

Pesquisa Mercadológica: avaliação da imagem do Curso de Comunicação Social da UCB¹

Maiza Duarte SOUSA²
Mikahely dos Santos ALMEIDA³
Maria Cecília Alves MARTINEZ⁴
Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

Resumo:

O presente relatório teve por objetivo analisar, caracterizar e avaliar o curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, e o papel da universidade como ferramenta importante no sucesso e reconhecimento dos profissionais, independente da área de atuação. Avaliar o perfil do estudante do curso de Comunicação social com habilitação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. E a Universidade como produto mercadológico em que será verificado como a educação é avaliada pelos alunos.

Palavras-chave: imagem; satisfação; curso de comunicação; Universidade Católica de Brasília

Introdução

A Universidade Católica de Brasília é uma instituição Católica, de ensino superior privada e brasileira. Localizada na cidade de Taguatinga, no Distrito Federal, e outro na Asa Sul. É administrada pela União Brasiliense de Educação e Cultura, associação fundada em 1972. (UCB, 2015)

Criada em 1974, tinha como nome: Faculdade Católica de Ciências Humanas. A faculdade foi a primeira a oferecer o curso de economia, administração e pedagogia. Com o passar dos anos, a faculdade organizou-se em uma estrutura de ensino e valores cuja base tornava-se cada vez mais sólida possibilitando, assim, a instalação das Faculdades Integradas da Católica de Brasília. (UCB, 2015)

O Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília foi planejado tendo como pressuposto o Projeto de Credenciamento da Universidade, encaminhado ao MEC, em 1990, pela União Brasiliense de Educação e Cultura. A razão mais profunda da UCB para a criação do novo Curso de Comunicação Social, em 1996, era

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PP, modalidade PP04 – Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: maizaduartt@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: mikahely@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho e professora do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ciamartinez@uol.com.br

servir à comunidade em que se acha inserida [a Universidade] e formar profissionais tecnicamente capacitados e eticamente orientados”, considerando que a instituição não poderia omitir-se, “em se tratando de um campo profissional onde a competência e, sobretudo, a ética, se revestem de particular importância” e, que “a imprensa nas suas diferentes formas, assim como os mecanismos da publicidade, são, sem dúvida, fatores de suma importância na construção de uma sociedade mais justa e mais fraterna. (PPC, 2015)

A pesquisa realizada no 1º semestre de 2015, na disciplina Pesquisa de Opinião de Mercado, do quarto semestre da habilitação em Publicidade e Propaganda, teve como motivação o grande número de estudantes evadindo do curso nos últimos períodos letivos, de ambas as habilitações Publicidade e Jornalismo, hoje curso independente da área de Comunicação Social, pela implantação das Diretrizes Curriculares em vigor desde 2013.

Assim, nosso objetivo principal para a realização desta pesquisa foi saber quais as razões que levam estes alunos a abandonarem o curso, para os objetivos secundários (detalhados no relatório de pesquisa, em anexo) buscamos avaliar questões como qualidade, imagem, preço do curso, para que pudéssemos entender e trazer resposta ao nosso problema de pesquisa, por que nossos alunos/colegas estão desistindo de um sonho, serem comunicadores sociais.

As entrevistas foram realizadas no Campus I, da Universidade Católica de Brasília, durante o mês de maio de 2015. Para que pudéssemos subsidiar a pesquisa utilizamos dados de fontes secundárias (*desk research*) disponibilizadas no portal do INEP/MEC, do IDEB, dados da instituição e no Índice Geral de Cursos Avaliados (IGC), (2012). Estes últimos dados avaliam a qualidade das instituições de educação superior considerando o Conceito Preliminar de Curso (CPC) vai de 1 a 5 e é um indicador prévio da situação dos cursos de graduação no país, o que levaria nosso curso, que obteve 2,5 como índice IGC, há uma provável visita do INEP.

Para a realização deste estudo, elaboramos um briefing de pesquisa e, para isso buscamos conceituar algumas questões importantes para entendimento dos atributos que seriam avaliados e buscados com a pesquisa, dentre eles podemos destacar a definição de identidade e imagem, além de dados e informações da universidade e especificamente dos cursos Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Briefing de Pesquisa

Identidade

A identidade é uma manifestação visual de uma realidade conforme transmitida através do nome, logomarca e outras peças criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de público. É considerada uma forma pela qual a empresa apresenta-se ao público dentro de um padrão visual. (CLIFTON, 2004)

Pode ser entendida como algo ligado à forma de ser e de fazer uma organização, tendo em mente que quando esta é bem gerenciada, ela é forte e chega a formar a personalidade original da empresa resultando na sua própria imagem.

Vemos que “a identidade diz respeito àquilo que mantém a integridade de um sistema” (CLIFTON, 2004), ou seja, um sistema pode ter uma identidade fraca ou forte influenciando a forma de seu relacionamento com o mundo ao seu redor. Mudanças ao redor, internamente ou externamente, podem ocasionar a preservação ou a perda da identidade. Com a total perda da identidade pode haver a desintegração do sistema.

Dizemos, então, que a identidade corporativa de uma empresa pode ser considerada o seu DNA, ou seja, o que a empresa é. A identidade pode ser comparada com o caráter. Diferentemente da imagem corporativa de uma empresa, a identidade traz os atributos únicos da empresa, que definem em que ela é diferente das outras. (MAGALHÃES, 2012)

Imagem

Podemos considerar a imagem como o reflexo da identidade de uma organização sob o ponto de vista de diferentes públicos. Dependendo de quais públicos uma empresa está envolvida, a mesma pode se dividir em diversas imagens para atrair cada público de uma maneira mais unificada. (MARTINELLI, 2013)

A imagem pode, ainda, ser considerada um conjunto de ideias, crenças e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, ou de seus programas, instalações, pessoal, podendo ser formada por impressões extraídas durante a afluência de um conjunto total de impressões. Elas são ordenadas a partir de pedaços de informações, muitas das quais inferidas e não diretamente experimentadas e observadas, o que pode fazer com que a imagem se distorça do real (CROMPTON; OLINS, 1992).

Para uma empresa a imagem é um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que têm por objetivo criar e fixar na memória do público, os ‘valores’

positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo por meio dos serviços, as atuações e comunicações. (COSTA, 1995)

Universidade Católica de Brasília

A Universidade Católica de Brasília é uma instituição Católica, de ensino superior, os cursos de graduação estão localizados na cidade de Águas Claras, no Distrito Federal. É mantida pela União Brasileira de Educação e Cultura, associação fundada em 1972. (UCB, 2015)

A instituição foi criada em 1974, tinha com o nome de Faculdade Católica de Ciências Humanas, tendo sido a primeira a oferecer o curso de economia, administração e pedagogia, na cidade do Brasília, algum tempo depois passa a se chamar Faculdades Integradas da Católica de Brasília. (UCB, 2015), é reconhecida, em 1989, pelo Ministério da Educação como Universidade, como universidade. Hoje, a Universidade Católica de Brasília oferece 37 cursos de graduação presencial, 10 programas de mestrado e cinco de doutorados, possui 100 projetos de pesquisa envolvendo alunos da graduação e pós-graduação e mais de 50 projetos de extensão (UCB, 2015). A Universidade conta com 22 mil estudantes, além de ensino EAD com polos espalhados em 27 estados e outros países, como Japão e Angola. (UCB, 2015)

O Curso

O Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília foi planejado com base no Projeto de Credenciamento da Universidade, a proposta de graduação em Comunicação Social com duas habilitações, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, foi encaminhado ao MEC, em 1990. Em 1996, começa a funcionar e abre o primeiro vestibular para a área, com a aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CONSEPE e do Conselho Universitário – CONSUN, que efetiva a criação do curso, dá início às suas atividades, os principais argumentos do professor José Salomão Amorim (1995), para justificar a abertura dos novos cursos fundamentavam-se em aspectos operacionais e vocacionais, como

servir à comunidade em que se acha inserida [a Universidade] e formar profissionais tecnicamente capacitados e eticamente orientados”, considerando que a instituição não poderia omitir-se, "em se tratando de um campo profissional onde a competência e, sobretudo, a ética, se revestem de particular importância" e, que "a imprensa nas suas diferentes formas, assim como os mecanismos da publicidade, são, sem dúvida, fatores de suma importância na construção de uma sociedade mais justa e mais fraterna. (PPC, 2015)

Publicidade e Propaganda

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda é criado com o objetivo preparar profissionais para atender a um contexto social, econômico e tecnológico transformando o contexto comunicacional em ritmo acelerado, pautando pela busca do equilíbrio entre aulas teóricas e práticas, com professores capacitados, recursos técnicos e didáticos proporcionando a formação de profissionais preparados para atender às novas e diferentes demandas do mercado. Tendo em mente que o profissional de publicidade deve ser criativo e sensível, reunindo habilidades e competências para criar, planejar, realizar e divulgar campanhas e peças publicitárias e educacionais, por meio de estratégias persuasivas e mercadológicas.

Um exemplo desse diferencial é Matriz Comunicação, agência júnior, criada em 1999, que oferece estrutura de uma agência normal e a correria do dia-a-dia de um publicitário. Sem remuneração, os alunos passam por vários testes para entrar na agência e, pouco tempo depois, já estão qualificados para o mercado de trabalho e com forte indicação do coordenador da matriz e dos colegas de agência.

A finalidade de nossos futuros profissionais é buscar melhorias no relacionamento empresa/instituição/marca/produto e seu público ou consumidor, ele deve estar apto para o desenvolvimento de atividades voltadas para a elaboração e a inovação na área de comunicação, sendo preparado para as principais áreas que envolve a área de publicidade - planejamento, criação, produção, distribuição e gerenciamento de ações promocionais, campanhas publicitárias, elaboração de arte de embalagens, identidade corporativa, entre outras funções. (PPC, 2014)

O curso de Publicidade, como é chamado, já teve em torno de 600 alunos nos turnos matutino e noturno (aberto em 2003), quando a pesquisa contava com 394 estudantes matriculados, o curso tem como desafio voltar a crescer e ter seus 600 alunos matriculados no curso.

Jornalismo

O curso de jornalismo foi implantado tendo como princípio o ensino aos seus estudantes a divulgação e a procura de informações através do uso de veículos de comunicação, como revistas, rádio e internet. Este profissional deve ser preparado para lidar com dados habituais, notícias e divulgação de informações e, para isso, coletar, editar, redigir e publicar notícias e informações cotidianas.

O curso foi criado para atender às transformações e inovações da mídia, capacitando o aluno a desenvolver sua criatividade e seu senso crítico para a elaboração da informação, e é oferecido na modalidade de bacharelado. Na estrutura do curso existem laboratórios e núcleos que permitem o envolvimento do estudante em suas áreas de interesse, contando com o acompanhamento de educadores e técnicos, inclusive em horários diferentes aos da aula. (UCB, 2015)

O curso oferece algumas oportunidades para os alunos aprenderem mais sobre a área que querem se especializar, alguns exemplos são: Centro de Rádio e de Televisão – CRTV, o Laboratório de Rádio, o Laboratório de Produção Gráfica – Casa da Mão, os Laboratórios de Informática, o Núcleo de Fotografia, a Oficina de Produção de Notícias – OPN e o Jornal Laboratório Artefato. (UCB, 2015)

O curso de Jornalismo da Universidade Católica de Brasília recebeu 4 estrelas no prêmio Guia do Estudante de 2010 e foi escolhido como o melhor curso da área do Centro Oeste e o terceiro melhor do país por uma pesquisa realizada pelo Portal Imprensa. (UCB, 2015). Mesmo com esta avaliação o curso vem perdendo estudantes ao longo dos últimos anos, chegando a 926 estudantes em 2003 e hoje temos uma queda de 29,7%, totalizando 651 alunos matriculados no ano de 2015. Segundo dados da Universidade, o curso contava com o turno vespertino que hoje não existe mais na grade.

Analisando alguns dos problemas que podem estar dispersando nossos estudantes, podemos destacar a questão do trânsito e da distância, pois nossos cursos estão situados na Cidade Satélite ou RA – Região Administrativa, como são chamadas hoje, de Águas Claras, próxima à Taguatinga, que distam de quase 20 km do centro de Brasília, onde concentram 90% dos empregos na área de comunicação, o que leva a pessoa a gastar em torno de 1h para chegar à universidade. Outra questão que tem deixado os estudantes perplexos é o valor da mensalidade, isso tem sido apaziguado com as bolsas de estudo disponibilizadas pela instituição – FIES, Prouni e Bolsa social,

Será que estes são motivos suficientes para o volume crescente de evasão e a baixa entrada de alunos nestes cursos?

Método de pesquisa

Pesquisa exploratória

Para a elaboração do briefing utilizamos do método de pesquisa exploratório, que permite maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado. Caso o problema proposto não apresente aspectos que permitam a visualização dos procedimentos a serem adotados, será necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses. (DUARTE, 2013). Um exemplo prático desta modalidade é que pode estar relacionado ao objetivo de um determinado pesquisador, cuja intenção manifesta-se pela busca de uma resposta acerca da queda de um determinado produto no mercado.

Para isso, nesta primeira etapa da pesquisa buscamos informações como definições e levantamentos importantes para o planejamento da pesquisa que foi realizada com estudantes desses dois cursos – publicidade e jornalismo.

Pesquisa quantitativa

Para esta fase da pesquisa, utilizamos o método quantitativo ou descritivo para conhecer e medir as atitudes e motivações que levam à evasão de estudantes no curso de Comunicação Social, este método é utilizado quando queremos descrever características do grupo estudado, no nosso caso para identificação dos reais motivos que tem levado os estudantes à desistirem ou não adentrarem ao curso.

Para a realização das entrevistas elaboramos um instrumento estruturado para coleta de dados contando com 21 perguntas fechadas, sobre a relação do aluno com o curso e a Universidade. O questionário perguntou aos alunos questões sobre quem paga a mensalidade do curso, se participam de projetos extracurriculares, o porquê de ter escolhido o curso e a Católica e questões que avaliaram do desempenho do professor em sala de aula, estrutura física a mercado de trabalho.

Pela mensuração e pela base estatística para a coleta dos dados, assim utilizamos como cálculo amostral a fórmula apresentada na figura 1, abaixo, tendo como erro amostral de 3% (três por cento) e nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento). Foram entrevistados 405 alunos do curso de comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo, em um total de 651 alunos matriculados, conforme demonstração na figura 02 abaixo.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 01 – fórmula para cálculo amostral

Fonte: Introdução à Pesquisa de Marketing, MALHOTRA, Naresh K., 2005

Erro amostral: 3%
Nível de confiança: 95%
População: 651 estudantes (total)
Variação: 50%
Total: 405 estudantes (amostra)

Figura 02 – Demonstração do cálculo amostral

Fonte: estudantes disciplina Pesquisa de Opinião e de Mercado

Os dados para o planejamento da pesquisa e do cálculo amostral foram fornecidos pela coordenação dos cursos, conforme tabelas, abaixo, com número de alunos matriculados nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, no primeiro semestre de 2015.

CURSOS	MATUTINO	NOTURNO	TOTAL
Jornalismo	180	83	263
Publicidade	254	140	394
Total	434	223	657

Tabela 1- alunos matriculados por turno e habilitação

Fonte: coordenação do curso, abril/2015

CURSOS	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Jornalismo	78	185	263
Publicidade	171	223	394
	249	408	657

Tabela 2 – alunos matriculados por habilitação e sexo

Fonte: coordenação do curso

A pesquisa foi realizada no 1º semestre de 2015, sendo que as entrevistas aconteceram entre os dias 30 de abril e 07 de maio de 2015, utilizando instrumento estruturado para esta fase de campo, com abordagem dos entrevistados nas salas de aula antes do início e/ou intervalo dessas aulas. Para a tabulação dos dados e análise de tabelas simples e cruzadas, utilizamos o software SPSS, versão nº 19, disponibilizado pela instituição.

Resultados

Os resultados completos da pesquisa encontram-se em documento anexo, aqui apresentamos as principais análises e percepções que as entrevistas, após tabulação nos puderam mostrar que 26,4% dos estudantes da Universidade Católica de Brasília optaram pela instituição devido a sua credibilidade no mercado, mas 4,1% dos entrevistados

pretendem fazer transferência de instituição. Os motivos que levariam à troca da instituição são o custo da mensalidade e falta de professores para áreas específicas.

De acordo com os métodos de avaliação do MEC, 40% dos alunos deram nota 3 e 36,3% deram 2 para o curso. Dos alunos de jornalismo, 18% disseram ter optado pelo curso por ter facilidade para a criação e escrita, 16% dos de Publicidade e Propaganda optaram pelo amplo mercado de trabalho. A estrutura física da UCB foi avaliada como boa.

Em geral, a didática dos professores foi dada como boa, 44%, entretanto 13 dos estudantes avaliam como péssima. Os estudantes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda avaliaram, também, a experiência de mercado dos professores, 33% avaliaram como bom, e 15% avaliaram como regular e ruim. As aulas práticas foram avaliadas, em sua maioria, 27% bom, e 10 %, minoria, como péssimo.

Foram entrevistados estudantes do primeiro ao oitavo semestre e ao avaliarem o curso/universidade quanto ser a única universidade privada nota-se que estudantes do primeiro ao quarto semestre atribuíram nota 4 ou 5, enquanto que estudantes do quinto ao oitavo semestre atribuíram nota de 2 a 4. Ou seja, esse é um fator importante para quem está entrando na universidade ao contrário do que pensa quem está saindo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLIFTON, Rita. **O mundo das marcas**. Lisboa: Editorial, 2004

DICIONÁRIO INFORMAL. **Identidade**. Disponível em: <www.dicionarioinformal.com.br/identidade> Acesso em 30 de abril de 2015.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Pesquisa Exploratória, Descritiva e Explicativa**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>> Acesso em 04 de maio de 2015.

MALHOTRA, Naresh, K et all. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Tradução: Robert Brian Taylor, Pearson, São Paulo, 2005.

MULTIFOCUS. **Pesquisa quantitativa e qualitativa**. Disponível em: <<http://www.multifocus.com.br/quantitativaqualitativa.php>> Acesso em: 07 de maio de 2015.

MUNIZ, Isabela de Freitas. **O que é identidade corporativa**. Disponível em: <www.makecom.blogspot.com.br/2009/05/o-que-e-identidade-corporativa.html> Acesso em 04 de maio de 2015.

PORTO JR. Gilson. **Gestão da identidade corporativa**. Disponível em: <www.blogdogipo.blogspot.com.br/2009/08/gestao-da-identidade-corporativa.html> Acesso em 04 de maio de 2015.

PROFISSÕES, Guia de. **Guia de Carreira Jornalismo**. Disponível em: <www.guadecarreira.com.br/artigos/carreira/jornalismo> Acesso em 31 de abril de 2015.

SIGNIFICADOS. **O que é identidade**. Disponível em: <www.significados.com.br/identidade/>. Acesso em 31 de abril de 2015.

SLIDESHARE. **Identidade Corporativa**. Disponível em: <www.pt.slideshare.net/euripedesm/identidade-corporativa-12053946> Acesso em 04 de maio de 2015.

SLIDESHARE. **Identidade, Imagem e Reputação**. Disponível em: <www.pt.slideshare.net/renatomartinelligm/identidade-imagem-e-reputacao> Acesso em 01 de maio de 2015.

ULTIMO SEGUNDO. **Guia de profissões, Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <www.ultimosegundo.ig.com.br/educacao/guia-de-profissoes/publicidade-e-propaganda/4ee39197fb3b72f05700004c.html> Acesso em 02 de maio de 2015.