

## **HÁBITOS DE CONSUMO, PERCEPÇÕES E IMAGENS DA TV UNIFOR<sup>1</sup>**

Raquel LIMA<sup>2</sup>  
Alanna Karine FREITAS<sup>3</sup>  
Jackson MENDES<sup>4</sup>  
Márcia ALVES<sup>5</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

A pesquisa de mercado é etapa primordial no processo de planejamento de uma instituição. É com esta ferramenta que podemos identificar falhas e adquirir informações relevantes acerca do produto ou serviço oferecido. Além disso, é possível perceber, através do contato direto com o consumidor, a imagem do mesmo em relação à empresa, diminuindo a possibilidade de falhas e estratégias fracassadas. No caso da TV da Universidade de Fortaleza – TV Unifor, o objetivo dos esforços não foram diferentes. Desvendar o que pensam os alunos da Universidade, considerados o público-alvo, em relação à TV, era o primeiro passo para possíveis melhorias. Para atingir um resultado satisfatório, a pesquisa contou com duas etapas. Primeiramente, foi realizado um grupo focal, com alunos de diferentes centros acadêmicos, auxiliaram, dando sua opinião sobre a TV, no segundo passo do trabalho, uma pesquisa quantitativa também aplicada aos alunos.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa; entrevista; TV Unifor.

### **1 INTRODUÇÃO**

A TV Unifor é um produto do Curso de Comunicação Social e Belas Artes da Universidade de Fortaleza, vinculada a Vice Reitoria de Extensão. Com transmissão no Canal Universitário 14, da TV por assinatura NET, leva ao ar os trabalhos acadêmicos produzidos pelos próprios alunos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Áudio Visual e Novas Mídias, além do programa institucional da Universidade, o Canal Unifor. Implantada em agosto de 2005, a TV Unifor exhibe sua programação em dias alternados, dividida entre os programas: Revista Eletrônica Panorama, Mostra de Ideias, Palavreado, Diálogos Políticos,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa de Mercado.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raquelpublic@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: alannakarine@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mendesjackson@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, malves@unifor.br.

TV Unifor Esporte e Canal Unifor. A programação é exibida na TV Assembleia, no Canal 30 UHF, todas as terças-feiras, das 18h às 19h, com reprise aos sábados no mesmo horário, e na TV Diário, canal 22, nas madrugadas de segunda a sexta-feira, de 1h as 2h. Além disso, ela está disponível, também na TV Web da TV Diária, pelo endereço [www.diarioweb.com.br/novoportal/TvDiario](http://www.diarioweb.com.br/novoportal/TvDiario).

Apesar de todo o empenho na construção de um canal de qualidade por parte dos alunos, professores e funcionários, tem-se percebido uma falta de conhecimento de qual seria o público-alvo em questão. A faixa-etária, classe social, sexo predominante e/ou grau de instrução dos espectadores encontram-se ainda difusos por falta de uma pesquisa mais aprofundada. Esse conhecimento tem por necessidade promover uma melhoria em toda a programação da TV Unifor, a fim de atender aos desejos e necessidades do público que a assiste. Tornou-se necessário, portanto, a elaboração de uma pesquisa interna, no campus da universidade, junto aos alunos, professores e funcionários, onde fossem avaliadas as diversas características da TV, e principalmente, como ela é vista por parte dos alunos.

Os alunos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, mais precisamente um grupo de alunos da cadeira de Pesquisa em Publicidade e Propaganda, juntamente com a professora Márcia Maria Alves Pereira Osório de Castro, foram incumbidos do desafio de elaborar tal projeto, detectando assim todas as características da TV, negativas e positivas, além de identificar o olhar do expectador, que é também aluno da instituição, descobrindo que tipo de imagem ele tem em relação à TV Unifor.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho tem por finalidade, primeiramente, analisar a imagem que possuem os alunos da Universidade de Fortaleza, em relação a sua TV experimental, bem como suas expectativas, percepções, motivações e opiniões sobre sua programação. Além disso, verificar os hábitos de consumo da TV (frequência com que assistem, programas que gostam etc.), o grau de conhecimento dos alunos em relação ao conteúdo que é oferecido e identificar necessidades e anseios desses possíveis expectadores, que são questões que merecem ser esclarecidas como primeiro passo em uma estratégia de marketing.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Detectar os anseios de seus clientes é tarefa mais que conhecida dentro do plano de melhorias de qualquer empresa. Numa TV universitária, ainda que a maioria dos expectadores sejam os próprios alunos da universidade, faz-se necessário descobrir essas carências, uma vez que, o aluno neste caso, é principal público-alvo da emissora, seguido por seus pais, professores e alunos de outras instituições.

A TV Unifor, além de ser muito útil aos alunos do curso de Comunicação Social, atuando como laboratório, a fim de que estes possam ter o primeiro contato com o mundo televisivo e o mercado de trabalho (muitos deles exercem estágio de forma remunerada), também funciona como vitrine do *campus*. Por ela os alunos têm maior esclarecimento sobre os cursos ofertados, os eventos que estão ocorrendo dentro da universidade, possibilita a visibilidade das produções dos diferentes campos de conhecimento – ensino, pesquisa e extensão, e até mesmo informações que beneficiam a comunidade, como serviços de atendimento psicológico, jurídico e odontológico disponíveis para a população.

Porém, com todos esses aspectos positivos que a TV Unifor possui, ainda é pouco relevante o número de alunos que assistem o canal. A partir dessa descoberta, e do desejo de tornar a TV mais atraente para os alunos, fornecendo um conteúdo que gerasse mais identificação por eles, a professora e diretora da TV Unifor, Helena Cláudia Fernandes Santos, solicitou a professora e coordenadora do grupo de pesquisa LEME – Laboratório de Estudos de Mercado, Márcia Alves, uma pesquisa que pudesse constatar a opinião dos alunos em relação à TV da universidade. Seus pontos fortes, os fracos, tudo isso deveria ser questionado, a fim de garantir uma pesquisa completa, que fornecesse dados relevantes para, a partir daí, pensar as melhorias de uma forma mais planejada, diminuindo as possibilidades de erro e garantindo uma programação onde os alunos se sintam mais atraídos.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento do trabalho apresentado, foram utilizadas duas metodologias, em estados diferentes e complementares, uma qualitativa e outra quantitativa.

Na pesquisa de caráter qualitativo, buscou-se compreender as questões mais complexas, onde as respostas dos entrevistados não poderiam ser traduzidas em números. Para compreender a imagem que os espectadores têm da TV Unifor, foi escolhida como técnica de observação e de análise do discurso o método de Grupo Focal (GF). A aplicação de perguntas abertas possibilita que surjam diferentes pontos de vista sobre a temática anunciada. Estimulada pelo facilitador, a entrevista pode compreender o discurso coletivo, isto é, o que tem em comum no discurso de cada indivíduo, resultando numa imagem compartilhada daquele grupo representativo. Geram, assim, possibilidades contextualizadas pelo próprio grupo de estudo. Este tipo de pesquisa oportuniza a interpretação de crenças, valores, conceitos, conflitos, confrontos e pontos de vista. E ainda possibilita entender o estreitamento em relação ao tema, no cotidiano, na vida real.

Ainda sobre o grupo focal, participaram deste momento cerca de nove alunos, de diferentes cursos e que não possuem nenhuma relação de trabalho com a TV e que já afirmaram ter assistido, ao menos uma vez, algum de seus programas.

O roteiro elaborado para a condução do Grupo Focal não foi seguido à risca, uma vez que, outros pontos foram levantados pelos participantes, gerando novos questionamentos acerca do assunto.

A partir da análise dos resultados identificados no grupo, foram elaboradas perguntas, em um questionário de natureza quantitativa, a fim de gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística.

Na pesquisa para a TV Unifor foi utilizada a amostra não probabilística, do tipo intencional, com um total de 120 pessoas no Universo da Unifor. Dos quais estes foram distribuídos entre professores dos diversos centros acadêmicos e alunos de diversos cursos da universidade. Foi utilizado um questionário, como método de coleta de dados, uma entrevista “face-a-face” com análise através do programa SPSS, cujo resultado foi compilado em um relatório estabelecido em tabelas.

O roteiro do Grupo Focal, bem como as transcrições dos participantes, se encontra no apêndice, ao final deste trabalho.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1 Pesquisa Qualitativa**

Como foi falado anteriormente, a fim de detectar o que os alunos veriam como pontos fracos e fortes da TV universitária, primeiramente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, que possibilita o aprofundamento do assunto escolhido, e pode abordar, com mais complexidade diversos assuntos que o envolvem.

Foi conveniente a realização de um Grupo Focal, uma vez que, esta ferramenta enriquece as respostas dos participantes, por conta de sua interação com o grupo. O que permitiu explorar melhor os temas abordados, bem como aprofundar algumas questões sobre o ponto de vista deles em relação à TV Unifor.

O Grupo Focal foi realizado na própria TV Unifor, abrangendo alunos dos cursos de: Direito, Odontologia, Engenharia Civil, Engenharia Mecânica, Enfermagem, Administração e Belas Artes. Totalizando nove pessoas, discutindo e divergindo das quinze questões abordando hábitos de consumo de TV, percepções e imagem da TV Unifor.

É importante ressaltar que, as quinze questões não foram seguidas à risca com o roteiro, pois, à medida que as questões iam sendo levantadas, as opiniões acabavam se encaminhando e evoluindo para outra questão que complementava tal pergunta. No final da discussão em grupo, foram abordadas duas questões que não estavam previstas no roteiro, que se tratava da concorrente TV UFC, que não era do conhecimento do Mediador e nem dos entrevistados, exceto da estudante de administração que mencionou a TV citada.

Muitas questões foram levantadas pelo mediador. Tais como a frequência com que assistem a TV, o motivo que os levaram a assistir, se eles conhecem a grade de programação e até mesmo o que faria com que eles

assistissem a TV com mais frequência. O roteiro completo, juntamente com as transcrições dos entrevistados, pode ser conferido na pesquisa que compõe o produto deste trabalho.

Dos vários pontos respondidos pelos entrevistados, algo que chamou a atenção foi quanto ao horário dos programas. Ou melhor, a divulgação desses horários. Os alunos afirmaram que até poderiam assistir determinados programas, se soubessem o momento em que ele está sendo exibido. Segundo eles, a divulgação dos horários deixa a desejar, e, além disso, a maioria dos programas possui conteúdo desinteressante.

Quando indagados sobre o que os faria assistir com mais frequência a TV Unifor, alguns responderam que programas que falassem sobre qualidade de vida, como sugere um dos estudantes:

“É como eu falei anteriormente. Aos cursos, tipo, dá pra fazer como o programa Bem Estar, uma coisa voltada pra saúde, outra voltada pra o pessoal de hotelaria, né!? Que mexe com culinária, essas coisas. Outro voltado pro alunos da publicidade, pro pessoal de engenharia. Eles têm várias setas pra fazer programas diferentes.”(CCH;Classe A2; Feminino)

Ainda sobre as sugestões de melhoria, um dos alunos afirmou que a TV poderia ser uma ferramenta a favor dos alunos, divulgando os diversos benefícios que a universidade disponibiliza, e que a maioria desconhece. Outra questão levantada pelos participantes do grupo é que, a imagem que eles possuem da TV é a de autopromoção. Eles acreditam que ela utiliza seu espaço, muitas vezes, para propagar os benefícios da própria universidade. Porém, isso não é visto de uma forma negativa, eles afirmam que, por ser da universidade, não tem problema nenhum a TV gerar conteúdo positivo sobre a instituição.

Com base na análise de todas as informações adquiridas no Grupo Focal, foi desenvolvido um questionário de natureza qualitativa, que tinha como objetivo confirmar o que foi comentado na pesquisa anterior.

## **5.2 Pesquisa Quantitativa**

Neste momento, foram entrevistados cento e vinte pessoas, entre alunos e professores, de todos os centros acadêmicos, a fim de descobrir alguma disparidade entre a imagem dos alunos em relação à TV, dependendo do seu curso.

De posse das informações, os dados foram cruzados entre os centros, e analisados nos diferentes itens: idade, sexo e classe econômica.

O questionário continha dezenove questões, além da pergunta “filtro”, que consistia em saber se o entrevistado tinha assistido, ao menos uma vez, a TV Unifor, a fim de que ele tivesse propriedade para responder as questões levantadas.

Abaixo, podem ser observadas as análises de algumas dessas questões, divididas entre faixa-etária, sexo e classe econômica. O questionário e a análise completos podem ser encontrados na pesquisa que foi enviada como produto deste trabalho.

### Com que frequência você assiste à TV Unifor ?

A grande maioria diz que assiste raramente, sendo a segunda opção mais votada "às vezes". Apenas uma pessoa respondeu "sempre".

|           |       | IDADE |       |       |             | SEXO |     | CLASSE ECONÔMICA |    |    |    |   |   |   |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------------|------|-----|------------------|----|----|----|---|---|---|
|           | TOTAL | 18-25 | 26-35 | 36-45 | acima de 46 | masc | fem | a1               | a2 | b1 | b2 | c | d | e |
| Sempre    | 1     |       | 1     |       |             |      | 1   | 1                |    |    |    |   |   |   |
| Às vezes  | 29    | 21    | 6     | 1     | 1           | 15   | 13  | 17               | 4  | 6  | 1  |   |   |   |
| Raramente | 90    | 72    | 17    | 1     |             | 44   | 47  | 68               | 10 | 8  | 3  | 2 |   |   |

### Quando assistiu a programação da TV Unifor foi principalmente:

O meio por onde os alunos assistem também é um fator relevante para conferir qual o que obtém mais êxito no alcance da comunicação.

A maioria respondeu que assiste apenas quando está no DAE (Departamento de Assuntos Estudantis), assim como no grupo focal, seguida pelo "Canal Unifor na TV Diário". "Através da TV a cabo NET" e "Através de links na Internet" receberam quase mesma quantidade de respostas (16 e 13).

|                                      |       | IDADE |       |       |             | SEXO |     | CLASSE ECONÔMICA |    |    |    |   |   |   |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|------|-----|------------------|----|----|----|---|---|---|
|                                      | TOTAL | 18-25 | 26-35 | 36-45 | acima de 46 | masc | fem | a1               | a2 | b1 | b2 | c | d | e |
| Através da NET                       | 16    | 14    | 1     |       | 1           | 10   | 6   | 11               | 2  | 3  |    |   |   |   |
| Através do Canal Unifor na Tv Diário | 35    | 24    | 9     | 2     |             | 16   | 19  | 22               | 9  | 1  | 3  |   |   |   |
| Apenas quando está no DAE aguardando | 55    | 45    | 10    |       |             | 27   | 28  | 43               | 6  | 4  | 1  | 2 |   |   |
| Através de links na internet         | 13    | 9     | 3     | 1     |             | 6    | 7   | 9                | 2  | 2  |    |   |   |   |

### Você assiste a TV Unifor principalmente:

Novamente, a opção de assistir no DAE (Departamento de Assuntos Estudantis), recebeu o maior número de respostas.

A falta de outras opções de programação recebeu o segundo maior número de respostas, seguido por "Deu

alguma entrevista e ficou na expectativa da reportagem".

"Por causa da programação" acabou recebendo o menor número de respostas.

|                                                            |       | IDADE |       |       |             | SEXO |     | CLASSE ECONÔMICA |    |    |    |   |   |   |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|------|-----|------------------|----|----|----|---|---|---|
|                                                            | TOTAL | 18-25 | 26-35 | 36-45 | acima de 46 | masc | fem | a1               | a2 | b1 | b2 | c | d | e |
| Por causa da programação                                   | 13    | 9     | 3     | 1     |             | 7    | 5   | 8                | 3  | 1  |    |   |   |   |
| Falta de opção                                             | 27    | 20    | 6     | 1     |             | 12   | 15  | 18               | 5  | 1  | 2  | 1 |   |   |
| Está no DAE aguardando atendimento                         | 63    | 52    | 11    |       |             | 31   | 32  | 49               | 7  | 5  | 1  | 1 |   |   |
| Deu alguma entrevista e ficou na expectativa da reportagem | 18    | 12    | 4     | 1     | 1           | 8    | 10  | 9                | 5  | 3  | 1  |   |   |   |

### Que tipo de programação você gostaria de assistir na TV Unifor?

Ao analisar todos os Centros juntos, os temas relacionados aos cursos de graduação são o assunto que mais interessa aos alunos.

Ao analisar separadamente por Centro, cada área recebeu diferentes preferências : O CCS escolheu "Temas relacionados ao cotidiano e ao bem-estar da saúde como mais interessante, assim como também o CCA.

O CCH e o CCT responderam aos "Temas relacionados aos cursos de graduação" e o CCJ dividiu opiniões com essa opção e "Cobertura de eventos e shows que ocorrerão no campus" (10 respostas cada).

|                                            |       | IDADE |       |       |             | SEXO |     | CLASSE ECONÔMICA |    |    |    |   |   |   |
|--------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|------|-----|------------------|----|----|----|---|---|---|
|                                            | TOTAL | 18-25 | 26-35 | 36-45 | acima de 46 | masc | fem | a1               | a2 | b1 | b2 | c | d | e |
| Temas relacionados ao cotidiano e saúde    | 28    | 23    | 3     | 1     | 1           | 11   | 14  | 20               | 2  | 2  | 1  |   |   |   |
| Temas relacionados aos cursos              | 39    | 34    | 4     | 1     |             | 17   | 22  | 29               | 5  | 5  | 1  |   |   |   |
| Cobertura de eventos que ocorrem no campus | 30    | 21    | 9     |       |             | 21   | 18  | 25               | 9  | 3  |    | 1 |   |   |
| Outros                                     | 17    | 15    | 1     | 1     |             | 10   | 7   | 10               | 4  | 3  |    |   |   |   |

### Na TV Unifor seu programa favorito é o:

Levando em consideração a questão anterior, em que a maioria não lembrava nenhuma informação do programa que assistiu, é coerente o ocorrido, de a grande maioria das pessoas não ter um programa favorito na TV Unifor.

Dos programas lembrados, a TV Unifor Esportes foi o que recebeu maior número de respostas, especialmente pelos alunos do CCT e CCS.

|            |       | IDADE |       |       |             | SEXO |     | CLASSE ECONÔMICA |    |    |    |   |   |   |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------------|------|-----|------------------|----|----|----|---|---|---|
|            | TOTAL | 18-25 | 26-35 | 36-45 | acima de 46 | masc | fem | a1               | a2 | b1 | b2 | c | d | e |
| Palavreado | 6     | 4     | 2     |       |             | 2    | 4   | 3                | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |
| Panorama   | 7     | 6     | 1     |       |             | 3    | 4   | 4                | 1  |    | 1  |   |   |   |

|                           |    |    |    |   |   |    |    |    |    |   |   |   |  |  |
|---------------------------|----|----|----|---|---|----|----|----|----|---|---|---|--|--|
| Tv Unifor Esportes        | 14 | 11 | 2  | 1 |   | 8  | 5  | 5  | 4  | 3 | 1 |   |  |  |
| Outro                     | 3  | 1  | 2  |   |   | 2  | 2  | 2  | 1  |   |   |   |  |  |
| Não tem programa favorito | 91 | 56 | 27 | 5 | 3 | 44 | 46 | 68 | 14 | 5 | 2 | 1 |  |  |

**Qual seu grau de concordância com relação à seguinte afirmação: "A TV Unifor é uma TV amadora".**

A maioria dos alunos concorda em partes com a ideia de que a TV Unifor é uma TV amadora, seguida por se considerar indiferente, concordar plenamente, discordar em partes. Uma minoria discorda totalmente.

|                     |       | IDADE |       |       |             | SEXO |     | CLASSE ECONÔMICA |    |    |    |   |   |   |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|------|-----|------------------|----|----|----|---|---|---|
|                     | TOTAL | 18-25 | 26-35 | 36-45 | acima de 46 | masc | fem | a1               | a2 | b1 | b2 | c | d | e |
| Concordo Plenamente | 21    | 18    | 2     |       | 1           | 12   | 9   | 16               | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |
| Concordo em partes  | 45    | 34    | 10    | 1     |             | 21   | 25  | 26               | 8  | 6  | 2  |   |   |   |
| Indiferente         | 29    | 24    | 5     | 0     |             | 12   | 18  | 23               | 7  | 1  |    | 1 |   |   |
| Discordo em partes  | 20    | 16    | 3     | 1     |             | 12   | 7   | 14               | 7  | 1  | 1  |   |   |   |
| Discordo Plenamente | 3     | 1     | 2     |       |             | 2    | 1   | 2                |    |    | 1  |   |   |   |

**Quanto aos Horários:**

Pode-se concluir da tabela abaixo, que dos entrevistados, 41 deles, acham o horário da TV Unifor ‘Regular’. 31 entrevistados acham o horário ‘Ruim’, 19 não sabem o horário, e 12 acham ‘Péssimo’.

|          |       | IDADE |       |       |             | SEXO |     | CLASSE ECONÔMICA |    |    |    |   |   |   |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------------|------|-----|------------------|----|----|----|---|---|---|
|          | TOTAL | 18-25 | 26-35 | 36-45 | acima de 46 | masc | fem | a1               | a2 | b1 | b2 | c | d | e |
| Ótimo    | 2     | 1     |       | 1     |             | 1    | 1   | 1                | 1  |    |    |   |   |   |
| Bom      | 6     | 6     |       |       |             | 2    | 4   | 2                | 3  | 1  |    |   |   |   |
| Regular  | 41    | 29    | 10    | 1     | 1           | 15   | 26  | 26               | 12 | 1  | 2  |   |   |   |
| Ruim     | 31    | 24    | 6     | 1     |             | 16   | 16  | 20               | 3  | 6  | 1  | 2 |   |   |
| Péssimo  | 12    | 11    | 1     |       |             | 8    | 3   | 10               |    | 1  | 1  |   |   |   |
| Não sabe | 19    | 15    | 4     |       |             | 11   | 8   | 18               | 1  |    |    |   |   |   |

### 5.3 Resultados

Analisando os comentários sobre os diversos questionamentos colocados em relação à TV, podemos constatar que os entrevistados possuem opiniões semelhantes sobre os atrativos utilizados pela TV Unifor, a fim de conquistar seus telespectadores. Eles afirmam que a programação, na maioria das vezes, é deficiente, tanto em relação ao conteúdo informativo como também na forma como se dá essa apresentação.

De acordo com os entrevistados, os programas vistos por eles são voltados a poucos e determinados cursos e, além disso, aparentam não conter espaço suficiente para divulgação de projetos e benefícios que a universidade oferece aos alunos.

Segundo eles, aparentemente a TV Unifor conta com poucos atrativos e pouca funcionalidade para a maioria dos estudantes da universidade, mesmo sabendo que o espaço para visualizar o conteúdo da TV é limitado a quem tem canais por assinatura ou esporádicas aparições dentro da grade de outros canais abertos eles acreditam que teria um melhor aproveitamento dos programas exibidos é aumentando o interesse, que atualmente é baixo, do público alvo.

Quando os alunos foram instigados a comparar a TV Unifor com demais canais e suas programações, ficaram evidentes as falhas na grade de programação do mesmo. Entre as principais falhas citadas estão assuntos abordados de maneira repetitiva e continua como também a falta de interatividade da programação, tendo em vista que, vários programas sejam eles de canais abertos ou fechados, apresentam uma comunicação direta e quase imediata com o telespectador. Este é um dos pontos mais citados, no que se refere à falha no conteúdo programático e que pode fazer a diferença entre o telespectador retornar ou não ao canal.

A partir da análise pelos métodos qualitativos e quantitativos, com grupo focal, realizado com os alunos da universidade, podemos destacar, em conclusão, o pouco interesse por parte dos telespectadores em assistir à programação da TV Unifor.

O principal motivo do desinteresse se dá principalmente pela falta de conhecimento dos horários e pela programação pouco atraente aos alunos.

Em relação aos horários, fazer uma divulgação maior da sua grade e de programas que possam ser de maior interesse dos espectadores em mídias tradicionais, como panfletos e no Jornalzinho do Campus, e mídias eletrônicas, como o Unifor Online, foram ideias propostas pelos entrevistados no grupo focal.

Em relação à programação, a redução na quantidade de entrevistas, de anúncios sobre a própria universidade e o investimento no dinamismo da apresentação e na interatividade com o público foram pontos fortemente observados.

Os alunos ainda consideram que a TV Unifor é um ótimo meio de experimentação para os alunos da comunicação, engrandece o currículo acadêmico dos alunos e é um bom canal de divulgação dos eventos que acontecem na universidade. Acreditam também que a TV Unifor dispõe de um grande potencial de crescimento, mas ainda pouco explorado e com pouca inovação.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

É válido reforçar que esta pesquisa foi aplicada aos alunos da Universidade de Fortaleza – Unifor, e ao mesmo tempo, com a orientação da professora Márcia Alves, realizada por alguns deles. Mais precisamente os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, que cursaram a cadeira de Pesquisa em Publicidade no

semestre de 2011.2 e tiveram a possibilidade de enriquecer seu conhecimento, desenvolvendo um trabalho real, sobre algo que faz parte do seu cotidiano acadêmico que é a TV.

Muitas das questões levantadas pelos entrevistados pairavam, antes da realização da pesquisa, como hipóteses, afinal, os pesquisadores também já assistiram, ao menos uma vez, a TV da universidade. Essas hipóteses, como por exemplo, o desejo por um conteúdo programático que gere mais identificação com o aluno, veio a se confirmar com a aplicação da pesquisa.

Os dados desta pesquisa, também serviram como base para a dissertação de mestrado da professora e coordenadora da TV Unifor, Helena Cláudia Fernandes Santos, o que fez com que todo o esforço, tanto físico, especialmente no preenchimento dos questionários, quanto mental, na elaboração e escolha dos métodos de pesquisa adequados e estratégias para sorver o máximo de informações que pudessem ser úteis, por parte dos alunos, valessem a pena.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. São Paulo: Ed. Vozes, 2001.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar**. São Paulo: Ed. Reard, 1997.

DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.