



## JORNALISMO EMPREENDEDOR: CRIANDO UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA AGÊNCIA JÚNIOR DE JORNALISMO<sup>1</sup>

Leonardo Ramon Silva de SENA<sup>2</sup>  
Aldizângela do Espírito Santo BRITO<sup>3</sup>  
Alessandra de Moraes BARROSO<sup>4</sup>  
Eduardo Gomes NOGUEIRA<sup>5</sup>  
Gabriel Moraes da COSTA<sup>6</sup>  
Glaucilene Alencar dos SANTOS<sup>7</sup>  
Isac Sharlon Maciel BENTES<sup>8</sup>  
Luiza Kerolainy Rocha de SOUZA<sup>9</sup>  
Karoline Marques da SILVA<sup>10</sup>  
Wanessa Karoliny Leal da SILVA<sup>11</sup>  
Iraíldes Muniz de LIMA<sup>12</sup>  
Leila Ronize Moras de SOUZA<sup>13</sup>

Centro Universitário do Norte – Uninorte/Laureate, Manaus, AM

### RESUMO

O trabalho propõe um plano de negócios a partir da ideia da criação de uma Agência Júnior de Jornalismo: a Agência F5, que tem como objetivo ser um facilitador no processo de aprendizagem dos alunos dos cursos de Jornalismo na cidade de Manaus-AM e oferecer conhecimento para que eles estejam qualificados a entrarem no mercado de trabalho. Alunos indicados pelas faculdades em que estudam têm a oportunidade de exercitar, na prática o que aprendem teoricamente em sala de aula, vivenciando o que os espera fora do ambiente acadêmico.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; agência; notícias

### 1 INTRODUÇÃO

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIV Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade Agência Jr. de Jornalismo (conjunto).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: leonardosena93@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: aldi.brito78@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: alessandradmb30@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: gomesnogueirae@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: gabriel-m-costa@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: glauci.alencar@gmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: isacsharlon@gmail.com

<sup>9</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: luizakerolainy@gmail.com

<sup>10</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: karolinemarques00@gmail.com

<sup>11</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: wanessa.silva@gmail.com

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: iraildes.criart@gmail.com

<sup>13</sup> Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: leila.ronizemail.com



As universidades e faculdades de Manaus possuem laboratórios para aprimorar o conhecimento obtido pelos alunos em sala de aula. No entanto, são poucos os trabalhos que chegam ao mercado externo, o real cenário que o acadêmico vai encontrar na vida. É comum encontrar nas redações e assessorias estudantes da área de comunicação que precisam de tempo para adaptação, o que impacta diretamente no produto que é distribuído para um público extenso.

Com esse cenário um grupo de alunos, na disciplina Marketing e Empreendedorismo, pensou em contribuir para a formação acadêmica de alunos do curso de jornalismo da capital amazonense, aliando o empreendedorismo, disciplina que é aplicada no curso de comunicação, com o jornalismo. Em poucas palavras: empreender, “a transformação de ideias em oportunidades” (Dornelas 2008), tanto para os alunos de comunicação, quanto aos professores de ensino superior e claro para o mercado.

A ideia apresentada é a Agência F5, que nasce com a proposta de facilitar os processos de aprendizagem dos acadêmicos do curso de jornalismo seguindo o pensamento de Cristiano Oliveira (2006) quando afirma que o objetivo das empresas juniores é:

“Fomentar o aprendizado prático do universitário em sua área de atuação; aproximar o mercado de trabalho das academias e os próprios, além de uma gestão autônoma em relação à direção da faculdade ou centro acadêmico”.  
(Oliveira, 2006)

Em todo esse processo são três favorecidos, sabendo que o mercado exige certo nível de experiência de postulantes a trabalharem em algum veículo de comunicação ou assessoria de empresas. Com esse propósito queremos contribuir para que o trabalho desenvolvido por novos profissionais no mercado de trabalho tenha qualidade e não se perca tempo com um processo de adaptação e também para que as faculdades possam colocar no mercado nomes promissores.



Para colocar em prática essa ideia o primeiro passo foi elaborar um plano de negócios que de acordo com Dornelas (2008, p.84) é “usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa”, nesse caso a agência. O plano mostra as funções e as atividades que a agência desenvolve para os parceiros.

É um esforço em conjunto, onde o papel de administrador também está incluso. Como afirma Silva (2013, p.5) “a administração está relacionada com o alcance de objetivos por meio dos esforços de outras pessoas” sendo assim a ideia da criação de uma agência, gerenciada por alunos recém-formados, é reiterada tendo em vista que a proposta final é o desenvolvimento dos acadêmicos de jornalismo na área.

## **2 OBJETIVO**

Ser uma opção para as empresas que precisam de apoio na divulgação dos trabalhos que são desenvolvidos e na organização do material produzido. É proposta também ser um projeto para incentivar a produção acadêmica e ser um laboratório para os estudantes de comunicação social da área de jornalismo. Será um local onde os estudantes vão produzir, aplicar a teoria nas peças e projetos demandados (devidamente orientados por profissionais habilitados) e ter a oportunidade de expor os conhecimentos e os produtos, encaminhando tanto o material criado e ao mesmo tempo projetando o futuro profissional para o mercado.

## **3 JUSTIFICATIVA**

São poucos os acadêmicos de comunicação que durante o curso tem a oportunidade de desenvolver o que foi estudado e aprendido nas salas de aula. Muitos não conseguem um estágio ou até mesmo quando garantem algo nem sempre é na área da comunicação. Essa é uma realidade que influencia diretamente na qualidade do produto que vai ser disponibilizado no futuro. É sabido que a teoria e a prática precisam andar juntas, pois são complementares, quando isso não acontece o processo de aprendizagem e desenvolvimento das habilidades se torna mais lento, conseqüentemente esse acadêmico vai deixar de ganhar espaço no mercado de trabalho.

O mercado procura juventude e experiência, mas como ser jovem e ter a bagagem necessária? Visando oferecer oportunidades para essas pessoas é que nasceu a ideia da criação de um projeto de agência júnior de jornalismo. Nesse espaço os estudantes são



acompanhados diretamente por profissionais, professores que lhe mostrarão os caminhos para a produção de um bom material. Será um espaço onde esse aprendiz vai poder entender como o mercado funciona, na prática e quais os métodos para se aprimorar na área para qual está estudando.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Uma avaliação de mercado foi feita através da aplicação de um questionário estruturado, tendo como metodologia de pesquisa os estudos descritivos estatísticos: pesquisa quantitativa. Foram aplicados com professores, alunos e empresas, o que deixou claro que o mercado local não dispõe de uma agência nas características que foram pensadas para a Agência F5, existe laboratórios nas faculdades, mas quase nenhuma produz material que seja utilizado pelo público externo, por uma empresa ou veículo. O que existe atualmente está voltado para o mundo acadêmico e a experiência que a Agência F5 deseja proporcionar é para o mundo fora das salas de aula.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A Agência F5 é uma ideia voltada para contribuir no desenvolvimento acadêmico dos alunos de jornalismo, é um complemento do que se aprende em sala de aula exercitando na prática. Leva esse nome por conta da tecla de atalho no teclado dos computadores, a atualização, essa é a ideologia oferecida, um trabalho realizado com o que há de novo na comunicação, com as novidades que estão sendo aprendidas no universo acadêmico, sempre inovando.

Serão pelo menos seis meses em que os acadêmicos vão desenvolver textos para internet, televisão e rádio, assim como o trabalho de assessoria de imprensa. Os trabalhos serão divididos em turnos e a carga máxima diária de trabalho é de cinco horas. Todos serão acompanhados por professores com experiência na área para ter a orientação necessária e desenvolver cada demanda.

Manaus possui seis faculdades que dispõem do curso de Jornalismo, pensando nesse quantitativo, a proposta inicial é contar com no máximo 4 acadêmicos de cada Instituição e dividi-los em dois turnos, manhã (08h – 13h) e tarde (13h-18h), 12 alunos em cada horário. Cada turno conta com três professores orientadores que são



responsáveis por dividir as demandas e dar a palavra final sobre os trabalhos, se tudo está correto e pronto para ser disponibilizado.

Cada faculdade deve indicar um professor para contribuir com esse processo, sendo assim chegamos a conta de seis orientadores.

Quando o acadêmico completa um semestre no projeto ele é avaliado e esse resultado é enviado para a Instituição de ensino do qual o aluno foi indicado. Essa avaliação contabiliza horas complementares e o estágio supervisionado, serve também para que a faculdade tenha um parâmetro do desempenho do aluno e assim poder indica-lo para um veículo de comunicação ou uma assessoria.

### ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

#### *-Marcações de entrevistas e agendamento de matérias*

Avaliar a disponibilidade do cliente para agendar o melhor espaço na agenda; Enviar as informações solicitadas pela apuração; Preparar o cliente para responder as perguntas e sobre como deve agir durante as entrevistas.

#### *-Clipping e Análise de clipping;*

Reunir o que se falou sobre o cliente nos jornais impressos, na internet e na TV e fazer uma avaliação a respeito da imagem que foi gerada a partir dessas publicações, para que futuras ações sejam tomadas ou precise de um posicionamento a respeito de algum caso. É estar atento ao que é divulgado sobre a empresa para a qual está assessorando.

#### *-Produção e envio de releases;*

Os alunos também vão desenvolver a escrita para atrair pautas. Com a produção de releases convocando para coletivas, eventos ou até mesmo apenas divulgando informações, sem a necessidade de uma convocação. Nessa fase os alunos terão a oportunidade de criar uma rede de contatos, que é para onde os releases serão enviados.

#### *-Cobertura de eventos;*



Depois de convidar a imprensa chega o dia do evento e os acadêmicos são responsáveis por fazer o registro do momento, com entrevistas, auxiliando os profissionais de imprensa que estiverem no local, trabalhar com informações em tempo real nas redes sociais, uma forma de aproximar o público externo do cliente e por fim produzir um release com a repercussão desse evento a ser publicado no site e nas páginas sociais.

*-Alimentação e gerenciamento de conteúdo.*

Indispensável na sociedade atual para se alcançar o maior número de pessoas possíveis, compreenderem a importância de usá-la e as formas corretas de se ‘postar’ os assuntos com responsabilidade também serão desenvolvidas na agência. Os alunos serão responsáveis por alimentar as páginas sociais dos clientes com informações a respeito de eventos, ou decisões e ainda responder as demandas das pessoas conectadas, sempre esclarecendo o que for pedido, nunca deixar ninguém sem resposta.

*- Produção de audiovisual*

Vivemos na era da imagem e o registro em audiovisual é fundamental para guardar a imagem de fatos importantes e também difundir a informação por meio de uma linguagem mais atraente. Os alunos ficarão responsáveis por produzir o material, realizando todas as etapas de pré-produção, produção e pós-produção.

*A SELEÇÃO PARA PARTICIPAR DO PROJETO:*

Os alunos serão indicados pela Instituição de Ensino Superior e passarão por uma espécie de avaliação antes de serem integrados à agência. A indicação é de responsabilidade da academia, mas deve seguir algumas indicações:

-O aluno não pode estar em estágios ou ativo no mercado de trabalho

*\*A proposta da agência é mostrar os caminhos, ser um facilitador no processo de compreensão do que o aluno vai encontrar fora da faculdade, caso já esteja no mercado, não se faz necessário esse conhecimento, o aluno já estará vivenciando o trabalho.*

-Ainda não tenha tido experiência no ramo



-Não pode estar cursando o último período do curso

*\*O ciclo de estágio na agência é de no mínimo seis meses e no máximo dois anos, caso o aluno desperte o interesse em participar do projeto e entre com um pedido de indicação da faculdade ele não terá tempo hábil para completar o ciclo.*

### Estrutura Organizacional:

Cada uma das funções é exercida por uma pessoa do grupo de alunos. É estruturada da seguinte forma:

-Líder:

Que é responsável pela parte administrativa da Agência, pela captação dos alunos indicados pelas Universidades e Faculdades e pelos professores orientadores.

-Editor Geral:

A quem cabe a responsabilidade de conversar com os professores orientadores e avaliar junto dele o trabalho dos alunos. É responsável também por todas as publicações produzidas.

-Diretor de Divulgação:

É quem vai realizar todo o processo de apresentação da marca para atrair parceiros, não clientes. As empresas e veículos serão parceiros nesse processo, uma vez que é uma agência sem fins lucrativos, então apostamos no sistema de parceria. A F5 produz um trabalho para uma determinada empresa, a publicação é utilizada no mercado externo.

-Chefe de Pautas:

É quem vai receber as demandas dos parceiros e repassar aos professores orientadores, que por sua vez são responsáveis pelo direcionamento das demandas aos alunos.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A Agência F5 foi pensada a partir da necessidade encontrada pelos alunos para aprimorar o aprendizado. Todo o esforço para tentar colocar essa ideia em prática visa melhorar a qualidade do produto jornalístico que os veículos de comunicação e a



sociedade amazonense recebem. A proposta é estar sempre oferecendo serviços tendo como base as inovações que acontecem na área, isso envolve linguagem, imagem, oralidade, e formatos editoriais.

## **7 REFERÊNCIAS**

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideia em negócios – 3. ed – Rio de Janeiro, 2008

OLIVEIRA, Cristiano Levone de. Empreendedorismo Acadêmico: As Revolucionárias Empresas Juniores, disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/empreendedorismo-academico-as-revolucionarias-empresas-juniores/> <acessado em 14/04/2015>

SILVA, Reinaldo O. da; Teorias da Administração – 3. ed - São Paulo, Person Education do Brasil, 2013