

Expectativa dos Alunos de Comunicação Social

Miguel Adilson de Oliveira Júnior

Mestre em Linguística Aplicada – Professor das Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, da Associação Educacional Dom Bosco e da Escola Superior de Cruzeiro

Juliane Quintanilha Januncio

Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas Teresa D'Ávila

Bruna Ferreira Guimarães

Graduando em Publicidade e Propaganda- Faculdades Integradas Teresa D'Ávila

João Felipe Ribeiro Marton

Graduando em Rádio, Televisão e Internet – Faculdades Integradas Teresa D'Ávila

William Honório

Graduando em Rádio, Televisão e Internet – Faculdades Integradas Teresa D'Ávila

RESUMO

Quando se procura uma instituição de ensino superior, espera-se que esta ofereça o que é necessário para um ingresso no mercado de trabalho escolhido por cada um. Sabendo disso, será feita uma análise com base na expectativa dos alunos de Comunicação Social com relação à grade curricular da faculdade, aos equipamentos e a forma de ensino oferecida pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila para com o curso de Comunicação Social. O objetivo é encontrar os déficits apontados pelos alunos e promover uma solução para que a faculdade consiga suprir, oferecendo uma melhor satisfação aos seus clientes e, conseqüentemente, um melhor reconhecimento no âmbito profissional desses. Será realizada uma pesquisa de opinião pública entre os alunos de Comunicação Social por meio de um questionário aplicado nos mesmos. Deste modo, consegue-se visualizar se há um problema, onde e qual é o déficit presente, e, a partir daí, elaborar uma solução viável.

Palavras-chave: Educação, Alunos, Satisfação.

ABSTRACT

When is looking for a college, is expected that it offers what is necessary to join in the market job chosen by everyone. Knowing this, will be done a base analysis with an expectation of the social communication in relation the curricular grade of the college, equipment's and the form of the knowledge offered at Faculdade Integrate Teresa Davila for the Social Communication course. The objective is, find the deficits pointed by the students and promote a solution to your clients and consequently, a better reward in the professional ambit. Will be done an opinion search between the social communication students by the way of a questionnaire applied. Such this, is possible to see if there's a problem, where and what is the currently deficit, and, from this, elaborate a viable solution.

Key-words: Education, Students, Satisfaction.

Expectativa dos Alunos de Comunicação Social

Miguel Adilson de Oliveira Júnior Mestre em Linguística Aplicada – Professor das Faculdades Integradas Teresa D’Ávila, da Associação Educacional Dom Bosco e da Escola Superior de Cruzeiro Juliane Quintanilha Januncio Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas Teresa D’Ávila Bruna Ferreira Guimarães Graduando em Publicidade e Propaganda- Faculdades Integradas Teresa D’Ávila João Felipe Ribeiro Marton Graduando em Rádio, Televisão e Internet – Faculdades Integradas Teresa D’Ávila William Honório Graduando em Rádio, Televisão e Internet – Faculdades Integradas Teresa D’Ávila

RESUMO

Quando se procura uma instituição de ensino superior, espera-se que esta ofereça o que é necessário para um ingresso no mercado de trabalho escolhido por cada um. Sabendo disso, será feita uma análise com base na expectativa dos alunos de Comunicação Social com relação à grade curricular da faculdade, aos equipamentos e a forma de ensino oferecida pelas Faculdades Integrada Teresa D’Ávila para com o curso de Comunicação Social. O objetivo é encontrar os déficits apontados pelos alunos e promover uma solução para que a faculdade consiga suprir, oferecendo uma melhor satisfação aos seus clientes e, conseqüentemente, um melhor reconhecimento no âmbito profissional desses. Será realizada uma pesquisa de opinião pública entre os alunos de Comunicação Social por meio de um questionário aplicado nos mesmos. Deste modo, consegue-se visualizar se há um problema, onde e qual é o déficit presente, e, a partir daí, elaborar uma solução viável.

Palavras-chave: Educação, Alunos, Satisfação.

ABSTRACT

When is looking for a college, is expected that it offers what is necessary to join in the market job chosen by everyone. Knowing this, will be done a base analysis with an expectation of the social communication in relation the curricular grade of the college, equipment’s and the form of the knowledge offered at Faculdade Integrate Teresa Davila for the Social Communication course. The objective is, find the deficits pointed by the students and promote a solution to your clients and consequently, a better reward in the professional ambit. Will be done an opinion search between the social communication students by the way of a questionnaire applied. Such this, is possible to see if there’s a problem, where and what is the currently deficit, and, from this, elaborate a viable solution.

Key-words: Education, Students, Satisfaction.

INTRODUÇÃO

A faculdade, universidade ou qualquer instituição de ensino superior tem o dever de passar ao seu aluno o que eles precisam para ingressar no mercado de trabalho presente para a área por ele escolhida. Muitas vezes entramos em uma faculdade idealizando ser de um jeito, mas nos surpreendemos, positivamente ou negativamente.

Com base em pesquisas realizadas com os alunos de Comunicação Social nas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, buscamos apontar quais são os déficits que a faculdade enfrenta com esse público e o que está deveria melhorar para um bom aproveitamento e boa preparação do seu aluno para o mercado de trabalho.

No decorrer do trabalho, teremos que saber um pouco mais sobre pesquisa de opinião pública, já que é uma categoria delicada de se trabalhar e exigem dados específicos para detectar os problemas mostrados pelos alunos e elaboração de soluções pertinentes.

A partir dos resultados das pesquisas, poderíamos elaborar uma forma eficaz para solucionar os problemas vigentes a este curso, já que detém um número alto de alunos que precisam estar satisfeitos com o ensino em questão.

FACULDADE, UNIVERSIDADE E MERCADO DE TRABALHO

Faculdade e universidade corresponde a instituição de ensino superior, hoje em dia muito procurada por jovens e adultos que desejam obter uma capacitação pertinente, podendo exercer uma profissão com carteira assinada e nos âmbitos legislativos completos, uma vez que uma graduação vem sendo cada vez mais exigida no mercado de trabalho atual.

A EXPECTATIVA DOS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Em meio a um enorme mercado de trabalho e a presença de vários concorrentes dentro deste, os alunos de cursos superiores visam aprender tudo o que é necessário para sair capacitado para trabalhar na sua área e se diferenciar dos seus concorrentes. Assim, como em meio a tantas concorrências de faculdades e universidades, cada uma se capacita de uma forma para que consiga oferecer o melhor curso a seus alunos, porém nem sempre essa meta é alcançada com sucesso.

INTRODUÇÃO

A faculdade, universidade ou qualquer instituição de ensino superior tem o dever de passar ao seu aluno o que eles precisam para ingressar no mercado de trabalho presente para a área por ele escolhida. Muitas vezes entramos em uma faculdade idealizando ser de um jeito, mas nos surpreendemos, positivamente ou negativamente.

Com base em pesquisas realizadas com os alunos de Comunicação Social nas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, buscamos apontar quais são os déficits que a faculdade enfrenta com esse público e o que está deveria melhorar para um bom aproveitamento e boa preparação do seu aluno para o mercado de trabalho.

No decorrer do trabalho, teremos que saber um pouco mais sobre pesquisa de opinião pública, já que é uma categoria delicada de se trabalhar e exigem dados específicos para detectar os problemas mostrados pelos alunos e elaboração de soluções pertinentes.

A partir dos resultados das pesquisas, poderíamos elaborar uma forma eficaz para solucionar os problemas vigentes a este curso, já que detém um número alto de alunos que precisam estar satisfeitos com o ensino em questão.

FACULDADE, UNIVERSIDADE E MERCADO DE TRABALHO

Faculdade e universidade corresponde a instituição de ensino superior, hoje em dia muito procurada por jovens e adultos que desejam obter uma capacitação pertinente, podendo exercer uma profissão com carteira assinada e nos âmbitos legislativos completos, uma vez que uma graduação vem sendo cada vez mais exigida no mercado de trabalho atual.

A EXPECTATIVA DOS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Em meio a um enorme mercado de trabalho e a presença de vários concorrentes dentro deste, os alunos de cursos superiores visam aprender tudo o que é necessário para sair capacitado para trabalhar na sua área e se diferenciar dos seus concorrentes. Assim, como em meio a tantas concorrências de faculdades e universidades, cada uma se capacita de uma forma para que consiga oferecer o melhor curso a seus alunos, porém nem sempre essa meta é alcançada com sucesso.

Diante disto, analisar as defasagens presentes no ensino e tentar resolvê-los é imprescindível para sobreviver ao mercado e obter sucesso, também por meio de seus alunos e conquistas deles, fazendo com que os próprios alunos se satisfaçam com o ensino, podendo indicá-lo para terceiros, e obtendo maior sucesso no mercado de trabalho onde irá ingressar, o que também gera crédito à instituição que o ensinou.

PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião pública é feita quando se deseja saber sobre algum tema interessante a algum grupo social. O primeiro passo é estudar qual o público que será abordado e defini-lo, sabendo qual característica em comum esse público apresenta para que se obtenha um resultado eficiente e ficado ao tema pesquisado.

Esse tipo de pesquisa é feito por amostragem, ou seja, para que não seja preciso entrevistar a massa total correspondente ao público da pesquisa, entrevista-se apenas um grupo representativo. A partir disso, pode-se visualizar quais são as tendências e opiniões expressas, seja relacionado a moda ou, até mesmo, política, já que o próprio sistema eleitoral é uma pesquisa de opinião pública em grande escala.

Podemos aprofundar a **pesquisa de opinião** e chegar a resultados cada vez mais específicos. Usamos assim, a entrevista quantitativa porque com ela podemos medir quais serão as reações dos consumidores a determinada ação. É claro que essas definições foram resumidas e que esses temas tem uma gama enorme de explicações. (Instituto Análise, 2013)

A pesquisa precisa ter base em estatísticas apresentadas anteriormente e deve ser a mais precisa possível, levando em conta que quanto menos tipos de respostas diferentes ela obtém um resultado mais preciso e de fácil análise por seus pesquisadores que terão de apresentar as respostas quantitativamente.

PERFIL DO PÚBLICO PESQUISADO

Comunicação Social, uma carreira dinâmica, cheia de possibilidades, ainda mais nos tempos atuais. Mas quem são os estudantes que escolhem se aventurar nesse mar de possibilidades? O mercado da comunicação anseia por pessoas criativas, inquietas, que não se satisfazem com uma mesa e um trabalho simples e desestimulante. O curso de Comunicação Social é composto por pessoas

Diante disto, analisar as defasagens presentes no ensino e tentar resolvê-los é imprescindível para sobreviver ao mercado e obter sucesso, também por meio de seus alunos e conquistas deles, fazendo com que os próprios alunos se satisfaçam com o ensino, podendo indicá-lo para terceiros, e obtendo maior sucesso no mercado de trabalho onde irá ingressar, o que também gera crédito à instituição que o ensinou.

PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião pública é feita quando se deseja saber sobre algum tema interessante a algum grupo social. O primeiro passo é estudar qual o público que será abordado e defini-lo, sabendo qual característica em comum esse público apresenta para que se obtenha um resultado eficiente e ficado ao tema pesquisado.

Esse tipo de pesquisa é feito por amostragem, ou seja, para que não seja preciso entrevistar a massa total correspondente ao público da pesquisa, entrevista-se apenas um grupo representativo. A partir disso, pode-se visualizar quais são as tendências e opiniões expressas, seja relacionado a moda ou, até mesmo, política, já que o próprio sistema eleitoral é uma pesquisa de opinião pública em grande escala.

Podemos aprofundar a pesquisa de opinião e chegar a resultados cada vez mais específicos. Usamos assim, a entrevista quantitativa porque com ela podemos medir quais serão as reações dos consumidores a determinada ação. É claro que essas definições foram resumidas e que esses temas tem uma gama enorme de explicações. (Instituto Análise, 2013)

A pesquisa precisa ter base em estatísticas apresentadas anteriormente e deve ser a mais precisa possível, levando em conta que quanto menos tipos de respostas diferentes ela obtém um resultado mais preciso e de fácil análise por seus pesquisadores que terão de apresentar as respostas quantitativamente.

PERFIL DO PÚBLICO PESQUISADO

Comunicação Social, uma carreira dinâmica, cheia de possibilidades, ainda mais nos tempos atuais. Mas quem são os estudantes que escolhem se aventurar nesse mar de possibilidades? O mercado da comunicação anseia por pessoas criativas, inquietas, que não se satisfazem com uma mesa e um trabalho simples e desestimulante. O curso de Comunicação Social é composto por pessoas

proativas que não se contentam com o mundo do jeito que é, e querem mudanças, querem ser os protagonistas dessas mudanças.

Seus frequentadores são um público diferenciado, compostas de gente com personalidades e estilos variados, convivendo na mais perfeita harmonia. Normalmente são mais abertas e adaptáveis as mudanças e tolerantes as diferenças. Também são pessoas ansiosas que querem sempre estar bem informados do que acontece em sua volta.

Seu público é composto, agora, pelos jovens da geração Y, que são fruto da geração X. Eles são influenciados pelos avanços tecnológicos e pela velocidade da informação que os introduz num mundo globalizado, com internet sempre a mão, redes sociais que os possibilita estar a todo tempo em contato com os outros iguais.

Em um ambiente tão propício a obtenção de informação, esse público se adapta muito bem com as diferenças que em um curso de Comunicação Social existem, pois olhando em uma classe de comunicação, podemos observar pessoas de várias tribos e estilos diferentes, compartilhando conhecimento, vivências e bagagens de vida no mais perfeito fluxo.

Essa diversidade, dentre outras coisas, possibilita uma grande evolução entre as cabeças que um dia influenciaram a grande massa, através do rádio, da TV, das campanhas publicitárias que podem até decidir uma eleição e mudar o rumo de um país. Por isso, deve-se cuidar muito bem dessas instituições de ensino. E esses jovens trazem dentro de si a atitude, à vontade e o poder para isso.

Não podemos apenas rotular e definir esses alunos como a galera “descolada”, pois essa diversidade de personalidades nos apresenta também alunos mais tímidos, compenetrados, não tão “descolados”, mas com muita capacidade e com muito empenho e a convivência com os demais poderão, sim, se inserir no mercado de trabalho.

Normalmente, mas não generalizando, esses jovens receberam uma educação em contato com um mundo globalizado onde a tecnologia já era parte importante na escola e em suas casas colocando os a par de todo tipo de informação.

A vida desses jovens que preferem a área de comunicação é muito agitada. Quando não estão em aula ou ocupados com trabalhos de faculdade ou emprego, procuram sempre estarem no meio de outras pessoas. Baladas, bares e ambientes sociais onde possam se relacionar, curtir, trocar experiências, enfim, fazer o que a vida designou a eles, comunicar se.

Sua percepção de mundo é muito diferenciada, a criatividade é um traço aguçado em sua personalidade, talvez pelos games, vídeo clipes, desenhos,

proativas que não se contentam com o mundo do jeito que é, e querem mudanças, querem ser os protagonistas dessas mudanças.

Seus frequentadores são um público diferenciado, compostas de gente com personalidades e estilos variados, convivendo na mais perfeita harmonia. Normalmente são mais abertas e adaptáveis as mudanças e tolerantes as diferenças. Também são pessoas ansiosas que querem sempre estar bem informados do que acontece em sua volta.

Seu público é composto, agora, pelos jovens da geração Y, que são fruto da geração X. Eles são influenciados pelos avanços tecnológicos e pela velocidade da informação que os introduz num mundo globalizado, com internet sempre a mão, redes sociais que os possibilita estar a todo tempo em contato com os outros iguais.

Em um ambiente tão propício a obtenção de informação, esse público se adapta muito bem com as diferenças que em um curso de Comunicação Social existem, pois olhando em uma classe de comunicação, podemos observar pessoas de várias tribos e estilos diferentes, compartilhando conhecimento, vivências e bagagens de vida no mais perfeito fluxo.

Essa diversidade, dentre outras coisas, possibilita uma grande evolução entre as cabeças que um dia influenciaram a grande massa, através do rádio, da TV, das campanhas publicitárias que podem até decidir uma eleição e mudar o rumo de um país. Por isso, deve-se cuidar muito bem dessas instituições de ensino. E esses jovens trazem dentro de si a atitude, à vontade e o poder para isso.

Não podemos apenas rotular e definir esses alunos como a galera “descolada”, pois essa diversidade de personalidades nos apresenta também alunos mais tímidos, compenetrados, não tão “descolados”, mas com muita capacidade e com muito empenho e a convivência com os demais poderão, sim, se inserir no mercado de trabalho.

Normalmente, mas não generalizando, esses jovens receberam uma educação em contato com um mundo globalizado onde a tecnologia já era parte importante na escola e em suas casas colocando os a par de todo tipo de informação.

A vida desses jovens que preferem a área de comunicação é muito agitada. Quando não estão em aula ou ocupados com trabalhos de faculdade ou emprego, procuram sempre estarem no meio de outras pessoas. Baladas, bares e ambientes sociais onde possam se relacionar, curtir, trocar experiências, enfim, fazer o que a vida designou a eles, comunicar se.

Sua percepção de mundo é muito diferenciada, a criatividade é um traço aguçado em

sua personalidade, talvez pelos games, vídeo clipes, desenhos,

HQs que estavam inseridos e influenciaram as suas vidas desde pequenos, esses estudantes muitas vezes usam roupas e acessórios com muita cor e alternatividade.

Inseridos nesse mundo da internet e estando sempre bem informados, eles passam a se interessar e a ter mais consciência política, e a difundir essa consciência com toda a sua rede de relacionamento cumprindo assim, mesmo antes de se formar, sua função principal, a de transferir e difundir informações e conhecimento a grande massa.

O futuro do curso de Comunicação Social está garantido perfeitamente com essa nova geração, que nascem e crescem já imersos as tecnologias e conectados à internet, *smartphones*, *Wi-Fi*, entre outros, a geração Z que é a evolução da geração Y.

QUESTIONÁRIO

Qual seu curso? Jornalismo () Publicidade e Propaganda () RTVI ()

Em que ano letivo? _____

A sua expectativa com relação ao curso antes de ingressar na faculdade foi correspondida? () Sim () Não

Como você classificaria o conteúdo e a qualidade das aulas?

() Excelente

() Bom

() Regular

() Ruim

O que você acha deficiente no seu curso? Se necessário, marque mais de uma opção.

() Aulas nos estúdios de fotografia ou gravação

() Estrutura das salas, dos laboratórios e estúdios

() Equipamentos adequados e em maior quantidade

() Material didático

() Professores

() Ambiente Virtual

() Nenhum

HQs que estavam inseridos e influenciaram as suas vidas desde pequenos, esses estudantes muitas vezes usam roupas e acessórios com muita cor e alternatividade.

Inseridos nesse mundo da internet e estando sempre bem informados, eles passam a se interessar e a ter mais consciência política, e a difundir essa consciência com toda a sua rede de relacionamento cumprindo assim, mesmo antes de se formar, sua função principal, a de transferir e difundir informações e conhecimento a grande massa.

O futuro do curso de Comunicação Social está garantido perfeitamente com essa nova geração, que nascem e crescem já imersos as tecnologias e conectados à internet, smartphones, Wi-Fi, entre outros, a geração Z que é a evolução da geração Y.

QUESTIONÁRIO

Qual seu curso? Jornalismo () Publicidade e Propaganda () RTVI ()

Em que ano letivo? _____

A sua expectativa com relação ao curso antes de ingressar na faculdade foi correspondida? () Sim () Não

Como você classificaria o conteúdo e à qualidade das aulas?

() Excelente

() Bom

() Regular

() Ruim

O que você acha deficiente no seu curso? Se necessário, marque mais de uma opção.

() Aulas nos estúdios de fotografia ou gravação

() Estrutura das salas, dos laboratórios e estúdios

() Equipamentos adequados e em maior quantidade

() Material didático

() Professores

() Ambiente Virtual

() Nenhum

Outro:

Na sua opinião, quais medidas a Instituição FATEA poderia tomar para que você esteja melhor preparado para o mercado de trabalho?

RESULTADOS

Pesquisa realizada com 120 alunos dos 4 anos dos cursos de Comunicação Social

Foram elaboradas 4 questões para a identificação dos problemas institucionais, que deixam de proporcionar ao aluno, o contentamento durante o período de graduação. Pontos que indicam onde a expectativa vestibulando x graduando se conflitam, visando detectar falhas e apontar possíveis soluções.

Dados Gerais: 120 alunos

Outro: _____

Na sua opinião, quais medidas a Instituição FATEA poderia tomar para que você esteja melhor preparado para o mercado de trabalho?

RESULTADOS

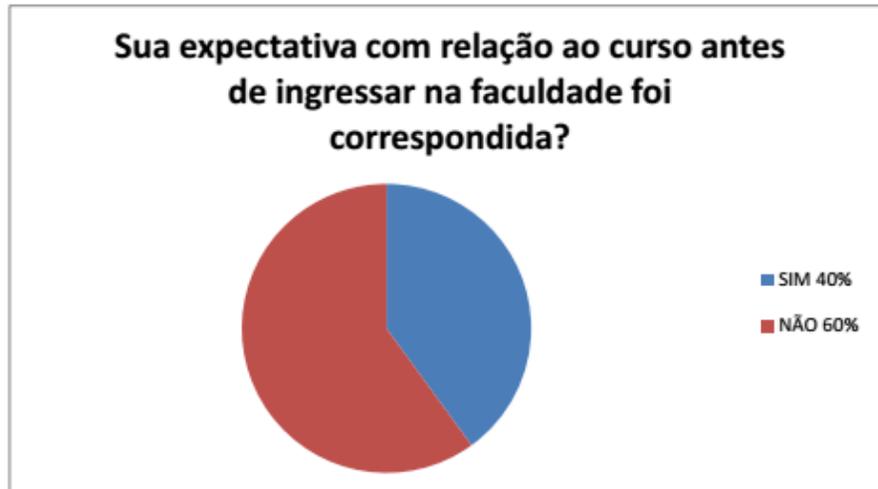
Pesquisa realizada com 120 alunos dos 4 anos dos cursos de Comunicação Social

Foram elaboradas 4 questões para a identificação dos problemas institucionais, que deixam de proporcionar ao aluno, o contentamento durante o período de graduação.

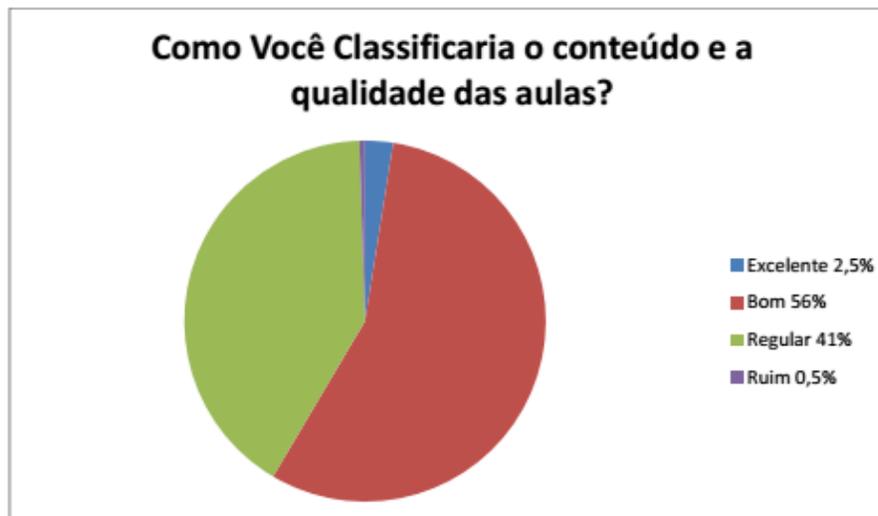
Pontos que indicam onde a expectativa vestibulando x graduando se conflitam, visando detectar falhas e apontar possíveis soluções.

Dados Gerais: 120 alunos

1-



2 -



1-

2 -

Sua expectativa com relação ao curso antes de ingressar na faculdade foi correspondida?

SIM 40%

NÃO 60%

Como Você Classificaria o conteúdo e a qualidade das aulas?

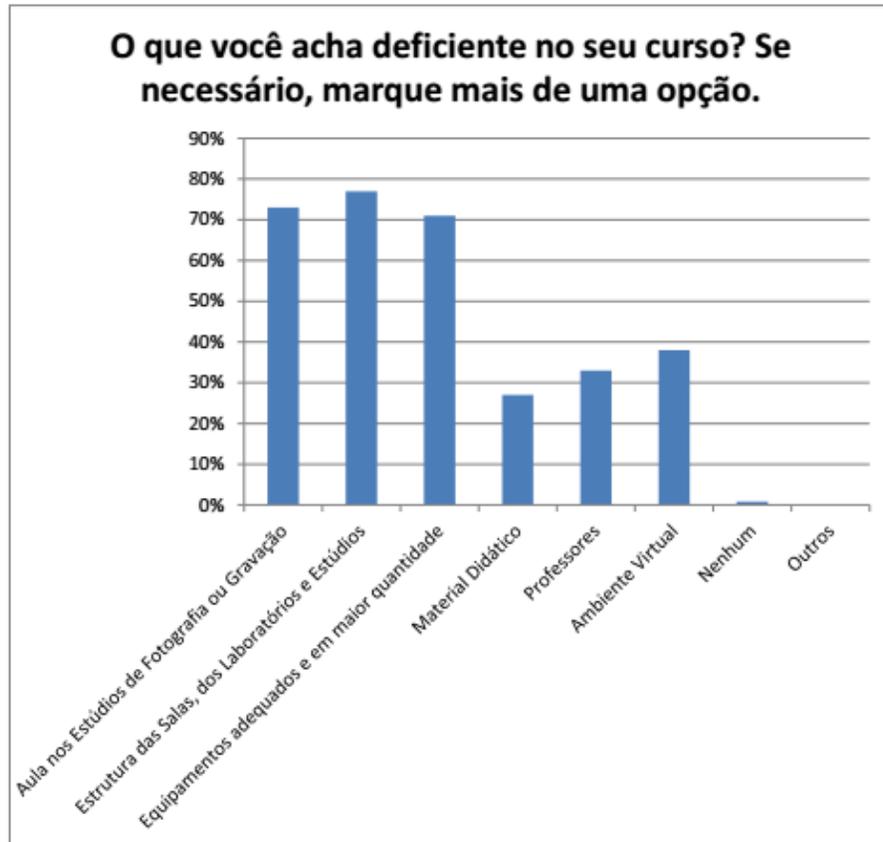
Excelente 2,5%

Bom 56%

Regular 41%

Ruim 0,5%

3 -



3 -

O que você acha deficiente no seu curso? Se necessário, marque mais de uma opção.

90%

80%

70%

60%

50%

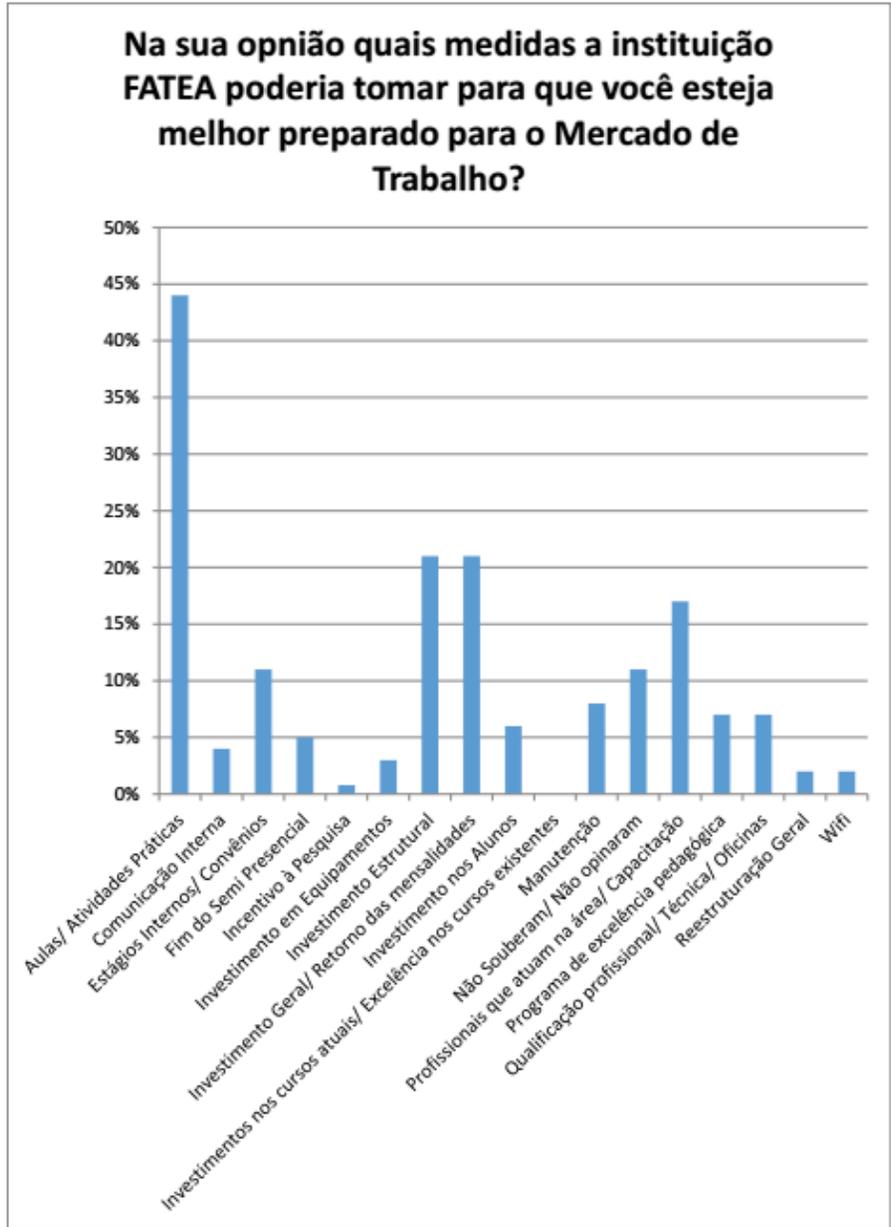
40%

30%

20%

10%

0%



4 -

**Na sua opinião quais medidas a instituição FATEA
poderia tomar para que você esteja melhor preparado
para o Mercado de Trabalho?**

50%

45%

40%

35%

30%

25%

20%

15%

10%

5%

0%