sua conclusão, a maioria pretende trabalhar no mercado (18 de 23), elegendo como segunda opção fazer uma especialização (16) ou mestrado (13). Apenas 2 alunos pretendem fazer outro curso.

A pesquisa de satisfação com os alunos é, de fato, uma ferramenta eficaz para o estudo do comportamento desses, enquanto consumidores do curso que escolheram. Além disso, ela serve para a avaliação institucional. Nesse sentido, é possível dizer que o ambiente institucional pode ser otimizado com a percepção correta dos fatores de entrega de valor para os envolvidos no processo. Se o desempenho organizacional responder, pronta e competentemente, aos requerimentos dos alunos, tanto o Curso como a Instituição em geral terão um crescimento significativo no valor da sua marca.

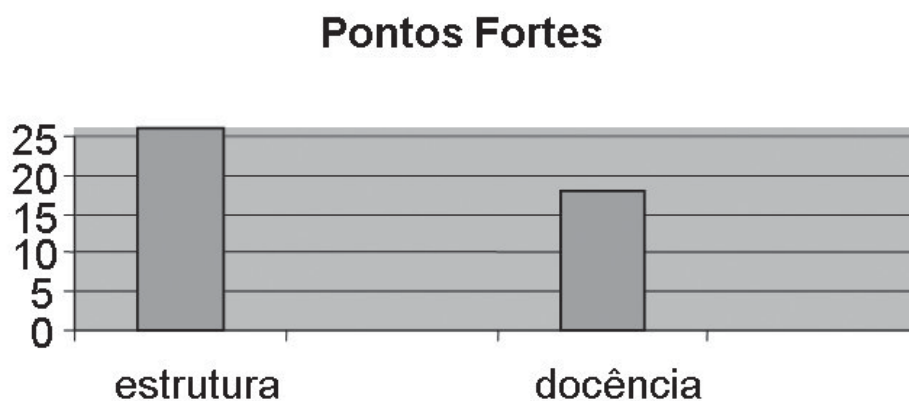
A partir dos resultados colhidos e analisados, foi possível perceber que a satisfação do aluno, enquanto cliente, é um caminho alternativo a todos aqueles que têm interesse na melhoria da qualidade do ensino superior e que este caminho será o mais indicado para viabilizar e gerar soluções adequadas para os problemas levantados.

## **RESULTADO E DISCUSSÃO: CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

Por meio da pesquisa aplicada aos alunos do Curso de Jornalismo, foi possível perceber que, dos 32 alunos, 78% consideram que a estrutura dos laboratórios e da própria Instituição de ensino é o principal ponto forte;



figura 2, 50% acreditam que a qualificação do corpo docente também é um fator positivo encontrado. Em contrapartida, alguns alunos consideram esse fator como um ponto fraco, pois esperavam, durante a graduação, maior experiência desses professores. Além do mais, 43,7% dos entrevistados encontraram, durante os 4 anos de graduação, falta de integração entre coordenação e alunos, a fim de proporcionar maiores oportunidades de exp



**Figura 2.** Pontos fortes do Curso de Comunicação Social – Jornalismo

Em relação ao grau de conhecimento dos laboratórios, todos (rádio, TV, Macs e fotografia) demonstraram um índice elevado na pesquisa, bem como a agência de notícias, sendo que o laboratório de rádio e TV são os mais utilizados, principalmente em horário de aula, uma vez que as disciplinas ofertadas no último ano da faculdade exploraram mais esses meios. Os núcleos como NUPEC, NUCOM, NUTECO e GEMA ainda são pouco conhecidos e, conseqüentemente, pouco utilizados pelos alunos.

Dos 32 entrevistados, 26 freqüentam a biblioteca semanalmente e vão à procura principalmente de livros, 9 alunos afirmaram que também vão para locar DVD e 8 pessoas buscam a leitura de jornais.

Outro fator relevante refere-se à participação dos alunos em alguma atividade, como projeto de extensão, bolsa de iniciação científica, monitoria ou comissão organizadora do Fórum da UNIFRA. De um modo geral, 50% dos alunos nunca participaram especificamente de nenhuma dessas atividades. É importante divulgar que, dos 32 entrevistados, 16 alunos já desenvolveram algum projeto e possuem publicação científica.

Como última etapa da pesquisa, os alunos responderam que estão satisfeitos com o Curso e acreditam que, em termos de qualificação técnica, houve uma evolução satisfatória de acordo com 15 entrevistados,

e excelente, segundo 8 pessoas. Portanto, o curso apresenta uma imagem boa para 68,75% dos alunos, sendo que a opção de cursar Jornalismo na UNIFRA deu-se, principalmente, por terem passado no vestibular nesta Instituição e não na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

Após a conclusão do Curso, 26 alunos, dos 32 entrevistados, pretendem trabalhar no mercado e 19 pretendem continuar estudando.

A partir dos resultados colhidos e analisados, foi possível perceber que os alunos, na grande maioria, estão satisfeitos com o curso que escolheram e que, embora a UNIFRA não seja a sua primeira opção, não por qualidade do estudo e sim, pelo fator financeiro, aqueles que aqui estudam estão satisfeitos com o caminho que escolheram.

Percebe-se que é necessário ampliar a integração e otimizar o uso dos laboratórios que o curso disponibiliza, mas salienta-se que as opiniões coletadas restringiram-se à primeira turma e que, como esta participação vem crescendo com a estruturação do Curso, essa participação já deve aparecer ampliada nas próximas pesquisas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir dos dados apontados nos questionários, percebeu-se que, especialmente, a estrutura é vista como o maior ponto forte, tanto do Curso de Publicidade quanto de Jornalismo. A qualificação do corpo docente também é vista pelos alunos como um aspecto positivo, embora alguns considerem que certos professores apresentam pouca experiência. As coordenações dos Cursos (Jornalismo e Publicidade) foram vistas como um fator a ser melhorado no que se refere ao planejamento da ementa e à integração com os alunos, incentivando-os e deixando-os mais a par das atividades internas e externas de interesse na área.

Os laboratórios mais conhecidos, portanto, são o de TV e os Macs para ambos os cursos, sendo que os núcleos como NUPEC, NUCOM, NUTECO ainda são pouco conhecidos e utilizados. Os alunos demonstraram freqüentar a biblioteca semanalmente e vão, principalmente, à procura de livros.

Com relação à participação em projetos de extensão, bolsa de iniciação científica, monitorias em disciplinas ou como participantes da organização do Fórum da UNIFRA, houve um fraco desempenho da grande maioria, sendo que até o momento da aplicação dos questionários, apenas um aluno da Publicidade possuía publicação científica, para quinze do Jornalismo. Esse fato é justificável porque os questionários foram aplicados em períodos diferentes, posteriores a alguns eventos como, por exemplo, o SEPE (X Simpósio de Ensino Pesquisa e Extensão, realizado na UNIFRA). No Jornalismo, alguns alunos participaram e publicaram

seus trabalhos.

Os Cursos, durante esses quatro anos de existência, tiveram uma evolução satisfatória e, atualmente, conseguem atender à grande parte das necessidades encontradas pelos alunos, apresentando uma boa imagem aos olhos da grande maioria do público. Verificou-se também que os principais fatores que levaram os estudantes a cursar na UNIFRA vêm da identificação com a área e por não terem aprovado no vestibular em uma universidade federal. Após a conclusão do Curso, a opção, trabalhar no mercado e fazer uma especialização, está entre as mais almejadas.

Em vista dessa análise, percebe-se que, apesar da satisfação da grande maioria dos alunos, existem alguns pontos a serem lapidados para incentivá-los a desfrutar das condições que a universidade oferece, para superar, ainda mais, suas expectativas e, conseqüentemente, fortalecer a imagem do Curso. Espera-se que os consumidores não busquem a Instituição pela falta de opção, mas pela marca do Curso. Cria-se o que Rocha e Christensen (1999) costumam chamar de uma relação de excelência da marca com o público, ou seja, quando ela inspira constantemente confiança racional, em razão do desempenho do serviço prestado, conseqüentemente, tornar-se-á uma marca ícone, capaz de se associar aos sonhos de cada indivíduo.

Portanto, acredita-se que estudar o comportamento do consumidor, buscando compreender seus anseios e desejos, realmente, é uma forma de visualizar oportunidades para uma empresa e/ou organização e, dessa forma, direcioná-la para um caminho menos incerto no que se refere às suas estratégias mercadológicas, além de diferenciá-la da concorrência.

Longe de considerar encerrada esta investigação, sugere-se que os cursos da UNIFRA, especialmente os Cursos de Comunicação Social, passem a adotar estratégias de mensuração da satisfação do cliente (alunos), como forma alternativa de avaliação, para que sejam mais eficientes na obtenção dos seus objetivos e missão, visando a uma educação formadora do profissional futuro, capaz de ampliar a imagem da marca da Instituição como um todo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, Maristela Guimarães. Consumo de Acesso. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, n. 11, p. 56 -65, 2005.

CALIXTO, J. F. In: Bortolan Marcos, Telles Renato. O desafio do reposicionamento de marcas. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 10, n. 9, p. 70 – 83, 2003.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3.

ed. São Paulo: Thomson - Pioneira, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. A marca tem de marcar. **Revista Exame**. São Paulo, p. 33-37, 13, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIMEIRA, P. In: DIAS, S. R. (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson, 2007.

MALHOTRA, N. K. M. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada; trad. Nivaldo Montigelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, José Benedito. A indústria de propaganda pede um novo perfil de profissional. **Comunicação e sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 27, n. 44, p. 103 -118, 2005.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSSO, Elio. Ninguém vende produtos todos vendem serviços. **Mercado Global**, São Paulo, n. 105, p.21-29, julho. 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**. Santa Maria, 2005. (Palestra proferida aos alunos do curso de Comunicação Social da Unifra).

WOLF, M. In: GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Unisinos, 2004.