

Qualidade em Serviços de Comunicação: Uma Análise dos Jornais Murais Produzidos Por Alunos do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional¹

Jennifer MELO²

Renata Albino de OLIVEIRA³

José Elmar FEGER⁴

Juliane MARTINS⁵

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é fazer uma avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos alunos do segundo período do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR) na produção de jornais murais para sete cursos superiores de tecnologia da UFPR. Para a elaboração deste artigo, foi utilizado o método de análise documental e de pesquisa qualitativa na avaliação dos relatórios referentes à apresentação dos resultados das equipes responsáveis pelo desenvolvimento dos jornais murais. A partir disso, a qualidade dos serviços oferecidos aos alunos dos cursos baseou-se no modelo dos 5 Gaps (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Identificaram-se poucos gaps em dois jornais murais e, nos demais, considerou-se que foram bem-sucedidos quanto ao serviço prestado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação interna; comunicação organizacional; jornal mural; qualidade em serviços; falhas na qualidade.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a qualidade do serviço de comunicação prestado por meio da produção de jornais murais elaborados em uma atividade interdisciplinar do curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional ofertado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, email: jennifer.melo16@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, email: renata.albino@ufpr.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, email: 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

No segundo semestre de 2015, foi proposta uma atividade interdisciplinar que envolveu as disciplinas de Pesquisa de Mercado e Opinião Pública e Laboratório de Técnicas de Comunicação – Impresso. O propósito da atividade foi colocar o aluno em situação similar à de mercado, em que deve compreender as necessidades do usuário e, baseando-se nessa premissa, elaborar o serviço de comunicação. O desígnio consistia na elaboração de um jornal mural para cada curso superior ofertado pelo Setor de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT). Ao todo foram desenvolvidos sete jornais murais, um para cada curso do referido setor, distribuídos entre as equipes formadas pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional matriculados nas duas disciplinas, sendo que, cada equipe ficou responsável pela produção de um jornal mural.

A atividade proposta fundamenta-se na concepção de que uma comunicação eficaz se caracteriza como aquela que consegue transformar ideias em ações concretas por parte das pessoas. Assim, ela deve gerar engajamento dos seus públicos internos e externos, almejando principalmente, estabelecer um relacionamento duradouro com os *stakeholders*. Nesse contexto, o conceito em epígrafe, coaduna com a ótica de que o serviço de comunicação se constitui em um amplo conjunto de atividades, as quais, em sua maioria, se traduzem em ações e não transformação de objetos ou materiais tangíveis. Dessa forma, considera-se que serviço é o resultado de uma atividade desempenhada que envolve a interface do fornecedor do serviço com o cliente.

No que tange ao serviço de comunicação, a preocupação com a qualidade torna-se evidente visto que ela se constitui num serviço intangível de extrema importância para qualquer organização. Atualmente, diversas organizações dirigem suas atenções aos aspectos intangíveis da prestação de serviços. As empresas estão mais atentas e comprometidas em atender as necessidades implícitas e explícitas dos clientes. Elas não estão somente preocupadas em oferecer unicamente bens tangíveis – produtos – mas também, os intangíveis – os serviços de qualidade (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE et al, 2001).

Diante desse quadro, avaliar a qualidade dos serviços na área de comunicação é fundamental para saber se os procedimentos adotados foram os corretos, se os objetivos quanto ao atendimento dos requisitos foram cumpridos. Sendo assim, a presente pesquisa busca avaliar os trabalhos feitos para os cursos supra citados, fundamentando-se na qualidade dos serviços, baseando-se na satisfação do público-alvo, que no caso, foram os alunos.

Desdobrando-se esse objetivo geral, pretende-se analisar a elaboração dos jornais murais no sentido de verificar se o trabalho efetuado pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, contemplou os requisitos da qualidade em serviços; identificar em que fase do processo de elaboração do serviço de comunicação ocorreram as falhas na execução dos projetos; adicionalmente, caso ocorram falhas, classifica-las conforme a teoria dos gaps da qualidade em serviços.

O artigo encontra-se dividido em cinco seções, sendo que a primeira é composta pela presente introdução. Logo em seguida, é apresentada a fundamentação teórica que orientou a pesquisa. Dando continuidade, apresenta-se a metodologia empregada na investigação, em seguida, os dados e respectiva análise, e, por fim, as considerações finais do artigo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante da complexidade que constitui o ambiente em que as organizações atuam na atualidade, torna-se uma tarefa penosa conceituar serviços, visto que grande parte das ações que se constituem nas etapas de sua produção se caracterizam como intangíveis. Para Gronroos (1984) o serviço se caracteriza como uma atividade que visa resolver um problema do usuário e destaca a necessidade de interação entre o fornecedor e o cliente a fim de atingir este objetivo. Nessa mesma perspectiva, Lovelock & Wright (2006) enfatizam que os serviços são atividades oferecidas por uma parte a outra, considerando desempenhos com base em um período de tempo para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Por esse ângulo, o usuário do serviço não espera obter um bem e sim um conjunto de ações que atendam às suas necessidades. Nessa linha de pensamento, serviços são atos, processos e o desempenho de ações (ZEITHAML e BITNER, 2003). Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2010).

Diante dessa acepção, o setor de serviços abrange todas as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico ou fabricado; geralmente, ele é consumido no momento em que é produzido; fornece valor agregado contemplando conveniência, diversão, oportunidade, conforto, dentre outras, que representam essencialmente interesses intangíveis do seu comprador (QUINN, BARUCH e PAQUETTE, 1987 apud FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2010).

Como visto o processo de elaboração do serviço não se assemelha ao industrial por meio do qual é possível agir para reduzir a sazonalidade produtiva. No caso dos serviços, dada a interação do usuário no desenrolar da operação, torna-se relativamente complexo superar os efeitos da sazonalidade da demanda bem como garantir padrões de qualidade, muito menos, contar com um método objetivo de permita monitorar o processo de prestação do serviço.

No âmbito organizacional onde a vulnerabilidade e as constantes mudanças do mercado exigem cada vez mais estratégias eficazes de gestão, a comunicação torna-se fator essencial para a sobrevivência da empresa, uma vez que a informação é considerada recurso estratégico no processo de tomada de decisão (BEUREN, 2002). Dessa forma, a comunicação, além de compor o processo estratégico da organização, possui como objetivo estabelecer um relacionamento duradouro com o público interno e externo. Nesse contexto, é necessário identificar e atender as expectativas desses *stakeholders*, tarefa fatigante, visto que o mercado é volátil e modifica-se rapidamente.

Avaliar a qualidade desse serviço tão importante para uma corporação é crucial para o bom funcionamento de suas operações. Nesse âmbito, a preocupação com a qualidade dos serviços de comunicação é fundamental, visto que não é possível uma organização se estabelecer perante o mercado sem o cuidado com o diálogo entre as partes interessadas, sejam elas circunscritas ao seu domínio interno ou externo.

O profissional da área enfrenta um enorme desafio ao elaborar um plano de comunicação que seja eficiente e eficaz suprimindo tanto as necessidades do seu público interno, o qual precisa estar motivado e bem informado, quanto do seu público externo, que necessita ter suas expectativas atendidas da melhor forma (JACOMINI, 2011).

No que concerne ao serviço (Jornal Mural) aqui analisado, o mesmo, se caracteriza como um instrumento de comunicação interna. Nesse âmbito, deve ser uma ferramenta utilizada por todos na organização, não ficando atrelada somente ao departamento de comunicação, departamento de marketing. Para que o processo de comunicação alcance o sucesso, deve se propagar por todos os níveis hierárquicos da empresa (BUENO, 2009). A esse respeito, Kunsch (2006), alega que a comunicação interna precisa ser pensada de forma estratégica, possibilitando a interação entre a empresa e seus empregados, objetivando a consolidação da cultura empresarial e a perspectiva sistêmica da organização.

A referida autora, ao tratar da comunicação institucional, afirma que ela é responsável pela construção da imagem e identidade corporativa, e sendo estrategicamente

gerenciada, proporciona uma personificação positiva de uma organização, e acrescenta: “A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade [...] organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida”. (KUNSCH, 2003, p.164).

Em se tratando de uma das ferramentas da comunicação institucional, o jornal mural é uma das maneiras mais dinâmicas de comunicação organizacional com os funcionários por ser um mecanismo ágil e instantâneo de baixo valor (FRANÇA, 1988). Todavia, para ser um mecanismo eficaz, o Jornal Mural precisa contemplar no planejamento inicial a qualidade visual e mecanismos gráficos. De acordo com França (1988), o Jornal Mural precisa ser parte do plano geral da comunicação da organização e acatar às exigências de informação, suplementando outros veículos organizacionais de comunicação. No entanto, diversas organizações creem que é suficiente ter um jornal mural para que todos os empregados participem e estejam bem informados. Alerta ainda o autor, que se o teor não for raciocinado sob a perspectiva do empregado, ele não se sentirá inserido e possuirá uma propensão para se distanciar da informação.

Lemos e Gaudio (2011) explicam, por exemplo, que um veículo interno deve interessar os funcionários conseguindo alcançar os objetivos estratégicos da organização, tratando de assuntos relevantes para eles e inserindo-os como parte no desenvolvimento do produto.

Mesmo tomando todas as precauções cabíveis na hora de elaborar o plano ou projeto de comunicação ainda há o risco de que algo atrapalhe a mensagem, fazendo com que a mesma chegue de forma incorreta e não desperte no receptor o sentimento ou a ação desejada. A isso se atribui o ruído da comunicação ou as falhas, o que pode estar relacionado a uma comunicação que não atende as necessidades de informação do público, a uma linguagem inadequada a ele ou ao sentimento de não pertencimento no processo de produção do projeto (LEMOS; GAUDIO, 2011).

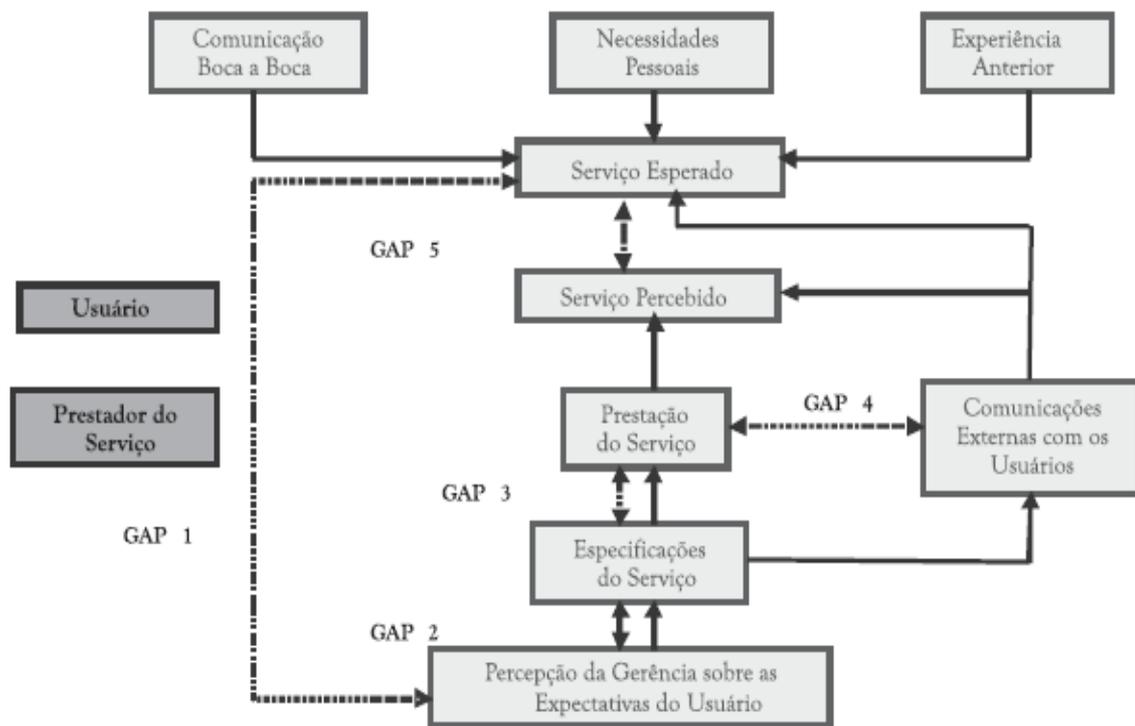
Essas falhas podem ser muito prejudiciais para as empresas. Se a forma como a informação se propaga na empresa não for entendida da mesma forma por todos os envolvidos isso se refletirá de forma negativa com a perda de tempo, de produtividade, gerando estresse e conflitos internos e externos. Identificar as falhas e buscar formas de atuação é fundamental para comunicação interna, uma vez que ela não tem somente o objetivo de informar os *stakeholders*, mas o de despertar nas pessoas o orgulho de fazerem parte da instituição (PICCIN, 2008).

Diante do objetivo do estudo aqui proposto, analisar o serviço de elaboração de jornal mural para clientes específicos, alunos dos diversos cursos ofertados pelo Setor de Educação Profissional e Tecnológica, adota-se o pressuposto do modelo dos Gaps (Falhas no processo).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram um modelo específico para a avaliação de serviços que contempla cinco Gaps. O objetivo dos pesquisadores ao desenvolver esse modelo foi definir claramente os critérios para avaliação da qualidade de serviços. Esses critérios no geral são aplicados para identificar as diferenças entre a expectativa de quem recebe o serviço e o serviço que realmente é oferecido. Os Gaps são os contemplados na Figura 1 apresentada na sequência: Gap 1: falha entre expectativas dos usuários e percepções dos gerentes sobre a qualidade do serviço requerida. Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010) essa falha ocorre porque os gestores não conseguem compreender completamente como os clientes formulam suas expectativas com base em um conjunto de fontes como: anúncios, conversas com amigos, experiências anteriores. Nesse aspecto, o responsável pela elaboração do projeto de serviço não consegue compreender os desejos do usuário, por falhas na pesquisa de mercado. Gap 2: discrepância entre a percepção dos gerentes das expectativas dos usuários e especificação de qualidade nos serviços. Nesse caso, os elaboradores do serviço, conseguem interpretar adequadamente as necessidades e desejos dos usuários, todavia, não conseguem traduzi-las em especificações técnicas do serviço. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010) se referem a esta como falha nas especificações do serviço. O Gap 3: Falha entre especificação da qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos. Aqui os responsáveis pela elaboração do serviço, contemplam no projeto as especificidades dos usuários, todavia, na hora da execução cometem falhas. Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010) corresponde a uma falha de conformidade porque o serviço efetivamente ofertado não atende as especificações estabelecidas pela administração. Quanto ao Gap 4 consiste na falha entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário. Nesse caso, o serviço é projetado e executado conforme os requisitos dos usuários, entretanto, ocorrem falhas na comunicação das características do serviço fazendo com que ocorram insatisfações por parte do usuário. Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010) essas falhas podem ocorrer devido promessas exageradas, e falha na informação repassada aos trabalhadores da linha de frente que fazem a interação da empresa com os clientes no momento da execução do serviço. Essa falha pode ocorrer dada a simultaneidade da prestação de serviço (o serviço é produzido ao

mesmo tempo em que é consumido). Finalmente em relação ao Gap 5 se constitui na falha entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos. Na realidade, essa falha pode ocorrer devido a sequência cumulativa de falhas nas etapas anteriores. O principal problema é a incongruência da expectativa do usuário e o que ele realmente recebe (PASSOS, et al, 2003). Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010) se referem a esta falha como de satisfação do cliente. Os referidos autores, insistem que conhecer estas etapas da oferta dos serviços é importante a fim de corrigir e melhorar os serviços oferecidos pela organização.

Figura 1 – Modelo dos Gaps



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Dentre as possíveis causas dos Gaps (falhas no processo da prestação de serviços), estão, a falha da gerência na correta identificação da expectativa dos usuários. Limitação de recursos, falta de ferramentas operacionais para trazer a voz do cliente para a especificação do serviço; indiferença gerencial e mudanças rápidas nas condições de mercado. Desconhecimento das especificações ou falta de habilidade para a realização do trabalho especificado (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010; PASSOS, et al, 2003).

Para os mesmos autores, a correção dos referidos Gaps passa pelas seguintes ações: abrir canais de comunicação; comprometimento gerencial; agilizar resposta às condições dinâmicas da demanda; disponibilizar recursos e usar ferramentas para trazer a opinião do usuário para a especificação; treinar a equipe com base nas especificações do usuário. Todas essas ações irão contribuir para fazer com que a comunicação torne-se mais clara para todos os envolvidos.

Com isso efetuou-se essa breve descrição dos fundamentos que orientaram a pesquisa realizada a fim de analisar a qualidade dos serviços prestado pelos grupos de trabalho responsáveis pela execução do Jornal Mural.

3 METODOLOGIA

O contexto de análise contempla a qualidade percebida pelos alunos dos diversos cursos ofertados pelo SEPT quanto ao serviço de comunicação proporcionado pelas equipes formadas por alunos do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional. A investigação se pauta no referencial teórico metodológico inerente a gestão da qualidade em serviços, especialmente tomando como modelo o proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) para coleta e tratamento de dados disponíveis nos relatórios elaborados pelas equipes ao final da atividade em dezembro de 2015.

Quanto à abrangência da pesquisa, dada a especificidade da investigação, fica delimitada como análise da qualidade dos Jornais Murais elaborados para os cursos do Setor de Educação Profissional e Tecnológica – SEPT. Tal ocorre devido ao serviço ser prestado no contexto das disciplinas de Pesquisa de Mercado e Laboratório de Técnicas de Comunicação – Impresso que aconteceu especificamente no segundo semestre de 2015. Nesse caso, pode-se considerar que a pesquisa se enquadra como da tipologia estudo de caso (YIN, 2001) visto que aborda uma situação em específico.

Diante do objeto de estudo, a investigação se caracterizará como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória proporciona ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema e problema de pesquisa de interesse (MATTAR, 1996), ou ainda, obter maiores informações sobre o assunto (ANDRADE, 2003). A pesquisa descritiva propicia ao investigador uma visão geral acerca do fato investigado, bem como, descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis (GIL, 1999).

A presente pesquisa pode ser classificada, quanto ao método de coleta e análise dos dados, como qualitativa, pois segundo Creswell (2010) trata-se de um meio utilizado para explorar e entender o significado que indivíduos ou grupos de indivíduos atribuem a um problema social ou humano. A opção por adotar o método qualitativo se pauta em Godoy (1995) e Minayo (2004) as quais aludem que a escolha do método deve levar em conta a possibilidade de responder a questão de pesquisa. Além disso, quando não se pretende identificar e quantificar os fenômenos, mas analisar as relações entre eles, caso desta pesquisa, a opção por métodos qualitativos é mais adequada. Ainda, segundo Godoy (1995), quando se utiliza dados numéricos a fim de ilustrar e discutir um fenômeno, e não a adoção de análises estatísticas, a pesquisa se enquadra como qualitativa.

Quanto às fontes dos dados, foram utilizados documentos gerados pelas sete equipes que atuaram na elaboração dos Jornais Murais aos diversos cursos ofertados pelo SEPT. Antes de discutir a coleta e análise dos dados que subsidiaram o resultado apresentado no artigo, apresenta-se a seguir, sucintamente, a sequência de ações que orientaram a execução do serviço em si.

Para a execução do trabalho de elaboração do Jornal Mural, os alunos foram divididos em grupos, sendo que por sorteio, cada um ficou com a responsabilidade de produzir o serviço a um dos cursos de nível superior de tecnologia, do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR (SEPT). Para identificar as necessidades dos usuários, as equipes usaram o método da pesquisa qualitativa, orientados pelo conteúdo da disciplina de pesquisa de mercado. Esta parte do trabalho envolveu compreender, se os alunos têm costume de ler murais, identificar quais assuntos eram atrativos para os alunos, verificar o perfil dos respondentes. De maneira geral as equipes deveriam com base nos dados colhidos analisar os interesses dos usuários com relação ao conteúdo e formatação que deveria ter o Jornal Mural. Além disso, por meio de questões abertas as equipes procuraram obter dados sobre qual seria o melhor layout e a melhor localização.

Com base nas informações obtidas por meio da pesquisa qualitativa, as equipes orientadas pelos conteúdos obtidos na disciplina Laboratório de Técnicas de Comunicação Impresso, produziram e fixaram o mural que ficou disponível para os usuários durante um período de mais ou menos trinta dias. Nesse interim, as equipes elaboraram uma pesquisa quantitativa, para avaliar o nível de satisfação dos alunos com relação ao jornal mural. Essa pesquisa também foi feita por meio de questionários, e continham perguntas sobre as

opiniões que os alunos tiveram com relação ao conteúdo, ao tamanho do texto, ao layout e a localização.

Ao final do semestre, as equipes organizaram um relatório final contando os procedimentos adotados para as duas pesquisas, a qualitativa para identificar necessidades e interesses dos alunos dos demais cursos do setor, e a quantitativa para analisar o nível de satisfação dos mesmos alunos. Além disso, descreveram os procedimentos adotados e as decisões tomadas para a elaboração e fixação o Jornal Mural para as turmas usuárias ou clientes.

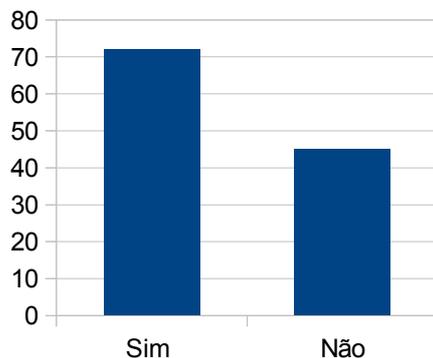
A presente pesquisa busca avaliar os trabalhos realizados com base na qualidade dos serviços tomando por referência sete relatórios apresentados pelas equipes. Com base no modelo dos Gaps discutido no referencial teórico, foram avaliados os trabalhos produzidos pelos alunos de Tecnologia em Comunicação Institucional, que serão chamados aqui de casos 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7.

Dada as características do estudo, destaca-se que a pesquisa se caracteriza como censitária e não amostral, visto que estão sendo analisados todos os projetos elaborados ou seja, a população seguindo-se o que preconiza Mattar (1996). Dessa forma foram analisados todos os relatórios procurando-se verificar se os produtos tinham atendido os requisitos dos usuários. Após essa etapa, verificou-se que alguns casos não satisfizeram o cliente, ou seja, observou-se a presença do Gap 5. Identificando-se casos de insatisfação, estes foram reanalisados a fim de identificar em que etapa do processo de elaboração do projeto Jornal Mural ocorreram falhas. Após isso, os dados foram analisados e organizados de forma a explicitar os achados obtidos com a investigação.

4 ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA DOS JORNAIS MURAIIS

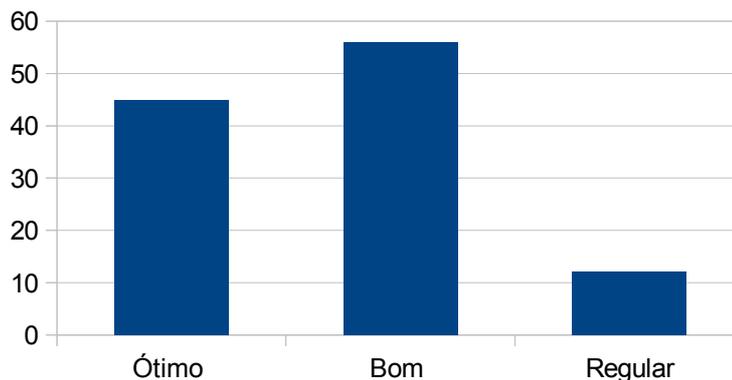
De posse dos relatórios, num primeiro momento foram observadas as questões relacionadas com a satisfação dos alunos em relação ao jornal mural. De acordo com os indicadores observados nos relatórios, verificou-se que, de forma geral, foram muito bem avaliados pelos alunos dos cursos. Organizando-se um quadro com os dados constantes nos sete relatórios elaborados pelas equipes, de um total de 117 alunos entrevistados 72 deles afirmaram ter lido o jornal mural cuja síntese encontra-se na Figura 2.

Figura 2 - Gráfico referente aos alunos que leram o jornal mural



Os conteúdos no geral, também foram bem avaliados, pois, 45 respondentes avaliaram o conteúdo como ótimo, 56 avaliaram como bom conforme Figura 3.

Figura 3 - Gráfico referente a avaliação do conteúdo.



Esse fato demonstra que as equipes, souberam fazer as pesquisas qualitativas de modo efetivo, e que conseguiram interpretar de forma correta, quais seriam os interesses dos alunos. Dessa forma a maioria conseguiu desenvolver adequadamente os seus projetos do Jornal Mural não ocorrendo a presença de Gaps.

Todavia, como observado na Figura 2, em torno de 30% dos respondentes não se mostrou satisfeito com o resultado do jornal Mural. De posse dessa observação, foram revistos os dados dos relatórios observando-se que o maior nível de insatisfação ocorreu em dois dos sete relatórios analisados, os denominados 1 e 2.

Para identificar as possíveis causas foram analisados minuciosamente os relatórios a fim de identificar em que fase do processo de elaboração do projeto Jornal Mural ocorreram as falhas que levaram a não satisfação dos usuários.

Com base nos dados e interpretando-os com base na teoria dos gaps, verificou-se que no caso 1 ocorreu o Gap 2, que consiste na discordância entre o que o administrador tomou como opinião do usuário, e a verdadeira opinião do mesmo. Na pesquisa qualitativa, os alunos do curso, sugeriram que houvessem links, com relação ao “mercado de trabalho”. Quando a pesquisa quantitativa, foi feita, o índice de desaprovação dos alunos com relação aos links colocados no jornal mural foi grande. Observando-se as razões desta insatisfação, verificou-se que os respondentes insatisfeitos acharam os links inadequados, ou seja, as expectativas dos alunos com relação aos links eram totalmente contrárias aos links contidos no mural. Isso caracteriza uma falha na elaboração da pesquisa de mercado visto que a equipe não perguntou, com clareza, qual seriam os links de preferência da turma. Resultando na desaprovação dos alunos.

Já no que concerne o caso 2, foi identificado o Gap 3, que consiste na falha entre especificações da qualidade nos serviços oferecidos e os serviços realmente oferecidos. Considera-se que se enquadra nessa etapa do processo porque, os demais alunos que leram o jornal mural teceram comentários positivos. Entretanto na execução do trabalho a equipe não atingiu o objetivo de proporcionar o acesso à informação a todos os alunos, uma premissa importante do processo de comunicação institucional. A falha foi na localização do mural, pois o jornal mural foi fixado ao lado da sala, sendo que os alunos passavam a maior parte do tempo no laboratório. Por esse fato 16 dos 27 alunos entrevistados, não leu o jornal mural.

Os demais casos não serão aqui comentados, visto que conseguiram satisfazer plenamente os usuários não apresentando nenhum Gap.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um jornal mural é um dos veículos mais eficientes, para a disseminação da informação interna, pois tem fácil atualização, é flexível e pode ser acessado diretamente pelo público (LEMOS; GAUDIO, 2011). Por meio dele, torna-se possível um relacionamento ágil entre o emissor e o receptor.

Porém, como foi demonstrado nesta pesquisa, de nada adianta elaborar um jornal mural sem uma vasta pesquisa prévia, para conhecer o seu público e suas necessidades, sob pena do profissional elaborar um trabalho ineficiente. Nesse âmbito, o modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviço, se mostrou uma ferramenta interessante que pode auxiliar o comunicador institucional e identificar em que momento do processo de produção do serviço podem estar ocorrendo as falhas a fim de proceder as melhorias necessárias.

Como visto na literatura, o modelo dos 5 Gaps, não é uma obrigatoriedade no planejamento dos serviços em geral, porém é altamente recomendado, e se bem utilizado pode facilitar o trabalho, e torná-lo eficiente, perante as demandas exigidas, principalmente no contexto da comunicação interna. Pois a intangibilidade dos serviços oferecidos pela comunicação, torna extremamente difícil prever qual será a reação dos que receberam o serviço. A avaliação, torna-se possível, somente após a entrega. Dessa forma, o trabalho todo, deve ter o foco, no público que utilizará o serviço.

Diante disso, o objetivo do estudo foi plenamente alcançado, visto que considerando o processo de comunicação um serviço que em essência é intangível, foi possível analisar em que momentos podem ocorrer falhas no processo produtivo. Dessa forma, a utilização de ferramentas da qualidade em serviços podem auxiliar os responsáveis pela elaboração dos produtos comunicacionais a acompanhar em que momento do seu trabalho podem estar ocorrendo falhas. Com isso, podem melhorar o seu desempenho e conquistar um posicionamento mais adequado diante das necessidades do mercado, garantindo que a comunicação das organizações seja mais eficaz.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no Processo de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: conceitos e trajetória. In: **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural: Nova e Eficiente Opção**. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/00059.htm>> Acesso em: 10 abr. 2016.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.
- GRONROOS, Christin (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vol. 18 . p.36 – 44
- HARGREAVES, Lourdes; ZUANETTI, Rose; LEE, Renato et al. **Qualidade em Prestação de Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 112 p.
- JACOMINI, Luciana. O papel da comunicação nas organizações. **Rev. Npi/Frm**. Set. 2011. Disponível em: <<http://www.frm.edu.br/npi.htm>> Acesso em: 12 abr. 2016.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/Unirev_Kunsch.PDF>. Acesso em 11 abr. 2016.
- LEMONS, Cláudia; GAUDIO, Rozalia Del. Publicações jornalísticas. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 274-302.
- LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. Petrópolis: Vozes, 2004
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PASSOS, Ketry Gorete Farias, et al. **Avaliação da qualidade dos serviços em unidades de informação: proposição de uma metodologia**. *Londrina*, v. 18, n. 3, p. 154 – 174, set./dez. 2013.
- PICCIN, Paula. **A importância da comunicação em organizações não-governamentais**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/2convicomcetsPaulaPiccin.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2016.
- QUINN, J.B; BARUCH, J.J; PAQUETE, PC. Technology in Services. **Scientific American**, Vol. 257. P 50-58.
- TESCH, R. (1990). **Qualitative Research: Analysis Types & Software Tools**. Bristol, PA: Falmer Press.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZEITHAML, V.A; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.