

---

## O jornal mural como forma de integração e interdisciplinaridade na universidade<sup>1</sup>

Juliana Dias PIASTUCH<sup>2</sup>  
Lais Ponciano de ANDRADE<sup>3</sup>  
Juliane MARTINS<sup>4</sup>  
Ana Carolina de Araújo SILVA<sup>5</sup>  
José Elmar FEGER<sup>6</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná

### RESUMO

O presente artigo objetiva apresentar a concepção e produção de um jornal mural desenvolvido, de modo interdisciplinar, para o curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários, por alunas do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, da Universidade Federal do Paraná. O jornal mural é um veículo de comunicação interna e buscou, nesse projeto, integrar o aluno à universidade, fazendo-o sentir representado por um informativo elaborado exclusivamente de acordo com seus interesses. Para a realização do trabalho, primeiro foi utilizada uma pesquisa qualitativa, a fim de subsidiar a confecção do jornal mural; depois, uma pesquisa quantitativa, para verificar a satisfação dos alunos quanto ao jornal produzido. Concluiu-se que ambas as etapas de pesquisa foram importantes ao projeto, tendo o jornal atendido expectativas dos usuários, visto que a maioria avaliou como bom ou ótimo os quesitos questionados.

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante do 3º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: juliana\_piastuch@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: lais.ponciano23@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora e professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: professorajuliane@ufpr.br

<sup>5</sup> Co-orientadora e professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: anacarolaraujosilva@gmail.com

<sup>6</sup> Co-orientador e professor do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: jose.feger@ufpr.br

---

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações buscam tornar a comunicação interna cada vez mais forte e assertiva, de modo a integrar e incluir os empregados na cultura e nas políticas da organização, isso porque “A eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos” (KUNSCH, 2003, p. 161). A comunicação interna representa a abertura democrática das organizações, a partir do momento em que o colaborador deixa de ser apenas um colaborador e torna-se parte da organização como um todo.

Para efetivar a comunicação interna ainda são utilizados, em sua maioria, veículos impressos, como o jornal mural, que é um veículo jornalístico de comunicação interna em que as notícias são afixadas em uma estrutura, geralmente presente em espaços próprios e de fácil acesso pelos empregados nas paredes ou em cavaletes (LEMOS; DEL GAUDIO, 2011).

Uma pesquisa realizada com mais de 200 empresas de pequeno, médio e grande porte (SOCIAL BASE; AÇÃO INTEGRADA, 2016) mostra que, como tendência para os próximos anos, as empresas de grande e médio portes ainda pretendem manter canais tradicionais, como e-mail e intranet, veículos virtuais e o mural como veículo impresso. Traçando as perspectivas atuais e mapeando tendências da área de comunicação interna mostra que 64% das pequenas e 74% das médias empresas afirmavam que no ano de 2017 tinham como objetivo intensificar, manter ou aderir ao mural impresso como veículo de comunicação interna.

Com essa base, o presente artigo tem como objetivo descrever o processo de elaboração de um jornal mural<sup>7</sup> para o curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários (TNI), produzido pelas alunas do segundo período do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional (TCI), ambos do Setor de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A produção contou com a integração teoria–prática<sup>8</sup>, a partir de duas disciplinas do curso de TCI: Laboratório de Técnicas em Comunicação – Impresso e Pesquisa de Mercado e Opinião Pública, além

---

<sup>7</sup> O jornal mural foi elaborado em equipe e contou com a participação das alunas do terceiro semestre do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional Jéssica Fernandes Cortiano, Maria Carolina Padilha, Maryelli de Fátima Gonçalves Müzel e Vanessa Victória de Souza.

<sup>8</sup> Esse é um dos principais conceitos apresentados no plano pedagógico do curso, a aliança entre teoria e prática e a interdisciplinaridade se mostram indispensáveis no aprendizado do aluno, por isso, todo o processo foi fundamentado na teoria vista em sala.

---

da aproximação com outros cursos da universidade, no segundo semestre de 2017. O objetivo geral do projeto foi investigar as preferências dos alunos de TNI em relação ao conteúdo, design e localização para a elaboração de um jornal mural que representasse o perfil dos alunos e posteriormente a análise do nível de satisfação deles quanto ao veículo produzido.

O artigo encontra-se dividido em cinco seções, iniciando na presente introdução, seguido pela fundamentação teórica utilizada para embasar o projeto, continuado pela metodologia. Por fim, serão apresentadas a análise dos dados obtidos e as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A comunicação interna é um mecanismo de integração dos empregados na organização, desenvolvendo-se no conjunto da comunicação integrada, a partir de estratégias delineadas e programação voltada ao público interno (KUNSCH, 2003). Assim, a comunicação interna ajuda a diminuir o afastamento entre os setores da organização, passando a facilitar e potencializar as relações.

As ações de comunicação interna trazem apenas vantagens para a organização, pois, além de tornarem a equipe informada e conhecedora da organização, aumenta os níveis de motivação e produtividade, além de reduzirem conflitos internos e aumentar a participação na empresa (ALMANSA, 2010).

A comunicação interna beneficia tanto o empregado, dando-lhe voz e participação, quanto a própria organização, pois, além do público interno ser um público multiplicador, ou seja, um porta-voz da empresa para o público externo, permite também ao empregado maior acesso à informação e poder de fala, possibilitando à organização a antecipação de necessidades e expectativas (KUNSCH, 2003).

Os veículos de comunicação interna ocupam grande espaço e importância dentro das organizações, porque estimulam a troca de informação e o diálogo entre empregado-empregador, fazendo com que o empregado sinta-se incluído na organização. Dentro da comunicação interna são utilizadas as publicações internas, responsáveis por “[...] refinar o foco das mensagens produzidas e ajudar os empregados a selecionar o que importa diante da profusão de informações.”, como afirmam Lemos e Del Gaudio (2011, p. 283). As autoras ainda explicam que uma publicação empresarial deve tratar dos assuntos que

---

realmente interessam aos empregados e adotar uma abordagem adequada ao tipo de veículo.

O jornal mural é um veículo de comunicação interna que tem como características a praticidade e a objetividade em suas publicações, segundo Pereira (2016). Apresenta-se como um

[...] instrumento de comunicação rápida e imediata, como se fosse um terminal eletrônico acessível a todos. Sua grande força é que as informações podem ser veiculadas diariamente, merecendo o interesse e a curiosidade geral como fonte de novidades. (FRANÇA, 1998 apud GIMENES CESCA, 2006, p. 128)

Definido como “jornal”, o mural, para se tornar instrumento eficiente, deve ser bem programado e executado, devendo ainda contar com recursos gráficos, fotos e ilustrações. Não pode ser peça isolada, mas parte do planejamento global da comunicação, organizado de forma a atender suas necessidades diárias de informação e como complemento de outros veículos empresariais. Tendo como base esses aspectos, o jornal mural se difere dos quadros de avisos que possuem características próprias quanto a sua apresentação, mas representam um instrumento estático, ostentando matérias sem interesse ou caducas – o que peca frontalmente contra qualquer princípio de boa comunicação (FRANÇA, 1998, apud GIMENES CESCA, 2006, p. 129).

Para a elaboração do jornal mural, deve-se levar em conta o público-alvo do produto, quem será o leitor daquela publicação. Para chamar a atenção e tornar-se atrativo ao leitor, o jornal mural deve adotar algumas características, ainda segundo França (1998 apud GIMENES CESCA, 2006), ao ser instalado deve estar ao nível dos olhos; nada de notícias muito acima ou muito abaixo desse padrão. Os textos precisam ser apresentados em corpos grandes para que sejam lidos à boa distância, sem dificuldade. Os títulos devem ser chamativos e curiosos e a publicação também pode contar com grafismos, fundos em cor para destacar determinadas informações e ilustrações especiais para datas comemorativas, cívicas etc.

A linguagem da publicação também deve ser levada em conta, condizendo à realidade do público leitor, além de acessível e atraente. Outra preocupação é o seu *layout*, a identidade visual de um veículo jornalístico institucional deve ser clara e dinâmica, de modo a facilitar e atrair a leitura (LE MOS; DEL GAUDIO, 2011). Espera-se uma programação visual bem feita, as notícias bem distribuídas e dispostas de forma

---

agradável. Essa diagramação precisa ser estudada, levando-se em conta o volume e o tipo de notícias que serão divulgadas.

### **3 METODOLOGIA**

Com o propósito de integrar os empregados à organização e tornar o ambiente empresarial mais humanizado, o jornal mural busca passar informações relevantes e úteis aos funcionários. Dessa forma, ao idealizar o jornal mural para o curso de Negócios Imobiliários, o grupo priorizou o aluno, com o propósito de fazer com que se sentisse parte da universidade, pela escuta de suas necessidades, para que conseguisse, de alguma forma, enxergar-se no jornal mural, tanto no conteúdo como na programação visual.

Para atingir o objetivo proposto, visando subsidiar o projeto foram coletados dados em dois momentos distintos. No primeiro, realizou-se uma pesquisa qualitativa para traçar o perfil, interesses e preferências dos alunos do segundo período do curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários (TNI) a fim de auxiliar na elaboração do jornal. No segundo momento, realizou-se uma pesquisa quantitativa, com o propósito de analisar a satisfação dos alunos com relação ao jornal mural disponibilizado.

Partindo disso, na coleta de dados foi interesse dos pesquisadores compreender que tipo de conteúdo reflete as preferências dos alunos, quais as características dos distintos grupos da turma, quais os gostos referentes à comunicação visual que mais se adequam a suas personalidades, além de verificar qual a localização mais conveniente para a fixação do mural.

O instrumento para coleta de dados, visto que a pesquisa se caracteriza como de abordagem qualitativa, foi a entrevista por meio de perguntas abertas com a função de entender os interesses dos alunos para a elaboração do jornal mural. Minayo (2001, p. 14) esclarece que considera que a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crença, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Quanto à amostra, a coleta de dados foi realizada por entrevistas com seis alunos da turma que se voluntariaram, sendo considerados representativos do grupo, dessa forma procuraram expor não apenas sua opinião como também a daqueles que não se encontravam participantes da entrevista. A escolha desses respondentes se deve pela

---

necessidade de compreender o interesse amplo dos alunos do curso para a elaboração de um jornal mural abrangente a todos. O instrumento de coleta de dados foi um roteiro semiestruturado. A entrevista ocorreu em uma sala isolada, foi gravada com celular e o arquivo gerado foi transcrito e tabulado para a adequação das informações coletadas. Todas as respostas foram categorizadas e analisadas conforme relevância e importância para o projeto, seguindo os ensinamentos de Duarte (2002, p. 141), o qual afirma que:

De um modo geral, pesquisas de cunho qualitativo exigem a realização de entrevistas, quase sempre longas e semi estruturadas. Nesses casos, a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado. A descrição e delimitação da população base, ou seja, dos sujeitos a serem entrevistados, assim como o seu grau de representatividade no grupo social em estudo, constituem um problema a ser imediatamente enfrentado, já que se trata do solo sobre o qual grande parte do trabalho de campo será assentado.

A autora ressalta a importância da experiência no campo para aprender a entrevistar com uma postura adequada e com questões formuladas com consistência. Para tanto, destaca – indiferentemente caso já se possua conhecimento sobre o que procura, características como “ser capaz de avaliar o grau de indução da resposta contido numa dada questão”, além de “ter algum controle das expressões corporais (evitando o máximo possível gestos de aprovação, rejeição, desconfiança, dúvida, entre outros)”, como competências adquiridas pela prática na área (DUARTE, 2002, p. 146).

Após as conclusões obtidas com a pesquisa, foi desenvolvido o projeto gráfico do jornal mural, que corresponde à programação visual da publicação, definindo todos os elementos adequados para a aplicação da linha editorial do projeto: as imagens, fontes tipográficas e tamanhos, cores, posição de títulos, elementos gráficos como boxes, linha fina, janelas etc., todos previamente pensados e desenvolvidos. A importância do projeto gráfico se define por:

O que nós vemos, influencia como e o que entendemos. A informação visual comunica de modo não verbal, por meio de sinais e convenções que podem motivar, dirigir ou mesmo distrair o olhar do leitor, e todos os elementos visuais influenciam uns aos outros. Por isso, o projeto visual de um livro é uma ferramenta importante para comunicação, e não apenas um elemento decorativo. O modo como se organiza a informação numa página pode fazer a diferença entre comunicar uma mensagem ou deixar o usuário confuso. (ARAÚJO, 2008, p. 373)

A próxima etapa foi a escolha da estrutura para a fixação do jornal mural, assim como sua localização, levando-se em conta os resultados obtidos na pesquisa realizada. Para a produção dos conteúdos foram pesquisadas tendências e atualidades presentes no ramo imobiliário, os textos foram escritos e adequados conforme o *layout* pré-estabelecido no projeto gráfico e impressos para a fixação na estrutura do mural. O jornal mural ficou exposto para os alunos de TNI durante o período de três semanas.

A segunda pesquisa foi aplicada após o período de exposição do mural. Para sua realização, foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, que consiste em uma investigação que se preocupa em transformar a opinião dos respondentes sobre o objeto analisado em números. Para esclarecimento do método adotado, Prodanov e Freitas (2013, p. 128) consideram que a pesquisa quantitativa “requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador”.

Dessa forma, foi construído um questionário utilizando a escala de notação verbal para obter resultados mais precisos. Para a realização da amostragem foi proposto o método probabilístico por sistemática, que consiste em uma variação da amostragem aleatória simples. Após definida a amostra, a escolha do respondente inicia-se em um ponto de partida aleatório, do primeiro intervalo amostral. Nesse método todos os participantes têm uma chance diferente de zero de serem selecionados.

A partir da formulação do questionário, com base nos procedimentos técnicos de pesquisa utilizados para obtenção das informações, os alunos foram convidados a responder um questionário impresso. Pelo cálculo amostral, foi identificado que dos 45 alunos matriculados, 41 deveriam ser selecionados para responder a pesquisa. No entanto, quando a pesquisa foi aplicada nem todos os alunos se encontravam em sala, devido a essa circunstância, alterou-se a amostragem de probabilística para o método de pesquisa não probabilística por conveniência, visto que estabelece as amostras por alguma conveniência do pesquisador.

No caso, o número de amostra se encontrava muito próximo ao número da população, portanto todos os alunos que estavam em sala foram convidados a responder ao questionário, num total de 21 respondentes. De acordo com Fontanella et al. (2011, p. 389), no método de pesquisa não probabilística “[...] tal definição é feita a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa, numa empiria pautada em raciocínios

---

instruídos por conhecimentos teóricos da relação entre o objeto de estudo e o corpus a ser estudado”.

Conforme a adaptação, tabulação e posterior análise, foi possível analisar o nível de satisfação com o produto final e atingir o objetivo da pesquisa.

#### **4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS**

Nesta seção, apresentam-se os dados obtidos durante a pesquisa, bem como seus processos e resultados. A seção divide-se em três partes, para se analisar separadamente cada etapa. Na primeira parte, analisam-se os dados da pesquisa qualitativa, correspondente à investigação dos interesses e preferências dos alunos do curso de TNI quanto ao conteúdo, localização, design e estrutura do jornal mural. Na segunda seção, observa-se o jornal mural pronto como um todo, seus conteúdos e aspectos de design e, na terceira, investiga-se o nível de satisfação dos alunos quanto aos requisitos apresentados.

##### **4.1 ANÁLISE DOS INTERESSES PARA O JORNAL MURAL**

Na primeira parte do processo de elaboração do jornal mural, realizou-se uma pesquisa qualitativa com o intuito de identificar os assuntos de interesse dos alunos do segundo período do curso de TNI. A pesquisa refere-se a que tipo de conteúdo reflete as preferências dos alunos, quais as características dos distintos grupos da turma, quais os gostos referentes ao design que mais se adequam a suas personalidades, além de verificar qual a localização mais adequada para a fixação do mural.

O perfil do tecnólogo em Negócios Imobiliários foi traçado com o auxílio das variáveis, as quais foram identificadas como possíveis de se estabelecer em relação com o problema de pesquisa definido. O roteiro englobou questões sobre área de atuação; assuntos de interesse na área de TNI; média de idade dos alunos da turma; melhor localização para fixar o jornal mural; o que levou à escolha do curso.

As respostas foram analisadas e categorizadas para obter os melhores resultados no processo de criação do informativo. Analisando o perfil dos alunos do curso, percebeu-se que a maior parte da turma é formada por pessoas com média de 30 anos de idade. Na questão profissional, voltando-se à área de atuação, para os alunos que já trabalham, o curso é uma busca de formação para agregar conhecimento ou mudar de carreira. Já os

---

demais iniciaram suas carreiras recentemente, buscando uma colocação no mercado de trabalho, sendo por concursos, estágios ou contratação fixa.

Em relação aos hobbies ou interesses, nada em específico ao curso ou que se torne um gosto geral da turma foi mencionado, mas o interesse na leitura foi levantado diversas vezes durante a entrevista. O nome de um influenciador da área foi mencionado, sendo ressaltado que palestras, congressos, entrevistas e artigos com ele são de grande interesse para a turma. De modo geral, percebeu-se que é unânime o gosto por palestras, vagas de estágio e concursos, entrevistas, casos de sucesso na área, dicas e cursos (dentro e fora da universidade).

Abordando a questão da localização do mural, constatou-se que grande parte dos alunos de TNI considera murais desinteressantes e acreditam que não chamem muita atenção. Para eles, os murais são mais observados em situações em que há interesse em uma informação específica, como relação de notas ou comunicados importantes. Porém, foi constatado que a produção de um mural específico para turma e com conteúdo voltado para esta área torna a visualização e a procura por informações mais frequente.

#### 4.2 ANÁLISE DO JORNAL MURAL FINALIZADO

Um dos principais desafios da equipe foi incentivar o primeiro contato dos alunos com o veículo, aspectos como design, localização e diversidade de matérias foram estrategicamente pensados. Outro fator importante era desassociar a ideia que os alunos tinham de um jornal mural como sendo um quadro de avisos, que não exige programação visual, linha editorial, conteúdo voltado a um público específico.

Ao analisar os dados obtidos com a primeira pesquisa, realizou-se um levantamento do que seria mais relevante para os alunos de TNI em um jornal mural. A partir dessa análise, foi elaborado o jornal mural intitulado “I-MOBI”, de edição única, visto que se tratava de um jornal laboratório produzido para cunho acadêmico. Tanto o conteúdo quanto o design foram produzidos de acordo com os resultados da pesquisa e da análise feita a partir destes. Esta subseção encontra-se dividida em três partes, em que se analisam conteúdo, design e localização do jornal mural.

---

#### 4.2.1 Conteúdos

Em relação aos conteúdos do jornal mural, buscou-se uma aproximação à realidade dos alunos, de forma que chamassem atenção e fossem relevantes. Os objetivos do grupo em relação ao conteúdo eram principalmente atingir os alunos e fazer com que lessem o jornal mural. Para isso, foi dividido em nove seções (Calendário, Casos de Sucesso, Cursos, Dicas, Entretenimento, Eventos, Notícias, Tendências e Vagas), além do expediente:

- a) Calendário: espaço onde os alunos podem anotar datas de provas, trabalhos ou eventos referentes ao curso;
- b) Casos de Sucesso: entrevistas com egressos do curso, falando principalmente do mercado de trabalho para o aluno formado;
- c) Cursos: datas e informações de cursos extracurriculares referentes à área imobiliária;
- d) Dicas: texto informativo com dicas referentes à área imobiliária; nesta edição, foram apresentadas dicas de fotografias de interiores e de textos persuasivos;
- e) Entretenimento: espaço de descontração com informações referentes à cultura sem deixar de abordar algo na área imobiliária; nesta edição, intitulada “IMOB INDICA”, apresentaram-se dicas de filmes e livros;
- f) Eventos: datas e informações de eventos de extensão relacionados à área imobiliária;
- g) Notícias: texto informativo referente a notícias recentes e relevantes da área;
- h) Tendências: texto informativo referente a inovações e tendências ligadas à área;
- i) Vagas: espaço para divulgação de vagas de estágio e emprego para os alunos; a divulgação no jornal mural foi feita como “QR Code”, tecnologia que permite ao leitor acessar o site apenas capturando esse código pelo celular.

Na figura, pode-se observar o jornal mural “I-MOBI” veiculado na parede frontal da sala de aula da turma.



#### 4.2.2 Design

Para o grupo, não apenas o conteúdo era responsável por cativar a atenção do leitor, mas também o design e a estruturação do jornal mural. Ao analisar o perfil dos alunos e suas preferências, sabendo que as experiências vividas influenciam fortemente as reações de cada perfil (COLLARO, 2007), percebeu-se que o que chamaria a atenção do público não poderia ser algo não tão chamativo, mas também não tão simples.

Desde a escolha das cores, da tipografia, até a distribuição do conteúdo, buscou-se mesclar aspectos minimalistas com aspectos mais chamativos, de forma a equilibrar os estilos.

Por se tratar de uma turma com o perfil etário diferenciado, o grupo priorizou uma paleta de cores mais “clean”, com tons mais claros, mesclada com algo mais ousado. Entende-se que o uso das cores em uma publicação influencia no método de percepção do leitor, bem como no grau de interesse que terá sobre o produto. Na escolha das cores, o grupo priorizou agradar não apenas pessoas mais adultas, que tendem a preferir cores neutras e tons frios, mas também o público jovem, que tende a se identificar com cores mais quentes. Dessa forma, utilizaram-se tons de cinza, azul e amarelo.

O mesmo princípio foi utilizado na escolha da tipografia. Além da questão do público, levou-se em conta também o perfil da publicação. Como se trata de um veículo impresso, exposto em forma de mural fixado à parede, a legibilidade e a legibilidade

---

não podem ser comprometidas, como, por exemplo, com tipos muito pequenos ou de estilos muito diversificados. “A tipologia deve fazer passar as mensagens eficientemente, razão pela qual é indiscutível a importância da legibilidade” (PEREIRA, 2007, p. 104). Buscou-se, então, um padrão minimalista, sem serifas e sem traços espessos ou finos demais.

Acredita-se que, em questões estéticas, o jornal mural respondeu bem às expectativas e ao perfil do público, o que foi comprovado posteriormente na pesquisa de satisfação, como será descrito no item 4.3.

#### 4.2.3 Localização

Outro fator levado em consideração foi a localização do jornal mural. Na pesquisa qualitativa, foi observado que muitos alunos não costumavam visualizar murais, por isso, a escolha do lugar de fixação teve um peso muito grande. Uma das vantagens do jornal mural é a flexibilidade, porém, o local de instalação deve ser bem avaliado de modo que: “[...] o mural esteja à vista, mas não no meio do caminho.” (LEMOS; DEL GAUDIO, 201, p. 291).

O jornal mural foi projetado para ser colocado na sala de aula do curso, buscando uma maior visibilidade e também o fácil acesso. O local de fixação foi no quadro de informações da sala que era pouco utilizado. Um dos poucos cartazes que estava no quadro era o cronograma de provas do curso, que foi adaptado para fazer parte do jornal mural e criar um vínculo e interatividade com os alunos.

#### 4.3 SATISFAÇÃO

A pesquisa quantitativa aplicada após a fixação do jornal mural tinha como objetivo compreender alguns pontos como número de visualizações do jornal mural, nível de satisfação dos alunos referente aos seguintes aspectos: localização, design e conteúdo, e quantos possíveis alunos leriam uma segunda edição do informativo.

A primeira questão da pesquisa anônima voltava-se ao aspecto de localização, portanto, questionou-se aos alunos se eles haviam visto o jornal mural, sabendo que as únicas respostas possíveis eram “sim” ou “não”. O jornal mural foi fixado na sala onde os alunos assistem a maioria das aulas. A escolha foi baseada nos dados da pesquisa qualitativa, anteriormente aplicada. Concluiu-se que dos 21 alunos entrevistados, 5 não

---

visualizaram o jornal mural. Nessa pergunta também foi disponibilizada uma resposta aberta, para o aluno poder justificar sua resposta. Uma das justificativas obtidas dos alunos que não visualizaram o jornal mural foi a de que não havia sido percebida a existência dele. Vale ressaltar que, por motivos desconhecidos, durante a exposição do jornal mural os alunos de Negócios Imobiliários tiveram aulas em uma sala diferente da que o jornal estava exposto, dessa forma, alguns alunos podem não ter visto o informativo.

A partir da segunda questão responderam apenas os que haviam visto o jornal mural. Utilizou-se a escala verbal para medir a satisfação quanto alguns aspectos, sendo as opções: “ótimo”, “bom”, “regular”, “ruim” e “péssimo”. No que diz respeito ao conteúdo do jornal mural, a maioria, 47,6% dos alunos, disse ter achado ótimo, 28,6% julgou como bom e 14,3% como regular. Quanto ao design, 47,6% respostas consideraram como ótimo, enquanto 28,6% dos alunos consideraram bom e 4,7% consideraram regular.

Os alunos ainda foram questionados sobre a localização do jornal, 42,6% das respostas consideraram a localização ótima, 23,8% como boa, 9,5% como regular, enquanto 4,7% julgou a localização como ruim. Já no que diz respeito à visão geral dos alunos quanto ao jornal mural como um todo, 38% dos alunos consideraram como ótimo, 33,3% como bom, 9,5% como regular e não houve respostas para ruim ou péssimo.

Por último, questionou-se o interesse dos alunos para uma provável segunda edição do jornal, ou seja, respondendo “sim” ou “não”, se o aluno voltaria a ler o jornal mural. A maioria, 81% dos alunos, respondeu que sim, teria interesse em uma provável segunda edição. Já 4,76% respondeu que não teria interesse e 19% não responderam. Nessa questão novamente foi disponibilizada a possibilidade do aluno explicar sua resposta por escrito, no entanto não houve manifestações.

Ainda nesse questionário, foi disponibilizado aos alunos, em forma de questão aberta, a possibilidade de escrever alguma sugestão ou comentário sobre o jornal mural. Alguns dos comentários que se pode citar foram: “Uma boa iniciativa, trouxe o que precisamos!”, “Ótima organização! Achei que ficou muito bem organizado.”, “Divulgar melhor o local do mural.” e “No nosso caso o mural ficou dentro da sala e tampando o outro mural, seria melhor se estivesse no corredor”.

Por meio dos dados analisados, observou-se que o jornal mural I-MOBI teve uma grande aceitação pelo público-alvo. Acredita-se que foi possível alcançar a integração

---

aluno/universidade buscada inicialmente pelo grupo, tanto na questão do conteúdo como no que diz respeito ao aspecto visual.

Percebeu-se que, no tocante à avaliação quantitativa de satisfação, alguns pontos poderiam ser melhorados, tais como conteúdo e localização. No entanto, o grupo acredita que o ponto principal foi a falta de divulgação do jornal mural. Por mais que a fixação tenha sido feita na sala de aula onde os alunos têm aulas, muitos não têm o costume de olhar para os murais, sejam eles quais forem.

Considerando uma edição futura do I-MOBI, o grupo acredita que podem haver alterações no que diz respeito à variedade de conteúdos, nesse caso, sendo realizada uma nova pesquisa qualitativa, a fim de descobrir quais são as preferências do público naquele novo momento. Além disso, prezar mais pela divulgação do produto final, por meio de conversas com os alunos, buscando maior envolvimento com o público.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo teve como propósito apresentar o processo de elaboração de um veículo de comunicação interno para um público-alvo específico, integrando conhecimentos interdisciplinares e aplicando a teoria à prática. Ao elaborar um jornal mural para o curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários, foram utilizadas técnicas de pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa aprendidas na disciplina de Pesquisa de Mercado e Opinião Pública, técnicas de elaboração de *layouts* e diagramação conhecidas na disciplina de Laboratório de Técnicas de Comunicação – Impresso.

Para a elaboração do trabalho, as duas pesquisas contribuíram fortemente para que se atingissem os objetivos propostos em cada etapa. O objetivo de analisar a demanda de conteúdos e aspectos visuais foi alcançado conforme se comprovou na pesquisa de satisfação, portanto, pode-se dizer que o objetivo geral do trabalho, fazer um jornal mural representativo para os alunos, foi atingido. Além de tudo isso, participar de todo o processo de pesquisa, análise e elaboração do produto contribuiu com o acréscimo de conhecimento do grupo, por aliar técnicas aprendidas na teoria e integrar conhecimentos de duas disciplinas.

Portanto, conclui-se que os resultados obtidos foram condizentes com os objetivos de cada pesquisa. No entanto, deve-se lembrar que, em se tratando de um veículo de

---

comunicação interna, o jornal mural deve se adaptar ao seu público, sendo necessária a realização constante de pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ALMANSA, A. **Assessoria de comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

ARAÚJO, E. **A construção do livro: princípios da técnica de editoração**. São Paulo: Lexikon/Editora ; UNESP, 2008.

COLLARO, A. C. **Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Pretence Hall, 2007.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa** – Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUCRJ, n. 115, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad. Saúde Pública**, v. 27, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v27n2/20.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

GIMENES CESCA, C. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus; 2003.

LEMONS, C; DEL GAUDIO, R. Publicações Jornalísticas. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 274-302.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PEREIRA, A. A. **Tipos: desenho e utilização de letras no projeto gráfico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2007.

PEREIRA, R. Relações Públicas com o público interno. **Portal RP**, 2016. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=93>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013. E-Book. Disponível em: <<https://goo.gl/5uvTCi>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

SOCIAL BASE; AÇÃO INTEGRADA. **Pesquisa tendências: como será a comunicação interna em 2017**. [S.l.: s.n.], 2016. E-book. Disponível em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/38/1484075398eBook\\_PesquisaTendencias\\_ComunicacaoInterna2017.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/38/1484075398eBook_PesquisaTendencias_ComunicacaoInterna2017.pdf)>. Acesso em: 26 mar. 2018.