

Relatório do Projeto executado pelo
aluno Jãrson Elberto Frank, durante o
semestre 82/2, sob orientação do
Professor Carlos Alves Müller

MERCADO POTENCIAL PARA
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Florianópolis(SC), 03 de fevereiro de 1982.

MERCADO POTENCIAL PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS DO PROJETO

Partindo da constatação de que o mercado tradicional para profissionais de comunicação oferece baixos salários, poucas oportunidades de realização profissional e, a curto prazo, mostra-se incapaz de absorver toda a mão-de-obra oferecida, pensou-se numa estratégia para descobrir um mercado não explorado e que não tem um conhecimento adequado da existências e possibilidades do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina e de seus formandos. Conforme verifica-se pelo projeto original anexo, optou-se por uma campanha que, utilizando técnicas de propaganda, fizesse a apresentação mercado-profissionais e vice-versa.

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Primeiramente, faz-se um levantamento de dados disponíveis sobre o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina, seus objetivos e sobre o tipo ideal de profissional a ser formado. Isto feito, levantou-se a hipótese de que tal tipo de profissional poderia, pelas sua especificidade, atuar em prefeituras e outros órgãos públicos, sindicatos e associações, empresas de comunicação do interior, cooperativas e empresas em geral. Isso, sem desprezar a "grande imprensa" que, no caso do projeto não era o objetivo principal.

Em seguida à identificação do profissional oferecido e do mercado em vista, planejou-se uma campanha publicitária. Esta campanha tinha por tema "Esta turma quer pôr uma boca no mundo" e era

formada, basicamente por um folheto, enviado a 2 mil endereços, anúncio para jornal e out-door.

O tema escolhido está absolutamente relacionado com as aspirações de um profissional consciente de seu papel, ou seja, servir de instrumento para que todos possam dizer o que realmente desejam. E, potencialmente, o tema pode seduzir realmente o mercado perseguido, acredito.

A última etapa realizada refere-se à produção e encaminhamento, para veiculação, das peças criadas e produzidas.

ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES

Os objetivos propostos continuam, na minha opinião plenamente aceitáveis, naturalmente com as reformulações que a primeira ação indicou. Estas reformulações, no entanto, estão ligadas mais à maneira como foi desenvolvida a campanha do que propriamente ao objetivo e à técnica escolhida, em si.

ADAPTAÇÕES AO PROJETO ORIGINAL

O projeto necessitou ser alterado em sua programação de mídia e no seu cronograma. A programação de mídia foi reduzida, em função das possibilidades de conseguir-se a sua veiculação. Assim, resolveu-se não produzir peças para rádio e televisão pelas poucas chances de obter-se veiculação gratuita e por achar que um patrocinador comercial ou mesmo institucional provocaria uma associação não desejada com os formandos e o curso.

Em relação ao out-door, a mídia também foi reduzida. É que a empresa exibidora ofereceu apenas doze pontos em Florianópolis,

cobrando, além disso, o custo, com desconto, da produção dos cartazes. Ficamos com doze pontos.

Como o próprio projeto afirmava, a colocação de anúncio em jornais dependia da concordância dos mesmos muito mais do que da minha vontade ou esforço. O resultado foi que obtivemos uma boa mídia (cinco inserções na quinzena) no Jornal O Estado, uma no Correio do Povo e na Folha da Tarde e, possivelmente (a campanha está em pleno andamento) outras duas no Jornal de Santa Catarina e A Notícia.

O folheto previsto deveria ser a cores. No entanto, devido a dificuldade com a gráfica da Universidade, somente foi possível realizá-lo em preto e branco. Acredito que não tenha havido perda de substância nem de impacto com esta medida.

Outro ponto que foi mudado refere-se à cronologia. Em função da greve dos professores e do volume de atividades, avaliadas a princípio como de planejamento apenas, ignorando que, por tratar-se de uma campanha não paga pelos interessados todo o trabalho deveria ser realizado por mim. O resultado foi que, no momento da entrega deste relatório, existem atividades a serem desenvolvidas como, por exemplo, acompanhamento das publicações do anúncio em jornais e envio dos restantes envelopes da mala-direta.

CONTRIBUIÇÕES RECEBIDAS

Deve-se ressaltar a contribuição recebida de diversas fontes, a maioria a seguir enumerada:

Professora Maria Elena H.D. Saraiva - Orientação na execução do projeto.

Professor Daniel Herz - Subsídios para delimitar o profissional oferecido ao mercado.

Professor Carlos A. Müller - Orientador e incentivador do trabalho.

Professor Moacir Pereira - Contatos diretos na Reitoria da Un
iversidade Federal de Santa Catarina para a execução do folheto.

Professor Cesar Valente - Importante ajuda no controle da impres
são do folheto e disponibilidade para apoiar sempre que solicita
do.

Senhor Jarêm Medeiros Araújo - Chefe da Assessoria de Marketing
da Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina -
apoio para que eu, funcionário da Companhia, pudesse realizar, a
tempo, as atividades necessárias.

Doutor Jair Francisco Hamms - Presidente da Companhia de Desen
volvimento do Estado de Santa Catarina - Liberação de tempo de
trabalho para realização de pesquisas.

Pró-Reitor de Administração - Autorização para utilização da grã
fica da Universidade Federal de Santa Catarina.

A.S. Propague Serviços de Marketing - Elaboração visual e produ
ção das peças da campanha - Principalmente Senhores Roberto Costa,
Diretor, George Peixoto, Diretor de Criação e Sérgio Schütz, con
tato.

ABAP-SC - Apoio para obtenção da mídia.

Jornal O Estado - Veiculação do anúncio.

Walli Painéis - Veiculação gratuita do out.door.

CONCLUSÃO

Acredito que com a realização desta campanha cumpriu-se uma eta
pa importante para a afirmação do curso e do profissional por ele
formado tanto dentro da Universidade Federal de Santa Catarina ,
em Florianópolis como em diversos pontos do interior do Estado.

Tão importante, porém, como esta iniciativa, é o seu prossegu
imento, com a captação de possíveis repercussões da campanha e o
estudo, aconselhável, de um projeto ligado a este, para sedimen
tar a imagem plantada. Esta nova etapa, creio, deveria ser estu
dada e levantada sua viabilidade no decorrer deste ano. Vale uma
lembança, quem não cuida da sua imagem, dança. Rimou e acabou.

Esta temerária por
uma vida no futuro.



A N E X O S

UFSC

Curso de
Educação

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE EDUCAÇÃO
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
FLORIANÓPOLIS, SC, BRASIL
1998

Esta turma quer por uma boca no mundo.



Entre os formandos de 82 da UFSC há uma turma diferente. É um pessoal que está querendo pôr uma boca no mundo, uma boca que facilite a todos exercer o direito de dizer o que deve ser dito.

É que acreditamos que um profissional de comunicação pode trabalhar tão bem num grande jornal, numa TV ou numa emissora de rádio dos grandes centros, como ir para qualquer lugar onde haja necessidade de realizar um bom trabalho. E isso pode acontecer tanto numa cooperativa, num sindicato, numa empresa ou numa prefeitura do interior.

Os formandos do Curso de Comunicação

UFSC Curso de Comunicação Social FORMANDOS 82

Social da UFSC podem realizar desde os trabalhos normais em rádio, TV e jornal, até montar uma assessoria de imprensa, organizar planos de comunicação em projetos nas áreas de educação e saúde, por exemplo, ou mesmo fazer montagens de áudio-visuais, programas e edições especiais. Enfim, é uma gente disposta a dar tudo de si para que todo

mundo possa falar o que os outros devem saber.

Pense um pouco sobre o que pode fazer um desses profissionais por sua empresa, sua associação ou por sua comunidade. O

Curso de Comunicação Social da UFSC está pronto para dar todas as informações que você quiser.

Os formandos também.

TURMA PROFESSORES MARIA ELENA
HERMOSILLA D. SARAIVA
E DANIEL K. HERZ

**Esta turma quer pôr
uma boca no mundo.**



**Vamos gritar
juntos**

Agora, pronto para o trabalho, u

Os formandos do Curso de Comunicação Social da UFSC convidam você, sua empresa, sua associação profissional e sua comunidade para gritar juntos com eles. E dizer tudo que precisa ser dito. É que trabalhar para que cada um possa ser ouvido é a função principal de um técnico em comunicação social.

Mas antes da gente fazer uma proposta concreta, é necessário contar o que é nosso curso, como ele forma seus alunos, quem são eles, dizer algumas das coisas que eles podem fazer e quais as garantias que existem sobre a qualidade do trabalho. Vamos lá.

A final, o que é um Curso de Comunicação Social?

Durante no mínimo quatro anos, alunos vindos tanto de grandes cidades como de pequenos lugares no interior se preparam junto a professores possuidores de experiências profissionais diversificadas, todos eles escolhidos em concursos públicos. As aulas são teóricas e práticas, estas sendo dadas em laboratórios de rádio, TV, fotografia, áudio-visual, centro de documentação, sala de redação e através de trabalhos e projetos, onde se procura simular as condições que o futuro profissional vai encontrar.

No nosso curso forma agora sua primeira turma. Mas isso não significa que esteja tudo encerrado. É que entendemos a Universidade como parte da sociedade e acreditamos que ela possui um compromisso que não se esgota com a formatura. Qualquer formando do nosso curso tem sempre acesso a ele, mesmo quando já estiver trabalhando em algum lugar. É uma forma de assistência técnica, onde todos os professores e equipamentos estão à disposição para melhorar o rendimento do pessoal formado.

Quem são os profissionais que o curso quer formar?

São homens e mulheres que desejam ir para qualquer lugar onde possam desenvolver um trabalho que realmente satisfaça. Claro, não se trata de um punhado de idealistas, mas gente que quer trabalhar num lugar onde o importante não seja somente

o dinheiro. É um grupo tão variado como é nosso Estado, com gente do interior, de cidades médias, da capital, em geral jovens.

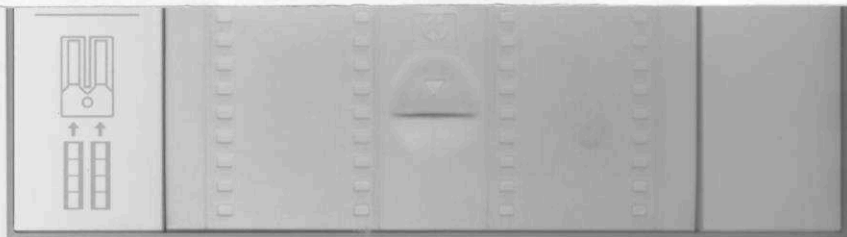
O curso acredita que o profissional de comunicação deva ser alguém profundamente preocupado com a sociedade em geral, principalmente com aqueles que não têm acesso normalmente aos meios de comunicação. Por isso, o treinamento recebido torna os alunos capazes de fazer um áudio-visual, ser um editor ou repórter, realizar uma análise de mercado, montar uma assessoria, emitir releases ou planejar e organizar projetos especiais de comunicação e animação cultural.

O que pode fazer um profissional desses numa prefeitura?

Em geral pensa-se que numa prefeitura um técnico em comunicação serve apenas para mandar notícias para rádios, jornais e TVs. Mas na verdade ele pode trabalhar em outros setores. Pode operar o processo de informação sobre as atividades dos governantes, estimular a participação pública junto à prefeitura, organizar a parte de comunicação em projetos de saúde, educação, cultura, agricultura e outros movimentos em que o povo deve participar. Resumindo, numa prefeitura um profissional de comunicação é útil em quase todas as áreas. Tem realmente mil e uma utilidades. Algumas delas podem surgir a qualquer momento, basta que os responsáveis pela prefeitura e um técnico pensem um pouco sobre isso.

Vale a pena ter um profissional de comunicação numa empresa?

Hoje em dia uma empresa precisa ter um bom relacionamento com o público, quer se olhe do ponto de vista do produto fabricado ou vendido, quanto da comunidade onde ela está inserida. Assim, um bom profissional pode ajudar os executivos na seleção de notícias que interessam à empresa, na elaboração de jornais internos, distribuição de informações e facilitar enormemente o relacionamento com a imprensa. Um bom sistema de comunicação numa empresa, hoje em dia, vale tanto quanto um bom controle de contas. O Curso de Comunicação Social da UFSC gostaria de debater isso com os empresários. Basta um telefonema para iniciarmos os contatos.



A colab...
aos p...
partic...
e nem...
se que...
em con...
Um jo...
áudio-v...
papel...
são coi...

N E uma...
perfeit...
E nisso...
nosso tr...
fique ap...
para o b...
prestou...
que pod...

R deixar b...
trabalha...
menores...
profissio...
são capa...
ou, mesm...
vale a pe...
a experiê...
a consult...
ao forma...

um novo tipo de profissional.

A

Associações e sindicatos estão na nossa mira. O movimento associativo dos mais variados tipos e os sindicatos estão lutando por uma participação mais forte na vida deste país.

E nisso entra nosso trabalho. Nós podemos colaborar para que estas organizações tenham mais acesso aos meios de comunicação e para que cada associado participe realmente. Isso se faz de muitas maneiras e nem sempre exige muito dinheiro. Basta saber o que se quer, pois na hora de pensar como fazer um técnico em comunicação social ajuda. E muito.

Um jornalzinho, uma programação que utilize murais, áudio-visuais (sabia que estes podem ser feitos até em papel, sem usar material fotográfico?) ou planos especiais, são coisas que gostamos de fazer.

N

uma cooperativa, a comunicação é parte essencial da história.

Cooperação só existe se houver troca de informações, quando todos que se unem para trabalhar por um mesmo fim falem livremente.

E uma cooperativa, se quiser ter sucesso, precisa ter uma perfeita integração com os associados.

E nisso a gente pede licença para mostrar nosso trabalho e ajudar para que o cooperativismo não fique apenas no papel, mas que funcione como uma força para o bem de todos os interessados. Nosso curso já prestou serviços a algumas cooperativas. A gente garante que pode fazer muito mais.

R

ádio, televisão e jornal, nisso a gente também entra, claro!

O mercado tradicional não foi abandonado, pelo contrário, ele é um destino natural de nossos formandos. Apenas gostaríamos de deixar bem claro que ele não é o único lugar para a gente trabalhar. As emissoras de rádio do interior, os jornais menores, todos podem contar agora com nossos profissionais que, além das funções de repórter ou editor, são capazes de montar um departamento de jornalismo ou, mesmo, organizar a administração. Nisso tudo, vale a pena dizer de novo: o curso pode auxiliar com a experiência de seus professores. Em cada área, a consultoria e o apoio que possam ser necessários ao formando já estão garantidos.

T

udo bem, mas o que já fez este tal de curso?

Em apenas quatro anos, o Curso de Comunicação Social da UFSC realizou uma série de atividades que o colocam na vanguarda dos cursos brasileiros. Talvez pela pouca idade isso tenha sido mais fácil, mas vale contar alguma coisa feita.

Ao nosso curso foi encomendada, pela Federação Nacional de Jornalistas, uma pesquisa que será proximamente editada em livro. Neste trabalho, foi levantado, entre milhares de documentos, a linha seguida pela categoria profissional nos últimos vinte anos e que corria o risco de ser perdida.

O maior congresso de comunicação do Brasil foi feito pelo curso, que, com uma dezena de professores e cem alunos, organizou o X Congresso Brasileiro de Comunicação Social, que reuniu, em 81, mais de 3 mil participantes.

A partir do VI ENECOM, em julho de 82, em Florianópolis, os encontros nacionais de estudantes de comunicação foram transformados num centro de debates, inclusive científicos, demonstrando a amplitude de nossas preocupações.

As atividades do curso são determinadas por seminários, dois por ano, onde praticamente todos os assuntos de interesse são debatidos e após serem democraticamente aprovados por alunos e professores, servem de guias para nossas atividades.

O Curso de comunicação Social da UFSC representa os alunos de comunicação do país junto à Comissão do Conselho Federal de Educação que estuda os cursos de comunicação do Brasil.

No plano internacional, nosso curso sediará, em 83, o Congresso Latino-Americano de Escolas de Comunicação, um claro reconhecimento ao trabalho até agora desenvolvido. Além disso, a gente estuda bastante e luta pelo que consideramos correto.

Com sua participação, no ano que vem vamos dizer e mostrar muitas coisas mais.

E

onde se sabe mais sobre o curso e seus profissionais?

Basta um telefonema, uma carta ou uma visita ao Curso de Comunicação Social da UFSC, no Campus da Trindade em

Florianópolis. Nossos telefones são 33-9215 e 33-9490. Ligue, vamos gritar juntos.

UFSC
Curso de
Comunicação
Social

FORMANDOS 82

TURMA PROFESSORES MARIA ELENA
HERMOSILLA D. SARAIVA
E DANIEL K. HERZ

