



Comunicação Interna nas Organizações: uma Experiência Interdisciplinar no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional¹

Eduarda Soares BASTOS²
Andressa Flavia da SILVA³
José Elmar FEGER⁴
Juliane MARTINS⁵

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná

RESUMO

O tema do artigo envolve a comunicação interna e a produção de um jornal mural. Para desenvolvê-lo, realizou-se pesquisa com alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Qualidade, público-alvo do jornal mural “Planeta TGQ”, veículo de comunicação interna criado para o curso. Foram aplicados dois instrumentos de pesquisa no segundo semestre de 2014: o primeiro qualitativo, antes da produção do conteúdo do mural, e o segundo quantitativo, após sua publicação. Com a análise dos resultados, verificou-se que foi possível, com a pesquisa qualitativa, identificar os temas de interesse e, na quantitativa, verificar o nível de satisfação com o produto. Concluiu-se que a pesquisa de mercado e opinião pública, feita antes de transformar uma ideia em algo consistente, colaborou para que o jornal mural apresentasse resultado mais efetivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; gestão da comunicação; comunicação interna; pesquisa de mercado; jornal mural.

1 INTRODUÇÃO

No contexto da gestão empresarial é recorrente a necessidade de disseminação das estratégias e políticas empresariais de forma que tais conteúdos passem a fazer parte do conjunto de competências dos colaboradores, propiciando à organização atingir seus objetivos e metas. A fim de incorporar novos conceitos e métodos de trabalho, promovendo a cultura organizacional, entende-se que a comunicação interna e suas

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante do 3º. Semestre do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: eduarda.soaresbastos@gmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: dretosin@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: elmar.josefeger@gmail.com

⁵ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: professorajuliane@ufpr.br



ferramentas são essenciais para qualquer empresa alcançar os resultados almejados.

A partir delas, podem ser compartilhadas informações necessárias para que os colaboradores compreendam as necessidades da organização e vice-versa, assim todos os seus membros vão poder se preparar de forma adequada a atender tais requisitos. Além disso, tais ferramentas são imprescindíveis na promoção de um diálogo democrático entre os membros da organização, facilitando a troca de informações, experiências e integração nos diversos níveis (RHODIA, 1985, apud KUNSCH, 2002), o que desencadeia melhorias nos processos de gestão.

Todavia, embora a preocupação com a comunicação interna venha ganhando corpo no meio corporativo, ainda não recebe toda a atenção que deveria. Nesse sentido, a título de ilustração, um estudo demonstra que na maioria das empresas e instituições espanholas não há programas nem pessoal específico para a gestão da comunicação interna, conforme Almansa (2010). Entretanto, a mesma investigação permite entrever ligeira mudança, uma vez que a maioria dos entrevistados apontou a comunicação interna como um elemento importante para as empresas. Infere-se, com base nesses fatos, que, apesar da consciência de tal importância, a comunicação interna ainda não está se constituindo numa ação concreta nas organizações.

No Brasil, pesquisa da Aberje (2007, p. 31) também traz que, apesar de melhorias na área, 65% dos respondentes disseram que o trabalho de comunicação interna “não atende completamente às necessidades de informação dos funcionários”. Na pesquisa de 2012, apesar do aumento de investimentos na área, “71% das empresas acreditam que a estrutura atual de profissionais e canais disponibilizados atendem de forma parcial as necessidades de informação dos funcionários” (ABERJE, 2012, p. 19).

Para que tal comunicação seja efetiva, há necessidade de elaborar planos de comunicação interna, os quais são estabelecidos com base nos objetivos que as organizações pretendem alcançar e precisam estar condizentes com os recursos disponíveis (VILLAFANE, 1999, apud ALMANSA, 2010). Para dar conta dessa tarefa, as assessorias de comunicação dispõem de instrumentos cuja abordagem deve estar de acordo com a realidade do meio, como, por exemplo: jornal mural, e-mail corporativo, intranet, ente outros (ALMANSA, 2010).

Diante desse cenário, tendo como missão formar pessoas que possam atuar de maneira completa no ambiente organizacional, o Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional (TCI), ofertado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), propôs no seu projeto pedagógico integrar teoria e prática por meio de



atividades interdisciplinares. No segundo semestre de 2014, um dos projetos desenvolvidos envolveu as disciplinas de Pesquisa de Mercado e Opinião Pública e a de Laboratório de Técnicas de Comunicação – Impresso. O referido projeto⁶ consistia na produção de um jornal mural⁷ ofertado para os demais cursos do Setor de Educação Profissional e Tecnológica (Sept), local onde ocorre o curso de TCI. O objetivo de aprendizagem das disciplinas foi de aliar a teoria à prática, no sentido de elaborar o produto denominado jornal mural com base nos interesses de um cliente, no caso alunos matriculados em outros cursos, fundamentando-se em métodos de pesquisa.

O tema da investigação que deu origem a este artigo consistiu na análise de mercado para oferta de um serviço de comunicação interna denominado jornal mural aos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Qualidade (TGQ). Duas questões orientaram a investigação: 1) quais as características físicas e quais conteúdos interessam os alunos matriculados no curso TGQ? 2) qual o nível de satisfação dos alunos do TGQ com o conteúdo e características do jornal mural?

O objetivo geral da investigação, portanto, foi analisar as preferências dos alunos de TGQ e verificar o seu nível de satisfação com o produto jornal mural. Os procedimentos metodológicos seguidos para alcançar esse objetivo serão detalhados na terceira seção deste artigo.

O texto encontra-se dividido em cinco seções, incluindo-se a presente introdução. Na segunda, trata-se dos conceitos que fundamentam a investigação, seguindo-se com a apresentação dos métodos e procedimentos adotados para a pesquisa. Na sequência, apresentam-se e analisam-se os dados colhidos, encerrando-se com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação organizacional pode ter dois focos distintos no momento em que elabora publicações empresariais: os compradores ou usuários dos produtos e serviços ou os colaboradores que auxiliam a organização a alcançar seus objetivos, podendo ser denominadas publicações externas ou internas, dependendo do público-alvo a que se

⁶ Os projetos foram executados em equipe. No caso do jornal mural mencionado, participaram da elaboração também as alunas Carolina Kovalski, Fernanda Gabrielle Boguchesky, Isabela Peasson e Leticia Barreto da Silva, às quais agradecemos pelo trabalho desenvolvido.

⁷ Pesquisa da Aberje (2012, p. 14) demonstrou que o jornal mural é o terceiro principal veículo de comunicação interna, estando atrás de intranet e de comunicado por e-mail.



destinam, asseveram Lemos e Gaudio (2011), ressaltando ainda as questões da linguagem adotada e da pauta elaborada. Entretanto, independentemente do alvo a que se destinam, devem ser planejadas para manter a coerência com a estratégia empresarial estabelecida, possuir metas bem definidas a fim de que possam ser permanentemente avaliadas (LEMOS; GAUDIO, 2011).

Ao se elaborar uma publicação interna, torna-se necessário analisar as opções disponíveis e adotar aquela que melhor se encaixa nas limitações da situação, no perfil da instituição ou de seus colaboradores. Por isso, é importante definir os objetivos e a partir deles a melhor forma de alcançá-los com eficácia. A escolha pode recair, dependendo da cultura organizacional e da evolução dos processos de comunicação da empresa, em algum dentre os diversos tipos de publicações empresariais: jornal mural, jornal impresso, boletim digital, intranet (LEMOS; GAUDIO, 2011).

Uma vez aceito que a comunicação interna empresarial colabora para que a instituição alcance objetivos e metas a longo prazo, e entendida sua importância, passa-se à definição da publicação denominada jornal mural, visto que foi o veículo definido para o projeto. O “mural” corresponde ao veículo jornalístico empresarial mais simples. Notícias são afixadas em espaços nas paredes, divisórias ou em cavaletes. Segundo Lemos e Gaudio (2011), a facilidade de produção, de atualização e de acesso direto pelos empregados é sua maior vantagem. Além disso, oferece, segundo as autoras, outra vantagem que é a flexibilidade, visto que cada mural pode ter um espaço para informações de interesse específico da área onde está colocado, inclusive material trazido pelos funcionários.

Do ponto de vista operacional, o mural deve ter um responsável pela afixação e retirada das notícias, a fim de garantir a sua atualidade. No tocante ao local de instalação, deve ser bem avaliado, de maneira que esteja à vista de todos, porém não no meio do caminho (LEMOS; GAUDIO, 2011). Esse referencial resalta a importância de se distinguir a pauta, o tamanho, o posicionamento, bem como ser de extrema importância a participação do público-alvo na escolha desses quesitos se o produto pretendido for o jornal mural. Assim, com base nesses fundamentos, passou-se à elaboração da pesquisa de campo, conforme melhor descrito na próxima seção.

Feitas as considerações concernentes às possibilidades de comunicação interna e nos formatos disponíveis, torna-se importante para a investigação compreender em que contexto a publicação contribui para o sucesso empresarial. Um dos principais propósitos consiste em comunicar o pretendido à própria estrutura organizacional,



atividade conhecida como comunicação interna. Trata-se de um conjunto de atividades e técnicas que visam unificar as informações dentro da própria instituição (WAISSMAN; CAMPANA; PINTO, 2011). Entre as informações mais importantes que precisam ser disseminadas na organização estão as constantes em seu planejamento estratégico. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 23):

Todas as empresas devem olhar adiante e desenvolver estratégias a longo prazo para enfrentar as mudanças de condições nas suas indústrias. Devem descobrir o curso de ação que faça o maior sentido conforme sua situação específica, oportunidades, objetivos e recursos. A difícil tarefa de selecionar uma estratégia geral da empresa que leve a sobrevivência e crescimento a longo prazo é chamado planejamento estratégico.

A fim de elaborar o jornal mural, considerando que o propósito era oferecer o produto a um cliente, no caso alunos do curso de TGQ, também foi preciso desenvolver um planejamento, visto que o objetivo era obter bons resultados com recursos escassos. Assim, a pesquisa elaborada visava também a subsidiar o planejamento da própria publicação. Como ressaltam Kotler e Armstrong (1998), o planejamento estratégico corresponde ao processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência entre os objetivos e capacidades da empresa que devem estar coerentes com as mudanças de suas oportunidades no mercado. Nesse sentido, haveria a necessidade de realização de pesquisa de mercado conforme indicado pelos mesmos autores. “O processo de pesquisa de marketing consiste em quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 78).

Continuam os autores ensinando que se busca, por meio desse procedimento, identificar as necessidades dos clientes, a fim de orientar como a organização vai se estruturar para atendê-las.

3 METODOLOGIA

O propósito da equipe que executou o projeto seria oferecer o produto jornal mural aos clientes (alunos do curso de TGQ). Para elaborar tal produto, seguindo os procedimentos e métodos de produção vistos na disciplina Laboratório de Técnicas de Comunicação – Impresso, era preciso ter uma noção dos interesses desses clientes.



Assim, o tema abordado na pesquisa correspondeu aos requisitos de interesse desejados e à avaliação do nível de satisfação com o jornal mural para o curso de TGQ, situado no Sept da UFPR.

Diante disso, sendo o problema de pesquisa responder as questões informadas na introdução, quanto ao objetivo, partiu-se para a elaboração de uma pesquisa descritiva, visto que se pretendia descrever fenômenos ou objetivos. No caso dessa pesquisa, descrever os interesses dos alunos e, após a elaboração do produto, o nível de satisfação deles, coadunando com o que ensinam Kotler e Armstrong (1998).

Quanto à origem dos dados, por ser uma pesquisa exclusiva e específica, dados secundários seriam raros de se encontrar e não ajudariam a alcançar os objetivos da investigação, por isso a pesquisa se valeu de dados primários, ou seja, informações coletadas com o propósito específico em questão, diretamente com o público-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Definiu-se que esse público (tanto da pesquisa quanto do jornal mural) seria a turma do segundo período do curso de TGQ.

No que concerne aos procedimentos de coleta de dados, foram tomadas duas frentes, sendo a primeira uma pesquisa qualitativa, visando coletar a opinião dos estudantes sobre o conteúdo de interesse para a produção da pauta do jornal mural. A segunda se constituiu de uma pesquisa quantitativa, realizada após a exposição do jornal mural em um local de fácil acesso ao público-alvo, com a intenção de verificar a satisfação deles quanto ao conteúdo produzido para o produto.

Foram desenvolvidos instrumentos distintos, sendo um para cada pesquisa. O primeiro, com questões abertas, foi respondido por 10 alunos, por meio de entrevistas gravadas. Nesse caso, a pesquisa pode ser considerada também exploratória, pois, segundo Freitas e Janiessek (2000), a análise qualitativa se torna exploratória e criadora de hipóteses. A tabulação e análise dos dados foram fundamentadas na análise de conteúdo (AC). A AC envolve um conjunto de técnicas de análise das comunicações com o objetivo de descrever as mensagens e, com isso, obter indicadores que possibilitem a inferência de conhecimentos relativos às condições do ambiente (BARDIN, 1977).

No caso dessa pesquisa, o objetivo foi identificar os interesses dos alunos quanto a temas e características para elaborar o jornal mural. Para tabulação e posterior análise nesse tipo de procedimento, os dados vão sendo organizados em categorias por afinidade, seguindo etapas, entre as quais a pré-análise, quando se faz uma leitura preliminar, efetuando-se a categorização das falas. Na segunda, submetem-se as



categorias a um estudo aprofundado, relacionando o dado empírico com a teoria. A terceira consiste em elaborar a interpretação referencial, refletindo sobre o material obtido, comparando-se tanto as mensagens dos respondentes entre si como com o referencial. Finalmente, efetua-se a síntese geral, tirando-se as conclusões e tomando-se decisões. Nesse caso, esses passos foram seguidos para definir os conteúdos e características de interesse que, segundo os entrevistados, seriam do seu agrado (FREITAS; JANIÉSSEK, 2000).

A segunda pesquisa, aplicada após a exposição do jornal mural, possuía questões de múltipla escolha e foram entregues a 17 alunos que responderam o questionário anonimamente em sala de aula. Nesse caso, por não ter sido utilizada uma distribuição amostral adequada, visto que muitos alunos não se disponibilizaram a responder, o estudo passa a ser quantitativo não probabilístico, conforme explica Mattar (1996). Por esse motivo, há restrições quanto à generalização dos resultados para toda a turma.

O objetivo principal dessa pesquisa foi constatar se o produto jornal mural tinha atingido de maneira eficiente e eficaz o público-alvo. Para tanto, foi desenvolvido um questionário usando a escala Likert, visto que se pretendia adotar uma abordagem quantitativa. Os dados da pesquisa foram divididos em tabelas e gráficos, permitindo observar os resultados. Na parte quantitativa, foi utilizado o método de pesquisa conclusiva, pois, segundo Mattar (1996), pode ser utilizado quando há objetivos bem definidos, no caso avaliar a satisfação do público-alvo com o jornal mural. Após a coleta dos dados e o seu respectivo processamento, foi possível alcançar os objetivos pretendidos com a pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A apresentação e discussão dos dados da pesquisa foram organizadas em três partes. Na primeira, analisam-se os dados da pesquisa correspondentes à investigação sobre os interesses dos alunos quanto a conteúdo e formato do jornal mural. Na segunda, apresentam-se o jornal mural elaborado e, na terceira, discutem-se os dados inerentes à pesquisa com o objetivo de identificar a satisfação dos alunos quanto ao produto elaborado e disponibilizado em sala de aula.



4.1 ANÁLISE DA DEMANDA PARA O JORNAL MURAL

A primeira fase do projeto envolveu a pesquisa qualitativa, uma vez que não se pretendia aplicar métodos estatísticos, mas compreender o comportamento dos alunos e saber quais seriam os principais interesses de forma a subsidiar a elaboração do produto jornal mural. Para tanto, os dados coletados englobam assuntos relevantes quanto ao curso, como as áreas que se pode seguir, o interesse em continuar os estudos depois da formação e a procura por estágios, além de assuntos fora da vida acadêmica, a fim de se ter informações suficientes para que seja elaborado um material atrativo a todos os alunos.

Depois de coletados todos os dados, as respostas de cada aluno foram analisadas e agrupadas de acordo com a semelhança nas opiniões. Dessa forma, foi possível descobrir quais os interesses mais comuns e o que a maioria gostaria de ler no jornal mural.

Solicitados a informar quais áreas o aluno poderia seguir depois de formado, todos os alunos entrevistados mostraram ter bastante conhecimento sobre os caminhos que podem trilhar, citando várias áreas possíveis, como industrial, administrativa, prestação de serviços, consultoria, gestão de pessoas, auditoria, produção e comércio. Dos 10, 3 citaram a área de consultoria como a que pretendem seguir, 4 de auditoria, 1 pretende fazer concurso público, 5 na área de serviços, 1 na de agricultura, 2 na industrial, 1 na administrativa e 1 na de produção. Com base nisso, por meio da análise, é possível ver que as áreas para seguir depois da formação em Tecnologia em Gestão da Qualidade são amplas e diferenciadas, então expor sobre elas poderia ser interessante, uma vez que diversos alunos se mostraram indecisos entre duas ou três áreas.

Por se tratar de ambiente universitário, entre alunos jovens, um interesse poderia ser a obtenção de oportunidades de prática profissional, dessa forma, interrogá-los quanto a estarem estagiando seria um bom caminho para identificar possíveis temas para a pauta do jornal mural. Questionados quanto a esse aspecto, dos 10 entrevistados, metade já estava estagiando na área, porém todos mostraram ter consciência da sua importância para a formação acadêmica. Dessa forma, colocar oportunidades e vagas de estágio disponíveis no campo da Gestão da Qualidade seria útil e poderia chamar a atenção dos alunos.

Outra hipótese de pauta investigada foi a possibilidade de entrevista. Nesse sentido, os alunos foram inquiridos quanto ao assunto e perfil do entrevistado.



Tabulando-se os dados, verificou-se que 4 alunos mostraram interesse em ver uma entrevista com o coordenador do curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade e os assuntos foram variados. Um deles sobre o que está sendo feito para aumentar a concorrência no vestibular, outro sobre a busca da ISO 9001 no curso, ainda sobre campo de atuação e um não falou o assunto.

Outros 4 citaram entrevistas com alunos egressos, cujo assunto seria sobre como é a experiência de estar formado, trabalhar na área e sobre o mercado de trabalho. Quatro alunos ainda citaram entrevistas com professores do curso, dentre esses, 2 queriam que se falasse sobre área profissional e carreira, um sobre melhorias da qualidade em diversos setores e um não citou o assunto. Outro aluno entrevistado sugeriu, também, fazer uma entrevista com um aluno que está cursando, e outra sugestão foi entrevistar calouros para saber o que eles esperam do curso e, assim, poder fazer um comparativo entre expectativa e realidade.

Os inquiridos foram solicitados a informar se pretendiam continuar seus estudos após a formatura e em que áreas. Todos os entrevistados responderam que têm interesse em continuar seus estudos. A maioria (8) pretende fazer especialização, enquanto 2 pensam em fazer mestrado. Assim, colocar informações sobre a vida acadêmica após a faculdade poderia ser interessante para chamar a atenção dos alunos.

Outra hipótese de tema seriam os eventos que ocorrem na universidade. Todos os alunos que participaram da pesquisa disseram que têm interesse em saber sobre os eventos que ocorrem no curso e na UFPR, como palestras, cursos, projetos, entre outros. Com relação às festas, apenas uma aluna respondeu não ter interesse nesse tipo de atividade. Assim, a ideia de inserir no jornal mural uma agenda com os principais eventos torna-se viável e atrativa.

Solicitados a indicar temas de interesse para ler no produto, várias ideias foram dadas, como humor (7), curiosidades (4), música (2), principais acontecimentos da cidade (1), cultura (1), prestação de serviços, como informações sobre a carona solidária (2), e notícias atuais (1). Analisando os números, pode-se concluir que é interessante abordar no jornal mural assuntos de humor, curiosidades e música, por exemplo.

4.2 CONTEÚDO DO JORNAL MURAL

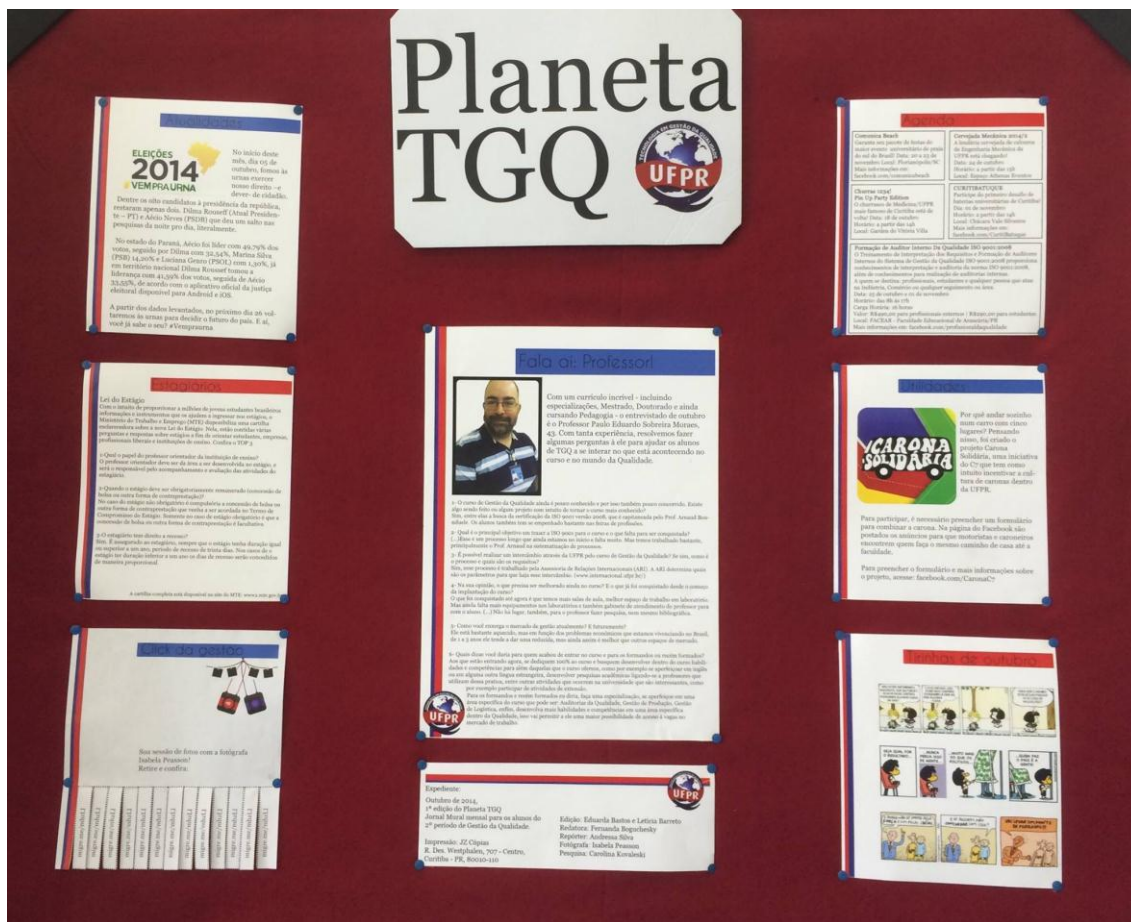
De posse dos dados colhidos com a pesquisa qualitativa, foi elaborado o jornal mural sob a alcunha de “Planeta TGQ”, edição única, visto que se tratava de trabalho



acadêmico. Foram produzidos conteúdos de acordo com as respostas da pesquisa qualitativa. Isso resultou em 5 seções (Agenda, Atualidades, Utilidades, Tirinhas de Outubro e Fala aí: Professor!), uma seção para atrair os leitores (Click da Gestão!), além do expediente do mural. O projeto editorial ficou assim definido:

- a) Agenda: apresenta os eventos do mês relacionados ao curso de TGQ e à UFPR;
- b) Atualidades: um texto informativo que se refere a algum acontecimento recente e importante. O tema abordado na edição foram as eleições 2014;
- c) Fala aí: Professor!: uma seção de entrevista com alguma figura de influência para os alunos do curso. No caso, o professor Paulo Eduardo Sobreira Moraes;
- d) Utilidades: detalhes do cotidiano universitário que podem facilitar a vida dos acadêmicos. Nessa edição o tema abordado foi o projeto carona solidária que acontece em alguns campi da universidade;
- e) Tirinhas de Outubro: seção com duas ou três tiras em quadrinhos que tragam temas referentes ao curso em um tom humorístico;
- f) Click da Gestão: seção de interatividade com o público-alvo. Antes do jornal mural ser publicado foi feita uma seção de fotos com a fotógrafa Isabela Peasson, essas fotos foram postadas no facebook. Para que os alunos pudessem conhecer a página e visualizar as fotos foi criado um código, posteriormente colado em papel destacável no jornal mural, como forma de atrair os leitores.

Na figura a seguir pode ser observada a formatação final do jornal mural “Planeta TGQ”.



Fonte: as autoras, 2014.

4.3 SATISFAÇÃO QUANTO AO JORNAL MURAL

O principal objetivo da pesquisa quantitativa era o de avaliar o grau de satisfação quanto ao jornal mural "Planeta TGQ" pelo público-alvo, mas também foram incluídas questões do perfil dos participantes da pesquisa, como sexo e faixa etária. Quais foram as seções que mais agradaram, qual foi a contribuição da entrevista e se haveria interesse em mais edições do jornal mural, além de destinar um espaço para receber críticas e sugestões sobre o trabalho realizado, com o intuito de saber quais foram os acertos e o que precisaria ser melhorado, fecharam o escopo da pesquisa.

No tocante ao perfil dos respondentes dessa etapa da pesquisa, 6 foram do sexo feminino e 11 do sexo masculino, prevalecendo o masculino, representando 65% do total de 17 alunos. Com relação à faixa etária, a maioria encontra-se entre 20 e 30 anos. Apenas 4 alunos são mais novos, com idades entre 17 e 20 anos, e 3 com 30 anos ou mais.

Quando perguntados sobre as seções que mais agradaram, a mais citada foi



“Atualidades”, representando 29% das respostas. Em seguida, veio “Fala aí: Professor!” e “Tirinhas de Outubro”, com 18% cada. Depois, “Click da Gestão” e “Utilidades”, com 12% cada seção e, por último, a “Agenda”, com 6%. Nesse caso, uma pessoa não respondeu a essa pergunta.

Com relação às seções que menos agradaram, a que teve pior desempenho foi “Tirinhas de Outubro”, com 6 votos, representando 35% do total de respostas. Depois, “Agenda” e “Fala aí: Professor!”, com 24% dos votos cada, “Atualidades”, com 12%, e “Utilidades”, com 6%. A seção “Click da Gestão” não recebeu voto algum.

De acordo com a pesquisa, o jornal mural em questão foi bem aceito pelo público, sendo que 14 alunos o avaliaram como bom, representando 82% dos votos, e 3 alunos como ótimo, representando 18%. Quando perguntados sobre o interesse em mais edições do jornal mural, todos responderam positivamente, o que reforça a satisfação geral do público-alvo, embora haja necessidade de melhorar alguns itens em futuras edições.

Os alunos foram questionados ainda quanto a itens específicos apresentados no jornal mural. Com relação à entrevista, a maioria dos alunos a considerou boa, com 65% das respostas, enquanto um aluno respondeu ótima, representando 6% do total, 29% dos alunos a julgaram como regular e ninguém respondeu ruim ou péssima.

Quando perguntado sobre o nome do jornal mural, a maioria disse ter achado a escolha boa, com 59% das respostas, enquanto 35% consideraram um ótimo nome e um aluno julgou ser regular, representando 6%. As cores utilizadas (baseadas na identidade visual do curso) foram bem aceitas, sendo que 59% dos participantes as consideraram boas e 24%, ótimas, 18% disseram ter achado a escolha regular, e nenhum aluno respondeu ruim ou péssimo. O local de exposição do jornal mural, que foi a sala de aula da turma do segundo período do curso, ao lado do quadro negro, foi bom, de acordo com 59% das respostas, 35% o consideraram ótimo e uma pessoa julgou ser um local regular, representando 6%.

Por último, com o intuito de saber quais melhorias poderiam ser feitas no jornal mural para satisfazer ainda mais os alunos, 5 participantes deixaram suas críticas ou sugestões sobre o material, mostradas a seguir: "Faltaram algumas imagens no mural e a letra é muito pequena. Talvez textos mais leves e mais imagem."; "Disponibilidade on line."; "Vagas de estágio/trabalho."; "Trazer no mural mais atualidades referentes ao mercado de trabalho e áreas de atuação da qualidade."; "Ótimo trabalho, apóio o projeto. Continuem assim!".



Por meio dos dados apresentados, pode-se concluir que o jornal mural “Planeta TGQ” satisfaz o público-alvo. De certa forma, indica que o grupo conseguiu captar com a pesquisa qualitativa um parâmetro de assuntos que o público se interessaria ou sentia uma carência de informações. Pode-se dizer que o jornal mural conseguiu abordar os assuntos de interesse, o que foi possível constatar com o resultado da pesquisa quantitativa.

No tocante à avaliação dos alunos, notam-se algumas indicações de necessidades de informações quanto a estágios e mercado de trabalho. Fato observado como de interesse pelos alunos na pesquisa qualitativa, no entanto não contemplados no produto final. Esse fato pode ter contribuído para que alguns alunos não atribuíssem uma nota máxima para todos os itens. Nesse caso, demonstra a importância que deve ser dada à indicação dos interesses e desejos do público ao se desenvolver esse tipo de projeto.

Para edições futuras, seria necessário fazer novas pesquisas qualitativas, a fim de coletar informações que possam melhorar a produção do novo jornal mural. O “Planeta TGQ”, mesmo tendo sido bem aceito, pode passar por mudanças para sempre atender aos requisitos dos que o leem.

Para um experimento em ambiente acadêmico, a prática da teoria, o contato com o público-alvo e a elaboração do projeto, tanto o planejamento quanto a produção física do jornal mural, além do feedback real, foram experiências interessantes e enriquecedoras aos estudantes de ambos os cursos e alguns dos conhecimentos adquiridos durante o processo resultaram neste artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema do artigo correspondeu à elaboração de um produto comunicacional, com base no estudo de interesses do público-alvo. Trata-se de uma atividade que integrou conhecimentos de duas disciplinas oferecidas pelo curso de TCI, a de Pesquisa de Mercado e Opinião Pública, cujo objetivo concerne em transmitir conhecimentos quanto à aplicação de pesquisas. Nesse caso, apresentam-se métodos qualitativos e quantitativos. Na disciplina Laboratório de Técnicas de Comunicação – Impresso, transmitem-se conhecimentos quanto aos diversos meios impressos de comunicação, dentre eles o jornal mural. Diante da necessidade de elaborar um trabalho prático, decidiu-se que ele deveria ser levado a cabo fundamentando-se em pesquisa. Daí a integração da atividade, visando a aplicação dos conteúdos aprendidos.



Quanto ao objetivo central de identificar necessidades dos clientes e, depois de elaborado o produto, avaliar a sua satisfação, foi totalmente alcançado. Dessa forma, os alunos tiveram a experiência de acompanhar o processo, desde a elaboração da proposta até a sua avaliação como explicam e recomendam Lemos e Gaudio (2011).

As duas questões de pesquisa foram respondidas. Foi possível verificar os interesses e desejos do público-alvo e, após a elaboração do mural, identificar o seu nível de satisfação. Nesse caso, obteve-se uma avaliação positiva do trabalho, embora alguns fatores indicados pelos respondentes reforçarem a necessidade de abordar no produto outros temas citados na pesquisa qualitativa.

De maneira geral, pode-se concluir que os resultados alcançados com a pesquisa foram condizentes com os seus objetivos, contudo, sempre há possibilidade de melhorar os procedimentos e aplicar novas técnicas de coleta e análise de dados em futuros projetos nesse sentido.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. **4ª pesquisa comunicação interna 2012**. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/pesquisa/PesquisaComunicacaoInterna2012.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2015.
- _____. **Pesquisa comunicação interna 2007**: dados comparativos 2002, 2005 e 2007. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/pesquisa/pesquisa_Com_Interna_2007.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2015.
- ALMANSA, A. **Assessorias de comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- FREITAS, H.; JANIÉSSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo**: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sphinx; Editora Sagra Luzzatto, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.
- LEMONS, C.; GAUDIO, R. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.



MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

WAISSMAN, V.; CAMPANA, C.; PINTO, N. A. **Estratégias de comunicação em marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.