
A contribuição do estágio supervisionado para o empreendedor em comunicação¹

Iago AQUINO²
Marcos Vinícius SANTANA³
Vinícius MORENDE⁴
Universidade do Estado da Bahia, Seabra-BA

RESUMO

O presente projeto pretende destacar como as práticas empreendedoras em comunicação podem ser desenvolvidas a partir do estágio supervisionado não remunerado, com base nas reflexões de Fernando Dolabela, sobre empreendedorismo e Jorge Duarte, com observações dedicadas à assessoria de comunicação e imprensa. Avaliando, como a experiência empírica dos graduandos do curso de Comunicação Social com Habilitação para Jornalismo em Múltiplos Meios da Chapada Diamantina, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Campus Seabra, dentro do estágio supervisionado pôde contribuir para o despertar habilidades empreendedoras no mercado da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação; Estágio supervisionado; Empreendedorismo; Mercado.

INTRODUÇÃO

O segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007). A observação aqui, é efetivada a partir da experiência do estágio supervisionado em assessoria de comunicação, realizado no Instituto Federal da Bahia, Campus Seabra, na Chapada Diamantina, região marcada pela ausência dos meios de comunicação social.

A proposta segue em compartilhar como o estágio supervisionado pode estimular o desenvolvimento de habilidades e pensamentos de empreendedorismo nos estudantes de graduação, uma prática pouco debatida nas grades curriculares dos cursos de habilitação comunicacional. Aproximando, segundo Sardinha *Et al.* (2013), a academia (teoria) e o local de estágio (prática), quando somadas durante o cumprimento

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018 em Juazeiro-Ba.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB Campus Seabra-BA, e-mail: iagoaquinosba@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB Campus Seabra-BA, e-mail: marcosrj.santana@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB Campus Seabra-BA, e-mail: viniciusmorende@gmail.com.

do componente curricular, muito podem somar para a inserção positiva do profissional no mercado:

Nesse sentido, apontamos a tese de que o estágio acadêmico e supervisionado é campo legítimo para aproximar (não apenas institucionalmente) a categoria profissional, a universidade e mercado. Isso pela própria natureza do estágio, em revelar e fazer emergir para ambos os campos (profissional e de conhecimento) concepções, demandas e problemáticas estruturais sobre o Jornalismo, debatidas de forma endógena, muitas vezes, por cada um dos atores desses respectivos campos. (SARDINHA *Et al*, 2013, p. 152).

O que o autor expõe (2013), são as experiências e problemáticas que o estagiário terá contato, aproximando e qualificando o profissional para o mercado, fomentando nele, a busca por ciclos que lhe sejam capazes de acrescentar positivamente nas organizações que esteja envolvido, lhe oferecendo êxito ao desenvolver funções estratégicas competentes a um comunicador/assessor. As novas condições de trabalho estabelecidas pelo mercado econômico, movem o jornalista da posição de profissional de mídia segmentada, para o lugar de um produtor de conteúdo. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

Compartilhar informações institucionais é uma maneira de garantir a boa imagem em evidência, seja nas empresas privadas, nos órgãos públicos ou nas instituições do terceiro setor. Sendo os profissionais de comunicação, os trabalhadores da informação (NEVEU, 2010), capaz de desenvolver um trabalho complexo e indispensável para consolidar, criar imagem e valor positivo para o assessorado, seja empresa ou pessoa.

O prévio contato com o mundo da assessoria, tido durante o cumprimento do estágio supervisionado, pode ser capaz de despertar algumas práticas empreendedoras. Mas isso depende tanto do graduando, quanto do espaço em que escolhe realizar o cumprimento do referido componente curricular. É importante destacar, que, os valores simbólicos adquiridos com o estágio supervisionado podem ser acessados e avaliados pelo mercado de trabalho, logo, as práticas empreendedoras têm muita importância desde o início desse processo, reforçando ainda mais a importância do estágio supervisionado.

A experiência vivenciada durante mais de seis meses no IFBA Campus Seabra, foi essencial, primeiro para conhecer pragmaticamente o que afirma Neveu (2010) mais acima, e também, para avaliar o caráter de incentivado desenvolvimento das habilidades

empreendedoras em comunicação e de que maneira, a relação entre prática e teoria pode ser positivamente abraçada pelos estudantes de graduação:

Entre a teoria e atividade prática se insere um trabalho de educação da consciência, de organização dos meios materiais e planos concretos de ação, tudo isso com a passagem indispensável para desenvolver ações reais, e efetivas. A realização requer um conhecimento de seu objetivo, dos meios e instrumentos para transformá-lo e das condições que abrem ou fecham possibilidades dessa realização. (BURIOLLA, 2011, p. 172).

A perspectiva, a partir da contribuição do referido estágio supervisionado, é apresentar por meio da pesquisa, o cenário da instituição em sua essência, elencando os principais desafios comunicacionais mapeados, as estratégias encontradas para os mesmos, o planejamento criado para a comunicação organizacional do Campus e claro, como o estágio serviu para o desenvolvimento das abordadas práticas empreendedoras no ramo da assessoria de comunicação e imprensa, somando assim, para o enriquecimento científico na referida área.

A CONTRIBUIÇÃO DO ESTÁGIO PARA O EMPREENDEDOR

Identificar como o empreendedorismo em comunicação é despertado pelo componente curricular de estágio supervisionado nos estudantes de graduação, é o principal ponto de partida deste estudo.

A partir do curso de Comunicação Social com Habilitação para Jornalismo em Múltiplos Meios, ofertado pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Campus Seabra, desde 2014, é que se busca compartilhar a experiência empírica dos primeiros comunicólogos a serem qualificados academicamente, na região central da Chapada Diamantina.

O empreendedorismo é um ciclo silencioso, em muitos processos ele pode nem ser notado. Mas considerando que esta é uma prática que trata de indivíduos, de comunidades, regiões e ainda implica a ideia de sustentabilidade, é preciso que uma atenção específica seja aplicada às relações que podem incentivar as práticas empreendedoras em comunicação. (DOLABELA, 2006).

A disciplina de estágio supervisionado não remunerado somou para que durante a busca por espaços para as práticas comunicacionais, os alunos pudessem identificar o quanto carente, é a região da Chapada Diamantina no que se refere a empresas de

comunicação, ou mesmo, de profissionais dessa área em atuação, seja em empreendimentos da iniciativa pública, privada, ou ainda, em ONGs.

Com a ausência de meios de comunicação historicamente vivida em Seabra, cidade destacada como o Centro Geográfico do estado Bahia, a experiência dos alunos da graduação de Comunicação Social, foi voltada basicamente para a atuação em assessoria de comunicação e/ou imprensa. O cumprimento do componente, oportunizou ainda, que a turma ganhasse ampla visão de mercado do seu território.

Como é apontado em levantamentos recentes, a área da assessoria é a que mais cresce entre os profissionais de comunicação:

O segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas. É um momento marcante na história da profissão num tempo de profundas modificações nas relações de trabalho. E as oportunidades estão aí, surgindo a cada dia com inovação e criatividade. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 4).

Com as novas formatações que o mercado da comunicação vem recebendo, é difícil imaginar os veículos sem o apoio das assessorias na oferta de informação qualificada (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 6). Todavia, de acordo com dados da Coordenação de Estágio, da UNEB Seabra, de pelo menos seis locais que receberam estudantes entre 2017 e 2018, somente quatro tinham profissionais graduados em comunicação assumindo cargos direcionados, desses, três eram órgãos públicos – o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio, o Núcleo Regional de Educação – NRE e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA, Campus Seabra, laboratório para esta pesquisa.

OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA NO ESTÁGIO

Por menos que possa contribuir o cenário do estágio para “o despertar” de suas habilidades empreendedoras, cabe também ao estudante fazer uso de suas técnicas investigativas e mapear de que maneira o estágio pode lhe servir positivamente no presente e futuro.

O estágio acadêmico e supervisionado é campo legítimo para aproximar (não apenas institucionalmente) a categoria profissional, a universidade e mercado (SARDINHA *Et al*, 2013, p.152). “O empreendedor é motivado pela prática”, este jargão genérico do mundo do empreendedorismo e o pensamento de Sardinha *Et al*.

(2013), citado logo acima, reforçam a importância que o estágio tem na vida dos graduandos em comunicação, principalmente em regiões com maior potencial de comercial.

A grade curricular da graduação em comunicação da UNEB Seabra não oferta nenhum componente que aborde ou incentive práticas empreendedoras. A tese de que o empreendedor é fruto de herança genética, não encontra mais seguidores e a ausência de um componente que estude o ato de empreender, gera sem dúvidas, um déficit no alunado, que em raros casos, só tem acesso às práticas empreendedoras nos espaços onde realiza o estágio supervisionado, muitas vezes pouco produtivos para os mesmos. (DOLABELA, 2006).

Dentro dos espaços ocupados durante o estágio supervisionado, foi possível identificar que em diversas vezes, o aluno atua numa função tecnicista na produção de conteúdo, aplicando pouco daquilo que domina no que diz respeito a criação de fluxos criativos para as práticas comunicacionais.

A ausência na participação dos processos de gerência e/ou planejamento de ações, por si, é um ponto que tende a inibir o desenvolvimento de práticas empreendedoras do estudante. Embora em casos atípicos, essas ações de planejamento e gerência sejam alcançadas e, mais tarde venham a incentivar o graduando em projetos de empreendedorismo, pela ausência da oferta de uma melhor estrutura ao longo de sua graduação, ele se depara com um desafio comum no mercado, como destaca Dolabela (2006):

Os candidatos a empreendedor, de qualquer área, idade ou formação, têm algo em comum: a falta de uma linguagem que lhes permita conhecer e selecionar as ferramentas necessárias à criação e à gerência de um negócio. Essa carência muitas vezes os deixa amedrontados ou desmotivados. (DOLABELA, 2006, p. 23).

Por mais ameaçador que possa parecer, este é um momento que divide os empreendedores dos empresários, tanto no ramo da comunicação, como em qualquer outro ramo de negócio.

Ser empreendedor está além dos conceitos financeiros. Não se considera empreendedor alguém que somente gerencie negócios. Adquirir uma empresa e não introduzir nenhuma ação positiva (inovação) em qualquer um de seus processos, não é uma característica empreendedora. (DOLABELA, 2006).

O uso do espaço do estágio supervisionado deve ser utilizado de forma estratégica para o graduando. O seu perfil empreendedor pode ser revelado na execução

de habilidades inovadoras ao plano de fundo, que é o seu local de estágio. Pequenos atos são muito válidos no desenvolvimento dessas práticas. Tratar bem as pessoas que são essenciais para o bom desempenho das ações, por exemplo, é uma atitude empreendedora. (DOLABELA, 2006).

Seja por meio de registro de ações que lhe destaque no período de vínculo com a empresa, ou mesmo, elencando diariamente o que se pode inovar no mercado da comunicação no seu espaço geográfico (ou além dele), é uma tarefa saudável identificar o que venha a contribuir tanto econômico, quanto socialmente para sua comunidade. Afinal, um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, por isso, a prática segue sendo essencial, principalmente além do estágio. (FILION, 1999).

O CONTATO COM A IMPRENSA COMO CAPITAL SOCIAL

Um dos melhores aprendizados que o estágio também pode ofertar, é o contato com a imprensa. Este, é sem dúvidas, um dos principais pontos positivos que um assessor pode ter ao longo de sua carreira – seja ele empreendedor, ou não.

A rede dos principais veículos de mídia da região, adicionados ao mais novo *mailing list*⁵ do Campus, produzido durante o estágio, pôde fazer chegar *releases*⁶ e reportagens acerca do IFBA Seabra, em muitos lares da Chapada Diamantina, fosse por meio do rádio, da internet, ou ainda, do impresso. E da melhor maneira possível: por meio de mídias espontâneas.

Alguns profissionais desses veículos já conheciam parte de nosso curto caminho no jornalismo e na assessoria – éramos integrantes da primeira turma de jornalismo da região e mais tarde, estaríamos dividindo com eles, os espaços do mercado.

O envolvimento saudável com a mídia local faz grande diferença numa região pouco acessada midiaticamente, como a Chapada Diamantina – que geralmente só é veiculada na imprensa de massa, por conta de seu alto potencial turístico. Os espaços espontâneos conseguidos a partir dessa relação, muito pôde somar para a elevação da imagem do cliente assessorado dentro do estágio. Mais adiante, o estudo da FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (2007) ajuda a compreender melhor a atuação de um assessor que possui uma boa relação com os veículos de imprensa:

⁵ Listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone, e-mail. Manual de Assessoria de Comunicação, FENAJ (2007).

⁶ Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação, segundo Manual de Assessoria de Comunicação, FENAJ (2007).

O assessor de imprensa deve ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Essa atitude pode valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 9)

Nenhuma ação extraordinária foi planejada para o contato com a mídia/imprensa da região. Basicamente, foi garantido o acesso aos jornalistas e seus respectivos veículos pela boa relação e atendimento às necessidades, quando apresentadas. Trabalhamos com o cuidado de não os fazer perder tempo – e aqui mais uma vez, foi preciso trabalhar fora do horário do estágio e/ou do funcionamento da instituição. Para além, a franqueza e objetividade na comunicação foram essenciais para o despertar de interesses e confiança desses veículos, em relação à instituição assessorada. (DUARTE, 2011).

Essa boa relação existente para além do estágio, somou positivamente nessa etapa e agora, o contato era feito em nome de um Instituto Federal de Ciência, Tecnologia e Educação – a maior rede de ensino público da região, o que muito contribuiu para a nossa credibilidade quanto jornalistas/assessores em formação, se convertendo num capital social afastado de previsões financeiras.

Embora a garantia de uma boa relação tivesse sido minimamente estabelecida com a mídia, o cliente principal que a instituição precisava alcançar era o aluno do Ensino Fundamental II. Para isso, iniciamos um contato essencial com as Secretarias Municipais de Educação - SEMECs das cidades vizinhas à Seabra – o que nos colocou mais uma vez, em situação estratégica entre órgãos educacionais de grande representatividade da região.

A prática do contato (ligar, religar, enviar e-mails, conversar no *WhatsApp*) foi algo mais que necessário no processo de formatação do banco de dados saudável que o IFBA Seabra ganhou a partir do estágio.

Alguns contatos foram acessados através das páginas on-line das prefeituras, quando não eram conseguidos os números das SEMECs, o caminho ficava mais longo, pois era preciso ligar primeiro para a prefeitura e só depois, para a secretaria ou secretário. É importante também destacar, que alguns contatos foram gentilmente compartilhados pelo Instituto Chapada de Educação e Pesquisa – o ICEP, principalmente contatos pessoais de responsáveis pelas SEMECs.

Com os contatos dos veículos de mídia – para a transmissão de informações ao público externo, e a relação previamente estabelecida com as SEMECs – o fio condutor entre o IFBA e seus principais clientes – os estudantes da rede pública, concluíamos que a função da assessoria de comunicação e imprensa se desenhava progressivamente dentro do estágio supervisionado. A partir dessa positiva avaliação alcançada, se observa um significativo respaldo dos graduandos para realizar ações de comunicação deliberadas posteriormente ao estágio supervisionado.

Aos poucos, o planejamento inicial começava a sair do papel e ganhar sentido. Porém, sem surtir efeitos maiores, pois o resultado de uma ação, muitas vezes demanda tempo de maturação. Pelos corredores da instituição e nas entrelinhas das indagações feitas por muitos servidores e técnicos, seguem as propostas de ações tecnicistas, como fotos e vídeos para redes sociais – que se quer existiam até aqui.

Um verdadeiro desafio, porém, se o planejamento é pautado tanto em estudos, quanto nas orientações do professor supervisor e o estagiário assume correr o risco de executar suas ações, por mais que demorem, é uma característica empreendedora optar pela organização do alicerce dos processos comunicacionais da instituição ou órgão em questão. Neste caso, foi exatamente o que realizamos no IFBA Campus Seabra. Buscamos garantir, por meio do planejamento, o fluxo dos processos comunicacionais da instituição, mesmo após a conclusão do estágio supervisionado.

O CLIENTE ASSESSORADO

Toda empresa necessita vender um produto. No caso do IFBA Seabra, a missão de vender uma boa imagem do Campus, era essencial para atrair estudantes para participarem do Processo Seletivo, principal produto da instituição. Este processo, por si só, necessitaria de um planejamento específico, todavia, no período que se iniciava a divulgação do referido processo, o estágio já deveria ter chegado ao fim.

Atuamos então, na manutenção preventiva das informações do Campus, atentando também para o fluxo da comunicação interna – entre servidores e estudantes, através da atualização de e-mails e por meio de publicações no site institucional e disparos dos *releases* para os veículos de mídia, eram compartilhadas informações com a comunidade externa. Um leve trabalho de publicações nas redes sociais também passou a ser desenvolvido nas redes sociais nas etapas finais do estágio.

PINHO (2003), destaca a importância que a web tem tido no mundo da comunicação institucional, alertando não somente para sua importância entre os internautas, mas também para os profissionais de mídia:

Também os jornalistas buscam cada vez mais na Web como um local e uma fonte de informações corporativas e institucionais (...) nesse sentido, os sites institucionais e corporativos empregam estratégias e os recursos on-line que podem ser úteis para motivar a visita frequente ao site da empresa e ainda fazer os repórteres confiarem em uma informação objetiva e precisa. (PINHO, 2003, p.124).

No geral, a atuação no estágio foi positiva no que se refere a dinâmica de uma assessoria de comunicação e sua contribuição para práticas empreendedoras. Diariamente se buscou identificar e eliminar os aspectos vulneráveis da organização, para minimizar riscos de exposição desfavoráveis na mídia. Exercitamos a prevenção de problemas como um objetivo constante, para garantir a transparência, a ética, a objetividade e o culto a verdade dos fatos da instituição, ações que mais tarde, muito nos ajudaria no mercado de trabalho. (DUARTE, 2011).

Ainda que DUARTE (2011), destaque as instituições federais como estruturas eficientes e rápidas na interação com a imprensa, diante dos cortes financeiros na educação realizados pelo Governo Federal entre os anos de 2016 e 2018, o Campus do IFBA Seabra enfrenta uma grande dificuldade por não contar com servidores efetivos para a área de comunicação.

O estágio foi realizado dentro de um espaço/tempo de aproximadamente seis meses. Sua principal missão foi ofertar uma mínima estrutura organizacional para a fluidez dos processos comunicacionais, mesmo com ausência dos profissionais de mídia inseridos ao corpo de colaboradores da instituição. Todavia, ao fim do cumprimento da carga horária, estávamos disponíveis para contratos remunerados que pudessem ser cumpridos em turno oposto à nossa graduação.

CONCLUSÃO

Empreender não está associado à genética e sim, a oportunidades que desenvolvam tal habilidade. O caminho até aqui percorrido, é apenas um exemplo de como a escolha do ambiente do estágio supervisionado pode somar na formação empreendedora do profissional de comunicação.

Na maioria das grades curriculares, este é um dos últimos componentes cumpridos pelo graduando. É o momento em que existe uma grande expectativa do estagiário para colocar em prática, o conhecimento adquirido ao longo de sua graduação. Por isso, o cenário do estágio deve ser explorado de maneira criativa para que também desempenhe as estratégias empreendedoras nos novos profissionais, não somente como um local de reprodução das habilidades tecnicistas das redações e, neste caso, das assessorias.

Num ambiente comercial onde a profissão tem sido a cada dia, repensada, desempenhar práticas empreendedoras pode garantir um importante diferencial para o profissional de comunicação. E vale destacar, empreender é o ato de inovar, e não somente, de investir financeiramente.

REFERÊNCIAS

BURIOLLA, Marta A. Feiten (Marta Alice Feiten). **O estágio supervisionado**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2011. 182 p. ISBN 9788524914003 (broch.).

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa** / Fernando Dolabela. -- 30. ed. rev. e atual. – São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4.ed. rev. amp. São Paulo: Atlas, 2011. 444 p. ISBN 9788522463619 (broch.).

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa**. 4. ed. rev. ampl. Brasília, 2007. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2018.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28. abril/junho,1999.

NEVEU, Erik. **As notícias sem jornalista: uma ameaça real ou uma história de terror**. BrazilianJournalismResearch, Brasília, v. 6, n. 1, p. 29-57, jan./jun. 2010.

Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/246/244>>. Acesso em: 15mai. 2018.

PINHO, J. B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line. 4. ed. São Paulo: Summus, c2003. 282 p. ISBN 8532308414.

SARDINHA, Antonio Carlos; MORALIS, Edileusa Gimenes e SILVA, Marli Barboza da. **Apontamentos teóricos e metodológicos sobre estágio supervisionado em jornalismo.** In: Rev. Fac. Educ. (Univ. do Estado de Mato Grosso), vol. 19, ano 11, n.1, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www2.unemat.br/revistafaed/content/vol/vol_19/artigo_19/147_171.pdf> Acesso em: 17 mai. 2018.