

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

CADEIRA DE TÉCNICAS DE PROJETOS EM COMUNICAÇÃO

JORNALISMO - 1982-1

ALUNO: JÁRSOM ELBERTO FRANK

MERCADO POTENCIAL PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Não respeitou o roteiro de projetos  
aprovado em aula. Não explicou  
nada sobre a metodologia da 1ª etapa.

*J. Frank*

(B)

Florianópolis(SC), julho de 1982.

## MERCADO POTENCIAL PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Este projeto tem origem na necessidade de cumprir o determinado pela cadeira de Técnicas de Projetos em Jornalismo, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e seu desenvolvimento estará submetido às normas da cadeira Projetos Experimentais, de oitava fase deste curso.

Basicamente define-se o objetivo como um estudo do mercado de trabalho não oficial de Comunicação, utilizando estimulação por meio de uma campanha de propaganda.

Frequentemente tomamos conhecimento, através da imprensa de contatos com profissionais, ou em debates realizados pela categoria, dos problemas que apresenta o mercado de trabalho para profissionais de comunicação. Nestas ocasiões, muitas vezes é colocada em pauta a necessidade de adoção de alternativas para este quadro. As alternativas conhecidas, entretanto, não representam uma possibilidade concreta e quantificável, tratando-se, somente, de experiências em jornais de bairros ou outras tentativas esparsas de comunicação em comunidades de favelados, grupos rurais e sindicatos, por exemplo. A imprensa conhecida como "alternativa" não consegue, também, por si própria, apontar uma saída, em número expressivo, para o exercício profissional.

Entretanto, com o desdobramento do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina, foi-se formando dentro deste, uma consciência que remete para a construção de uma imagem do profissional bastante diferente da comumente tida como a figura do jornalista ou do comunicador. À uma imagem diferente, intimamente ligada com a própria filosofia de curso de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, que entende o profissional de comunicação como um técnico comprometido com o conjunto da sociedade e cujo trabalho somente tem valor quando socialmente importante, corresponde necessariamente uma idéia ou tra de mercado. Isso não significa entretanto, que o mercado tradicional seja abandonado. Apenas que ele é enfocado sob uma ótica que não o privilegia como única fonte de atuação. Em síntese, qualquer possibilidade de exercício profissional que

permita um mínimo de espaço para o desempenho correto da atividade é considerada mercado. Optou-se então, especificamente pelo estudo e promoção do mercado dito potencial.

Se o mercado potencial é uma destinação profissional interessante, é, ao mesmo tempo uma incôgnita. Ele não é conhecido, não está delimitado, e, pode-se dizer, não é concreto. Ele só existirá na medida em que existam profissionais que respondam às suas necessidades. É fácil concluir que é necessário uma aproximação entre mercado e profissional, para que do conhecimento mútuo possam surgir oportunidades de desempenho profissional.

Esta situação foi pensada em termos de marketing, ou seja, temos um produto, os profissionais, temos um mercado, desconhecido, que precisa ser estimulado. É necessário fazer a apresentação de um para outro. Resolveu-se, então, adotar uma técnica publicitária para resolver o problema, colocado genericamente como uma questão de informação entre mercado e produto e vice-versa.

Para a realização desta campanha publicitária é fundamental um exercício prévio para tentar definir um perfil do profissional e estudos sobre as possíveis localizações do mercado perseguido. Este trabalho, porém, já é o próprio desenvolvimento do projeto, no seu início. Sinteticamente, o projeto estrutura-se assim:

## EXECUÇÃO

### 1ª Etapa

- a) Estudos sobre o perfil do profissional e do mercado-alvo;
- b) Mapeamento do mercado.

### 2ª Etapa

- a) Planejamento, criação, aprovação por alunos e professores do curso e produção da campanha publicitária. Esta é considerada basicamente como um conjunto de peças com funções específicas e gerais. A priori, teremos uma peça básica, folheto, para ser utilizado como mala-direta. Trata-se de uma peça

- parais?  
- curso?

que reúne o máximo de informações possíveis, colocadas de forma criativa e atraente, em termos visuais e de texto. Com auxiliares, para dar uma dimensão horizontal maior à campanha e ajudar a tornar pública a imagem do profissional que se quer transmitir, teremos um VT para ser veiculado em emissoras comerciais, um spot para rádio, um aut-door e um anúncio de jornal. Este folheto terá uma utilidade complementar que poderá ser exercida: com o acompanhamento de um pequeno cartão pessoal de um formando, torna-se um convite para formatura.

b) Planejamento de mídia

Em função das peças e da possibilidade de sua veiculação, será feito o planejamento de mídia. Este planejamento será caracterizado pela obtenção ou não de facilidades de veiculação, já que não há verba destinada para isso.

c) Veiculação

Nesta fase, serão enviados os envelopes com a mala-direta e distribuídas as outras peças publicitárias para os veículos. Para esta fase marcou-se uma época desde já: a última quinzena de novembro, quando já terá passado a campanha eleitoral e ainda não estarão intensas as campanhas de natal. Outro da do importante para a escolha do período foi a proximidade da formatura da primeira turma do curso.

3ª Etapa

Acompanhamento dos resultados, a partir das primeiras manifestações, e realização de relatório sobre o desenvolvimento da campanha.

Dados sobre o projeto

Autor: Jãrson Elberto Frank

Matrícula: 7918317-4

Orientador: Professor Carlos Müller

**Cronologia:** Agosto, setembro, outubro e novembro de 1982. De agosto à 1ª de outubro, 1ª etapa. De outubro à 15 de novembro, 2ª etapa. De 15 à 30 de novembro, 3ª etapa. As prioridades na execução estão relacionadas com a ordem das etapas. Sendo executada a 1ª etapa, do perfil do profissional e do mercado-alvo, já teremos, por exemplo, uma unidade autônoma, de grande valor para futuros trabalhos. Cada etapa completada é ampliada pela posterior.

**Orçamento:** Como não existe a perspectiva de desembolso de nenhuma quantia, além da necessária para o uso pessoal do autor do projeto, não foi fixado um orçamento. Os custos anexados são preços-padrão cobrados por agências de propaganda, gráficas, veículos de comunicação e pelos correios, em junho de 1982, em Florianópolis.

**Patrocinadores:** A.S. Propague Serviços de Marketing (criação e produção das peças gráficas e apoio junto aos veículos).

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

Pretende-se que os ôrgãos superiores da Universidade Federal de Santa Catarina participem viabilizando a realização pela Gráfica da Universidade, dos fotolitos (do folheto e do anúncio de jornal) e a impressão do folheto. Ao Curso de Comunicação Social, caberá a produção de um VT e um spot de rãdio, o fornecimento das cópias necessárias, além da postagem de mala-direta. Da Universidade e do Curso, conjuntamente, deverá vir o respaldo oficial para a iniciativa.

Os alunos da 8ª fase, 1981-82 e professores do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina e que atuarão como clientes, observadores e colaboradores do projeto.

A N E X O 1

Preços correntes em junho de 1982, em Florianópolis, para serviços de agências de propaganda:

Anúncio de Jornal

Criação	- Cr\$ 8.000,00
Arte	- Cr\$ 4.000,00
Produção	- Cr\$ 1.000,00
Fotolito	- <u>Cr\$ 11.000,00</u>
T O T A L	- Cr\$ 24.000,00

Observação: Anúncio tamanho 15 cm. X 8 col. = 120 cm./col.

Out Door

Criação	- Cr\$ 10.000,00
Arte	- Cr\$ 4.000,00
Produção	- <u>Cr\$ 2.000,00</u>
T O T A L	- Cr\$ 16.000,00

Observação: O custo unitário da impressão é de Cr\$ 6.000,00.

Folheto

Criação	- Cr\$ 20.000,00
Arte	- Cr\$ 18.000,00
Produção	- Cr\$ 4.000,00
Fotolitos e impressão	- <u>Cr\$ 392.000,00</u>
T O T A L	- Cr\$ 434.000,00

Observação: Folheto com uma dobra, capa a 4 cores, miolo a 2 cores, formato 20 X 30 cm., 2 mil exemplares.

Spot

Criação	- Cr\$ 5.000,00
Produção	- Cr\$ 1.500,00
Gravação	- <u>Cr\$ 17.250,00</u>
T O T A L	- Cr\$ 23.750,00

Observação: Gravação de matriz, com uma cópia, uma locução e trilha sonora pesquisada.

A N E X O 2

Classificação de preços de Jornais:

O ESTADO

Pg. Determinada Cr\$ 1.300,00 dias úteis e Cr\$ 1.700,00 aos do domingos.

Pg. Indeterminada Cr\$ 1.200,00 dias úteis e Cr\$ 1.500,00 aos do domingos.

Classificados Cr\$ 250,00 dias úteis e Cr\$ 300,00 aos domingos.

JORNAL DE SANTA CATARINA

Pg. Determinada Cr\$ 1.350,00 dias úteis e Cr\$ 1.740,00 aos do domingos.

Pg. Indeterminada Cr\$ 1.200,00 dias úteis e Cr\$ 1.550,00 aos do domingos.

Classificados Cr\$ 250,00 dias úteis e Cr\$ 300,00 aos domingos.

JORNAL A NOTÍCIA

Pg. Determinada Cr\$ 1.150,00 dias úteis e Cr\$ 1.500,00 aos do domingos.

Pg. Indeterminada Cr\$ 1.100,00 dias úteis e Cr\$ 1.400,00 aos do domingos.

Classificados Cr\$ 250,00 dias úteis e Cr\$ 300,00 aos domingos.

JORNAL A GAZETA

Pg. Determinada Cr\$ 1.150,00 dias úteis e Cr\$ 1.500,00 aos do domingos.

Pg. Indeterminada Cr\$ 1.100,00 dias úteis e Cr\$ 1.400,00 aos do domingos.

Classificados Cr\$ 250,00 dias úteis e Cr\$ 300,00 aos domingos.

A N E X O 3

## Classificação de preços de Rádios:

Rádio Atlântida FM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 550,00

Rádio Universal FM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 1.350,00

Rádio Barriga Verde FM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 400,00

Rádio Guarujá FM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 450,00

Rádio Guarujá AM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 900,00

Rádio Diário da Manhã FM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 600,00

Rádio Diário da Manhã AM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 500,00

Rádio Musical FM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 550,00

Rádio Santa Catarina AM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 1.400,00

Rádio Jornal a Verdade Am

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 520,00

Rádio Cultura AM

07:00 às 19:00 h. 30" = Cr\$ 450,00.



A N E X O 4

## Classificação de preços de Televisão:

TV Catarinense

30" Jornal do Almoço	=	Cr\$ 6.150,00
30" Sessão da Tarde	=	Cr\$ 4.350,00
30" Novela das 18:00 h.	=	Cr\$ 26.385,00
30" Jornal das Sete	=	Cr\$ 27.600,00
30" Novela das 19:00 h.	=	Cr\$ 33.645,00
30" Jornal Nacional	=	Cr\$ 46.335,00
30" Novela das 20:00 h.	=	Cr\$ 48.315,00
30" Show das 21:00 h.	=	Cr\$ 32.000,00
30" Série das 22:00 h.	=	Cr\$ 19.000,00
30" Série das 23:00 h.	=	Cr\$ 10.000,00

TV Cultura (Florianópolis)

Meio dia 30"	=	Cr\$ 4.200,00
Povo na TV 30"	=	Cr\$ 4.980,00
Noticentro 30"	=	Cr\$ 20.100,00
Show das 21:00 h.	=	Cr\$ 18.600,00
Série das 22:00 h.	=	Cr\$ 12.000,00
Série das 23:00 h.	=	Cr\$ 4.830,00
Sílvia Santos das 11:30 às 13:30 h.	=	Cr\$ 9.800,00
13:30 às 15:30 h.	=	Cr\$ 20.000,00
15:30 às 17:30 h.	=	Cr\$ 28.000,00
17:30 às 20:00 h.	=	Cr\$ 25.000,00
Novela das 19:00 h.	=	Cr\$ 18.600,00
Novela das 19:45 h.	=	Cr\$ 19.500,00

TV Eldorado

TV Notícia das 12:00 h.	=	Cr\$ 9.000,00
Os Imigrantes das 18:00 h.	=	Cr\$ 18.000,00
Jornal Eldorado das 19:00 h.	=	Cr\$ 26.000,00
Jornal Bandeirante das 19:30 h.	=	Cr\$ 40.000,00
Ninho Serpente das 20:00 h.	=	Cr\$ 22.000,00
Show das 21:00 h.	=	Cr\$ 22.000,00

TV Planalto

J. Panorama das 12:30 h.	=	Cr% 4.230,00
Noticentro das 18:30 h.	=	Cr\$ 13.020,00
Novela das 19:00 h.	=	Cr\$ 16.320,00
Novela das 19:45 h.	=	Cr\$ 16.320,00
Show das 21:00 h.	=	Cr\$ 13.020,00
Seleção de Gols	=	Cr\$ 15.120,00
Sílvia Santos das 11:30 às 13:30 h.	=	Cr\$ 6.100,00
13:30 às 15:30 h.	=	Cr\$ 9.600,00
15:30 às 20:00 h.	=	Cr\$ 10.100,00

TV Cultura (Chapecô)

Novela das 19:00 h.	=	Cr\$ 10.725,00
Novela das 19:45 h.	=	Cr\$ 10.725,00
Seleção de Gols	=	Cr\$ 8.250,00
Série das 22:00 h.	=	Cr\$ 6.480,00
Série das 23:00 h.	=	Cr\$ 3.690,00
Show das 21:00 h.	=	Cr\$ 10.230,00
Noticentro	=	Cr\$ 11.000,00
Sílvia Santos das 11:30 às 13:30 h.	=	Cr\$ 6.300,00
13:30 às 15:30 h.	=	Cr\$ 10.000,00
15:30 às 17:30 h.	=	Cr\$ 15.000,00
17:30 às 20:00 h.	=	Cr\$ 11.000,00.

A N E X O 5

Preços correntes em junho de 1982, para exibição de out door ,  
por ponto e durante uma quinzena, Cr\$ 22.500,00.

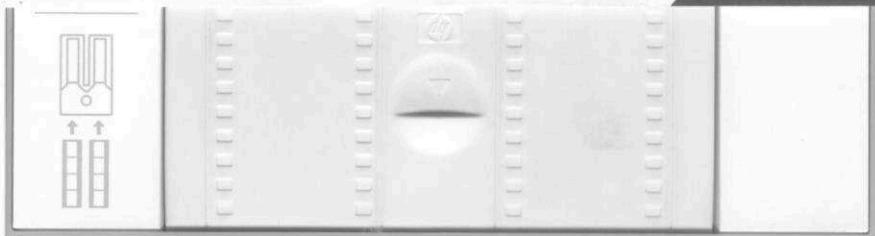
A N E X O 6

Taxa de correio para envelope fechado, contendo um folheto de 50  
gramas, destinado ao endereços localizados em Santa Catarina ,  
Cr\$ 32,00.

# Esta turma quer pôr uma boca no mundo.



**Vamos gritar  
juntos**



# Agora, pronto para o trabalho

**O**s 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.

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.

**Q**uem 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.

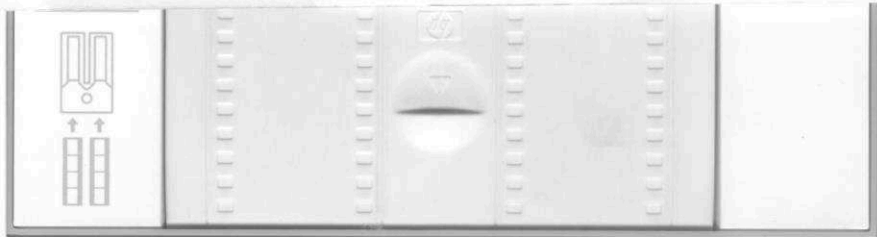
O curso acredita que o profissional de comunicação deva ser alguém profundamente preocupado com a sociedade em geral, principalmente com aqueles que não têm acesso normalmente aos meios de comunicação. Por isso, o treinamento recebido torna os alunos capazes de fazer um áudio-visual, ser um editor ou 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.

**V**ale 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.



# ,um novo tipo de profissional.

**A**ssociações 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.

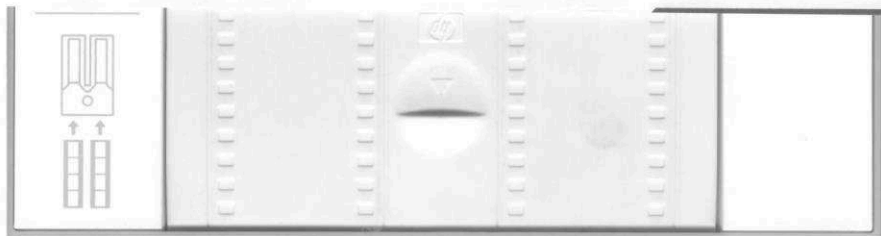
**N**uma cooperativa, a comunicação é parte essencial da história. Cooperação só existe se houver troca de informações, quando todos que se unem para trabalhar por um mesmo fim falem livremente. E uma cooperativa, se quiser ter sucesso, precisa ter uma perfeita integração com os associados. E nisso a 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

