



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

# revistafsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 18, n. 02, art. 4, p. 63-86, fev. 2021

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2021.18.02.4>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



## Empresa Júnior de Letras: 6 Estratégias Comunicacionais de Baixo Custo

### Junior Letters Company: 6 Low-Cost Communication Strategies

#### Robson Dias

Robson Borges Dias Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília

Professor da Universidade Católica de Brasília

E-mail: [rbsn.dias@gmail.com](mailto:rbsn.dias@gmail.com)

#### Victor Márcio Laus Reis Gomes

Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

E-mail: [victor.gomes@ucb.br](mailto:victor.gomes@ucb.br)

---

#### Endereço: Robson Dias

Universidade Católica de Brasília, Quadra SGAN 916  
Módulo B Avenida W5 - Sala A204 Asa Norte,  
70790160 - Brasília, DF - Brasil.

#### Endereço: Victor Márcio Laus Reis Gomes

Universidade Católica de Brasília, Quadra SGAN 916  
Módulo B Avenida W5 - Sala A204 Asa Norte,  
70790160 - Brasília, DF - Brasil.

#### Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 02/01/2021. Última versão  
recebida em 18/01/2021. Aprovado em 19/01/2021.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review  
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review  
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



## RESUMO

Empresa júnior em apreço, apesar de ter uma sala, equipe, divisão do trabalho, *fanpage* e *site*, lida com barreiras organizacionais que prejudicam o engajamento de seus colaboradores ou mesmo parcerias com clientes. O estudo faz um diagnóstico das condições de comunicação. Aplica uma análise de cenários e faz um prognóstico de ações de baixo custo orçamentário: programas e projetos de relacionamento com públicos. Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, instrumentalizada pela técnica de entrevista semiestruturada (9 colaboradores), com sistematização em Bardin (1977). Os resultados apontam o voluntariado e alta rotatividade como elementos que dificultam a consolidação e a execução de estratégias de relacionamento com seus públicos. O relato pode inspirar projetos de extensão com soluções em relacionamento comunicacional.

**Palavras-chave:** Letras. Comunicação. Educação. Empresa Júnior. Diagnóstico.

**SUMMARY:** The junior company in question, despite having a room, team, division of labor, fanpage and site, deals with organizational barriers that hinder the engagement of its employees or even partnerships with clients. The study makes a diagnosis of the communication conditions. Applies a scenario analysis: SWOT array. And it makes a prognosis of actions of low budget cost: programs and projects of relationship with publics. It is an exploratory, qualitative research, instrumented by the technique of semi-structured interview (8 collaborators), with systematization according to the perspective of Bardin (1977). The results point to the fact that volunteering and high turnover among employees are elements that make it difficult to consolidate and execute strategies of relationship with their publics.

**Keywords:** Letters. Communication. Education. Junior company. Diagnosis.

## 1 INTRODUÇÃO

O artigo trata de empresa júnior do curso de Letras - Ofitex - sediada no Distrito Federal. Trata-se de uma pesquisa baseada em diagnóstico de públicos (estudo 1), avaliação de cenário interno e externo (estudo 2), além de prognóstico de projetos e programas de relacionamento e comunicação (estudo 3). Apesar de ser um relato simples, compartilhamos em bases indexadas pelo potencial de possível direção e inspiração a extensionistas, pesquisadores, professores e estudantes em ações de comunicação e de relacionamento com públicos. Nesse sentido, demos um tratamento em formato artigo para o estudo para que circule em revistas em extensão.

Foi desenvolvido durante o 2.2016 e 1.2017, sendo objeto de um projeto de planejamento de comunicação empresarial em Relações Públicas, no Curso de Relações Públicas EAD, da Universidade Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Consistiu numa atividade acadêmica nas disciplinas de Projeto Experimental em Comunicação Empresarial I e II<sup>1</sup> (sob supervisão da Profa. Dra. Cíntia Carvalho, em ambos). O projeto também teve receptividade na Universidade Católica de Brasília, sendo supervisionado pelo Prof. Dr. Victor Laus, coautor do artigo. O plano de comunicação foi aprovado nas duas disciplinas, o que equivale a 2 semestres ou 1 ano de pesquisa, diagnóstico, planejamento e concepção.

Durante o 2.2016, foram feitas atividades de entrevistas com o colaboradores (coleta de dados) e sistematização do Estudo I - diagnóstico; e do Estudo II - análise de cenário. As entrevistas foram transcritas e incorporadas aos apêndices, no relatório do projeto. No âmbito deste artigo, tomamos a medida de aglutinar as respostas em 13 guias síntese dos argumentos mote coletados dos entrevistados.

Durante o 1.2017, foram feitas atividades de entrevistas com os diretores para articulação do Estudo III – Prognóstico, com 6 ações de comunicação organizacional empresarial. E o plano de comunicação foi aprovado pelos diretores e incorporado a rotinas de recursos humanos da Ofitex. Tanto que, ao fim do projeto, a Ofitex optou por trabalhar menos com seu site institucional e mais diretamente voltado aos públicos com uma *fanpage* na plataforma de mídias sociais: *Facebook*.

---

<sup>1</sup> Importante frisar que essas disciplinas experimentais não são trabalhos de conclusão de curso, com tutoria e orientação em TCC. Mas, sim, são disciplinas com um foco maior em extensão e projetos externos ao curso e à Universidade. Projeto Experimental em Relações públicas é uma atividade de diplomação (TCC). No entanto, Projeto Experimental em Comunicação Empresarial tem foco extensionista para fora da Instituição de Ensino Superior - IES - e também se impõe como uma atividade prática importante no escopo de uma graduação EAD (Ensino à Distância).

O artigo está estruturado em apresentação da Ofitex (seção 1), procedimentos metodológicos (seção 2), Estudo 1 - Diagnóstico de Públicos Estratégicos (seção 3), Estudo 2 - Análise de cenários internos e externos (seção 4), Estudo 3 – Prognóstico (seção 4), Considerações Finais (seção 5) e Referências (seção 6).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A Empresa Júnior: Ofitex

Ofitex<sup>2</sup> é uma Empresa Júnior (EJ) do curso de Letras da Universidade Católica de Brasília-UCB. Tem CNPJ e pode fazer contratos, mas tem a dimensão pedagógica de a equipe ser orientada e supervisionada por professores de letras da UCB. Ela oferece serviços de qualidade, além de preços acessíveis. A empresa existe há 14 anos (2005-2019).

A legislação brasileira a tratar de trabalho voluntariado e de Empresas Juniores (EJ) é dos anos 1990, ou seja, trata-se de um paradigma recente na nossa sociedade<sup>3</sup>. A primeira EJ do Brasil data de 1988, na FGVRJ. Seguida da UFBA (1989), USP (1993). As EJs costumam estar voltadas para serviços e não para indústria de base. Na questão comercial, são regidas pela legislação comercial comum a qualquer microempresa, mas, por serem sem fins lucrativos, há algumas questões diferentes quanto à tributação.

A Ofitex faz parte do MEJ (Movimento Empresa Júnior), movimento francês (que começou em 1967) com o objetivo de criar a denominação que hoje conhecemos por empresas juniores, a partir da Confederação Nacional das Empresas Juniores (1969)<sup>4</sup>. A jurisdição da Ofitex está circunscrita na Federação das Empresas Juniores do DF - Concentro (1999)<sup>5</sup>.

A Ofitex tem a questão do lucro que é revertido para atividades de manutenção do seu quadro e patrimônio, mas não é embolsado por uma pessoa específica, pois não tem acionistas. Juridicamente, é um tanto ambígua, ora figurando como Segundo Setor (mercado),

---

<sup>2</sup> Ofitex - Empresa Júnior de Letras está localizada em QS 07, Lote 01, EPCT, s/n - Águas Claras, Brasília – DF. Águas Claras - Distrito Federal, 71966-700, Telefone: 3356-9747, Fax: 3356-9747, <http://www.ofitex.com.br>

<sup>3</sup> Nova regulamentação, inclusive, foi dada recentemente pela Lei 13.267/16

<sup>4</sup> Esse modelo consolidou-se e começou a se difundir em países como: Suíça, Bélgica, Espanha, EUA e Brasil. O MEJ cresceu, profissionalizou-se e amadureceu. Hoje, são mais de 22.000 universitários espalhados em cerca de 700 empresas juniores e realizando mais de 2.000 projetos por ano (CARVALHO, 2018)

<sup>5</sup> A Brasil Júnior (Confederação Brasileira de Empresas Juniores), em referência ao paradigma francês da Confederação Nacional das Empresas Juniores (1969), tem como finalidades representar as empresas juniores em nível nacional e desenvolver o Movimento Empresa Júnior como agente de educação empresarial e gerador de novos negócios. Ela é formada atualmente por 14 federações, representando 13 estados e o Distrito Federal.

ora como Terceiro Setor (sem fins lucrativos). Pedagogicamente, tem o objetivo de despertar o espírito empreendedor dos estudantes, preparando-os para o mercado de trabalho, além de unir a teoria dos estudos à prática.

A Ofitex é a única empresa júnior, de curso de Letras, em todo o Distrito Federal: sendo este escopo formado por 38 cursos de Letras presenciais e 17 cursos à distância. Tem, hoje, 9 funcionários de corpo funcional, além de 2 professores supervisores. Os professores são como conselheiros, mas não são voto do colegiado e nem mesmo membros da diretoria (sempre alunos que ocupam essas funções).

A Ofitex não tem Missão, Visão e Valores institucionalizados e fixados ainda. Nem mesmo qualquer política de relacionamento ou mesmo de comunicação.

### 3 METODOLOGIA

No Diagnóstico de Públicos Estratégicos foram feitas entrevistas semiestruturadas (a partir do Modelo de Diagnóstico) com o presidente, o diretor de gestão de pessoas e os conselheiros da Ofitex, por meio eletrônico (*email* e *whatsapp* oficiais da Ofitex), durante o dia 20/09 e 30/09/2016. Foi utilizada análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e o tratamento dos dados é qualitativo. Mesmo com pedidos para a pesquisa, não foi gerada qualquer informação documental, a não ser no site da empresa. Alguns questionamentos foram debatidos em forma de enquete, no *whatsapp* da empresa júnior. As professoras coordenadoras e responsáveis pela empresa júnior não participaram desse estudo, deixando o foco da investigação a cargo mais da presidência, direção, conselheiros e corpo técnico. Somente uma pessoa da empresa não participou por “encontrar-se com problema pessoal grave e íntimo” (RICKESLEY, 2016).

O Diagnóstico de Públicos Estratégicos tem relato feito optando por uma síntese descritiva das falas e, posteriormente, fechando a seção: uma análise em face das informações preliminares já levantadas e suas variáveis e invariáveis em relação aos dados obtidos com as entrevistas.

Nas partes descritivas, alguns termos são bem coloquiais e preferimos colocá-los dessa forma para não se perder a questão do vernáculo e estilo informal dos entrevistados, sabendo que a linguagem carrega características relacionais e culturais de cada grupo social. O estudo de públicos leva em conta a cultura organizacional. Logo, é importante essa dimensão da linguagem e de como ela aparece, como os colaboradores se comunicam. As transcrições das entrevistas constam do relatório de pesquisa (DIAS, 2016).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Estudo 1 - diagnóstico de públicos estratégicos

A partir das 8 entrevistas, podemos aglutinar as respostas dos entrevistados nos seguintes blocos argumentativos, abaixo.

**Quadro 1 - Mapa de Públicos Estratégicos: Ofitex**

<b>Públicos</b>	<b>Interesse do público na Empresa</b>	<b>Interesse da Empresa neste público</b>	<b>Disfunções detectadas</b>
Mestrandos e Doutorandos (alunos regulares)	Trabalhos acadêmicos	Visibilidade e Consolidação de clientela	Desconhecimento e falta de contato
Graduandos	Trabalhos acadêmicos	Visibilidade e Consolidação de	Desconhecimento e falta de contato
Profissionais interessados em pós-graduação (alunos)	Trabalhos acadêmicos	Visibilidade e Consolidação de clientela	Desconhecimento e falta de contato
Pesquisadores de pós-graduação	Trabalhos acadêmicos	Visibilidade e Consolidação de clientela	Desconhecimento e falta de contato
Jornalistas, publicitários	Revisão de originais <sup>6</sup>	Visibilidade e Consolidação de clientela	Acham que a empresa júnior trabalha com voluntariado
Empresas Júniores	Publicações, relatórios e textos de originais	Visibilidade e Consolidação de clientela	Acham que a empresa júnior trabalha com voluntariado

Fonte: elaborado pelos autores

O Bloco 1 tem respostas-síntese enumeradas de 1 a 4 ao questionamento: *Quais são os públicos da Ofitex?* Essa pergunta tinha como objetivo dar o escopo de cosmovisão do corpo funcional em relação ao público.

1. O público majoritário da empresa júnior são alunos do Ensino Superior, professores e aqueles que lidam com textos, mesmo que esse último seja em menor quantidade.

<sup>6</sup> Entende-se por originais: Periódicos, Folders, Flyers, Livros, Manuais, Sites, entre outros.

2. Nominam o público como “comunidade acadêmica”, “indivíduos com produções/trabalhos escritos”, dentre outros vocativos.

3. O público da Ofitex é majoritariamente composto por graduandos. O interesse é o de continuar atendendo os graduandos da Universidade Católica de Brasília, mas também expandirmos o atendimento para outras instituições - que não costumam demandar os serviços da empresa júnior.

4. Quando este público é egresso e já formado, não recorre mais à Ofitex.

Essas respostas nos dão o primeiro contexto de onde está situada a Ofitex em relação a seus públicos, sob a ótica de seus colaboradores.

O Bloco 2 de respostas-síntese enumeradas de 5 a 8 dizem respeito ao questionamento: *qual o interesse do público na empresa?* Essa pergunta tinha como objetivo qualificar a relação da organização com seu público, mediada por interesse do cliente e o interesse da empresa júnior.

5. Quanto ao interesse do público na empresa, parece crescente, há certa evolução da notoriedade da empresa de um tempo pra cá.

6. O público-alvo enxerga na Ofitex uma oportunidade em adquirir um serviço de revisão ou tradução por um preço mais acessível;

7. O público se interessa pela proposta de trabalho da empresa e também pelo valor que é cobrado, que é abaixo do mercado por se tratar de uma empresa Junior.

8. O público enxerga o contexto de aprendizagem dos colaboradores e também que a empresa júnior, apesar de cobrar valores abaixo do de mercado, possui qualidade no serviço prestado.

Notamos que os entrevistados não aludiram precificação dos serviços no sentido de dizer valores ou compará-los com os do mercado. Apenas falaram que o custo era um atrativo para os clientes. Não foi identificado nas entrevistas se eles geram notas fiscais e como fica a questão da tributação dos serviços (ou até isenção).

O Bloco 3, síntese de respostas dos 8 colaboradores enumeradas de 9 a 13, teve como questionamento: *Qual o interesse da empresa em seus públicos?*

9. Manter vínculos financeiros que tragam lucro para a empresa.

10. Conquistar a confiança do público para com nosso serviço.

11. Garantir maior experiência profissional aos integrantes (graduandos) da empresa.

12. Manter esse público universitário traz a oportunidade de realizar trabalhos importantes, o que conseqüentemente poderá beneficiar a empresa trazendo reconhecimento e credibilidade.

13. Buscar qualidade, afinal é disso que se compõe o aprendizado.

Neste sentido, ficou perceptível que os colaboradores procuram clientes em potencial que sejam divulgadores do trabalho da Ofitex, a fim de dar visibilidade ao curso de Letras e à empresa júnior (tida como uma gratificação do trabalho). Em outra instância, há interesse em aprender trabalhar com tipos de textos variados (como textos técnicos de Informática e da área de Exatas), pois eles qualificam o aprendizado como “uma moeda de remuneração” do corpo funcional (RICKESLEY, 2016).

Ressalta-se que, aparece também como gratificação: o colaborador-estudante ser treinado com a revisão e tradução de textos não somente das Sociais e Humanas, mas das Naturais e Exatas também.

Em nossa análise dos dados coletados, seguem algumas disfunções comunicacionais e relacionais detectadas:

- Divulgação e contingente, pois a divulgação é ainda fraca e a evasão de contingente é um problema, pois sobrecarrega os outros e confunde na hora de realizar os trabalhos;
- Por vezes, há falta de comunicação e proatividade na empresa, o que dificulta a tomada de decisões. Ademais, já passaram por situações em que houve também equívocos por parte de clientes e tudo se tornou um constrangimento;
- A comunicação com o público precisa ser melhorada e que a empresa precisa divulgar mais o trabalho para conseguir mais clientes;
- Muitos colaboradores optam por contratos remunerados pela CLT (estágio ou emprego), em detrimento do voluntariado na empresa júnior;
- Há também o perfil de colaboradores que frequentam a empresa júnior apenas para conseguir horas complementares curriculares para formar.

Os entrevistados trabalham muito com o paradigma da divulgação, apenas *publicity*. Avisam seus públicos de que o serviço existe e está disponível, por meio de *site*, *fanpage*. Mas não se esforçam em promover ações de relacionamento com esses mesmos públicos.

Não estão atentos a formas de comunicação relativas ao relacionamento, reforço institucional, discursividade, imagem ou mesmo a questão da campanha, da notícia, dos eventos, dos planos de comunicação. A equipe se mostra muito prestigiada com o diagnóstico



e prognóstico, pois pensam ser uma oportunidade de a Ofitex melhorar sua performance sem custos. Eles já tiveram um plano de marketing, em outrora. Mas se perdeu com a mudança de gerações na empresa e ninguém sabe ao certo os resultados de quando foi aplicado (ou exatamente por quem foi aplicado). Tratam por contingente as demandas de serviço. Enfatizam que são treinados para a comunicação textual, que é a atividade fim deles (cursos de Letras). Mas não conseguem coordenar e organizar uma empresa tão bem, nos critérios de Comunicação Organizacional. Também têm muita dificuldade com atividades de contabilidade, de tributário (direito) e de folha de pagamentos aos fornecedores, além de tombamento de material e patrimônio.

A questão da contagem de horas-aula e atividades acadêmicas aparece como uma moeda e gratificação do corpo funcional. Dificuldade de treinamento do corpo funcional e instabilidade são apontamentos preliminares que se confirmaram durante a aplicação desta pesquisa. A questão dos horários muito flexíveis denuncia que a empresa tem um perfil de trabalho que não é tão corpo a corpo com o cliente e pode ser demandado pela internet. Por vezes, na apuração desta pesquisa, encontramos o escritório da Ofitex fechado, mesmo em horários de expediente estabelecidos e comunicados pela empresa júnior. Na prática, o funcionamento é aleatório e quando alguém rompe com a frequência na escala de atendimento na empresa júnior é difícil estabelecer algum tipo de punição, pois todos trabalham em regime de voluntariado e nem todos têm a empresa júnior como prioridade. Outra questão é que a dimensão pedagógica da Ofitex tira um pouco da autoridade dos níveis de hierarquia (diretoria, presidência).

O trabalho voluntário parece caracterizar os principais problemas: a falta de remuneração, a falta de engajamento, a ausência de hierarquia (subordinação, punição).

#### **4.2 Estudo 2 - análise de cenários internos e externos**

Este estudo apenas ilustra os dados coletados na forma de uma matriz SWOT, no sentido de qualificar 4 dimensões da empresa júnior.

**Quadro 2 - Análise de cenários interno e externo**

<p style="text-align: center;"><b><u>Forças</u></b><sup>7</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil adesão ao quadro de pessoal</li> <li>- Socialização dos membros</li> <li>- Endereço dentro do campus</li> <li>- Horários flexíveis</li> <li>- Reputação e pioneirismo de ser a única empresa júnior de curso de Letras no DF</li> <li>- Diálogo e decisões colegiadas</li> <li>- Responsabilidade difusa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fraquezas</u></b><sup>8</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rotatividade de pessoal</li> <li>- Hierarquia</li> <li>- Falta de autonomia</li> <li>- Imagem de “estagiários”</li> <li>- Desconfiança por não serem profissionais ainda</li> <li>- Não podem fazer empréstimos pra investir</li> <li>- Voluntariado</li> <li>- Não tem tombamento de patrimônio da empresa diferente do da universidade</li> </ul> <p style="text-align: right;">_ Fonte: elaborado pelos autores</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b><sup>9</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pessoal motivado</li> <li>- Flexibilidade hierárquica</li> <li>- Horários flexíveis</li> <li>- Apoio de professores</li> <li>- Unidade na qualificação dos pares (todos funcionários são parecidos)</li> <li>- Não precisa dar lucro</li> <li>- Projetos de pesquisa de professores poderiam ser dinheiro pra pagar as custas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Ameaças</u></b><sup>10</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O prejuízo não é risco</li> <li>- Todo e qualquer estágio e emprego é prioridade</li> <li>- Pouca atratividade</li> <li>- Crise econômica</li> <li>- Calote de clientes</li> <li>- Patrimônio gerenciado pela coordenação do curso (podem perder sala e ir pra uma menor, além de computadores e telefones)</li> </ul>

Fonte: elaborado pelos autores

<sup>7</sup> Forças, elementos externos: a única empresa desse tipo no centro-oeste; o mercado é abrangente; tem como arcar com a demanda; oportunizar serviços à comunidade acadêmica com credibilidade e por um preço abaixo do mercado. a experiência adquirida na Ofitex é engrandecedora e a oportunidade de trabalhar com revisão e tradução de textos durante a graduação é ímpar; visibilidade.

Forças, elementos internos: boa comunicação com os coordenadores; ganho de experiência e horas; atividades e cursos interessantes para a formação e o mercado; a empresa funciona da maneira proposta e o modelo de *peer review* é muito interessante; proporcionar experiência profissional e empresarial aos integrantes da empresa; garantir maior visibilidade ao curso de letras, uma vez que a empresa é conhecida como estando vinculada a ele; unicidade. Aprendizagem. Vínculos. Contatos. Gente nova. Palestras.

<sup>8</sup> Fraquezas, elementos externos: má valorização de alguns clientes para com o trabalho; a possibilidade de sermos considerados menos capacitados e/ou profissionais, pelo fato de se tratar de uma empresa júnior composta por estudantes em seu período de graduação.

Fraquezas, elementos internos: falta de remuneração; pouca divulgação; má comunicação interna entre membros; pouca participação nas decisões; falta de remuneração; empresas juniores deveriam ter por princípio o pagamento de uma bolsa que de acordo com a atual conjuntura econômica, ela fosse ao menos de 200 reais mensais com um número limitado de participantes; deveríamos ter mais palestras. Mas estamos a organizar.

<sup>9</sup> Oportunidades, elementos externos: qualquer trabalho que necessite de utilizar a linguagem; visibilidade do mercado de trabalho específico; possibilidade de garantir bom emprego no futuro e um possível aumento de pontuação na seleção do mestrado em alguma Universidade Federal; criar parcerias e participar de eventos relacionados a área de atuação da empresa a fim de ampliarmos nossa visibilidade.

Oportunidades, elementos internos: aprendizagem; horas complementar e ganho de experiência na área; contato com o ramo da revisão e tradução, propiciando maior experiência aos integrantes da empresa.

<sup>10</sup> Ameaças, elementos externos: freelancers ruins; empresas abusivas e Perda de espaço para outras empresas juniores; falta de suporte à empresa, haja vista que a Ofitex não tem uma estrutura física "independente", ficando, assim, sob a disponibilidade da Universidade.

Ameaças, elementos internos: formação de grupos (panelinhas); desentendimentos entre membros; evasão de membros; risco de evasão pela falta de apoio salarial; evasão.

### 4.3 ESTUDO 3 - PROGNÓSTICO

A ideia de prognóstico é a de planejamento de ações de relacionamento e de comunicação para a Ofitex, conforme doutrina sobre o assunto. O mais importante, nesse sentido, foi planejar algo sem custos e exequível pela empresa júnior. A previsão de custos previstos segue no quadro abaixo e são referência também como instrumento de execução e controle das ações de relacionamento e de comunicação em 6 projetos.

O programa com 6 projetos de comunicação e de relacionamento com o público foi feito de modo didático com base em um quadro, até para motivar a questão de fácil treinamento em recursos humanos entre os colaboradores da Ofitex. Cada projeto tem como variáveis Objetivo, Justificativa, Descrição, Exequibilidade, Investimento, Público, Visibilidade, Geração de Serviços e Produtos, Rotina Organizacional, Abono, Desabono.

Ressalta-se que a preocupação maior do programa de relacionamento com públicos sempre foi o de gerar ações que conversassem com o voluntariado, ou seja, que não tivessem qualquer tipo de despesa (projetos I, II, III e IV). Há rentabilidade na empresa júnior pela venda de seus serviços, mas não quisemos utilizar essa matriz de recursos para financiar a maior parte das ações. Mas há despesa com os projetos V e VI, pois envolvem questões de estrutura.

**Quadro 3 - Orçamento programa de relacionamento Ofitex**

<b>Programa Ofitex C&amp;T</b>	
<b>Projeto</b>	<b>Valor do investimento</b>
Projeto I: <b>Pontuação no lattes como motivação</b>	R\$ 0,00
Projeto II: <b>Network científica et al</b>	R\$ 0,00
Projeto III: <b>Prêmio de relacionamento com públicos</b>	R\$ 0,00
Projeto IV: <b>Prêmio de Mérito (coordenação, gestão e direção destaque do ano)</b>	R\$ 0,00
Projeto V: <b>Ofitex parceira da Ciência</b>	R\$ 1.000,00
Projeto VI: <b>Stand Ofitex em Congressos da UCB</b>	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.000,00</b>

Fonte: elaborado pelos autores

Passemos, agora, à nomeação do programa e dos projetos e de suas circunstâncias.

### 4.4 Programa: OFITEX C&T

O programa tem como justificativa: aproximar a empresa júnior do público acadêmico, principalmente de pós-graduação. Objetivo: focar em clientes que têm financiamentos de projetos de pesquisa na FAPDF, CNPq e Capes. E públicos: mestres e

doutores (cursandos e egressos), além de pesquisadores seniores. É composto por 6 projetos que apresentamos na sequência.

#### 4.5 Projeto i: pontuação no lattes como motivação

O projeto I tem como base o fato de os entrevistados terem relatado que um dos maiores problemas do voluntariado está no fato de que ele não oferece algo além do aprendizado ao estudante. Visando entrar com algum tipo de ação que não tivesse despesas, alertamos para o fato de que os colaboradores como público se sentiriam mais engajados se eles aprendessem a lançar as tarefas realizadas na Ofitex como itens do currículo lattes. Em consulta a diretores, fora do escopo de coleta de dados formal, em entrevista, nos foi informado que essa medida poderia ser incorporada ao treinamento dos colaboradores e ajudaria muitos os voluntários a utilizar a experiência na empresa júnior como currículo para candidatura em editais de seleção para mestrado e doutorado, até mesmo por envolver trabalhos técnicos, processos, projetos, dentre outros itens que podem ser listados como performance profissional e científica na plataforma.

**Quadro 4 - Projeto I: Pontuação no lattes como motivação**

Dimensões da ação	
Objetivo	Ofitex poder remunerar seus colaboradores com pontos no currículo lattes, que ajudem na carreira acadêmica, mas também possam ser diferencial no currículo vitae. O foco está na pontuação com <u>trabalhos técnicos</u> a serem feitos para acadêmicos e que ainda não são contabilizados dessa forma.
Justificativa	Falta na Ofitex a questão da concorrência interna. O voluntariado e a dimensão de não lucrativa esvaziam o engajamento: provocando alta rotatividade e desinteresse dos colaboradores, que preferem empresas privadas e estágios remunerados (que, ironicamente, é onde há concorrência, corrida por status, dentre outros). Como é uma empresa júnior e carece de recursos, o mecanismo de remuneração simbólica ou de contabilidade em bonificações (currículo lattes, currículo vitae, horas-aula) podem ser enfatizadas.
Descrição	É preciso tornar obrigatório o lattes para cada colaborador da empresa júnior, na plataforma do CNPq. Também é preciso treinamento de lattes, que professores da pós-graduação sempre fazem (oficinas). Não tem custos. Estes insumos também podem ser inclusivos no relatório de gestão. São lançamentos possíveis no lattes: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atuação ► Linhas de Pesquisa</li> <li>2. Atuação ► Prêmios e títulos</li> <li>3. Formação ► Formação complementar</li> <li>4. Projetos ► Projetos de Pesquisa</li> <li>5. Projetos ► Projetos de Extensão</li> <li>6. Projetos ► Projetos de Desenvolvimento</li> <li>7. Projetos ► Outros Projetos</li> </ol>

	<p>8. Produção ► Produção Técnica</p> <p>9. Produção ► Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia</p> <p>10. Participações, nessas modalidades, em programas e coberturas universitárias, educativas, corporativas e da mídia tradicional, comercial.</p> <p>11. Produção ► Redes sociais, websites e blogs</p> <p>12. Produção ► Produção artística/cultural</p> <p>13. Produção ► Apresentação de trabalho e palestra</p> <p>14. Produção ► Texto em jornal ou revista (magazine)</p> <p>15. Produção ► Artigos aceitos para publicação</p> <p>16. Produção ► Artigos completos publicados em periódicos</p> <p>17. Produção ► Trabalhos publicados em anais de eventos</p> <p>18. Eventos ► Participação em eventos, congressos, exposições e feiras</p> <p>19. Eventos ► Organização de eventos, congressos, exposições e feiras</p> <p>Esta ação de o potencial de desencadear outras ações: com a lógica de remuneração simbólica dos processos. Os colaboradores da Ofitex podem listar mais atuações com parcerias com seus clientes, gerando também experiência em projetos de pesquisa, grupos de pesquisa, produção técnica, produção científica, participação em eventos (quando convidados) e organização de eventos (quando forem estandes e parte integrante das atrações).</p>
Exequibilidade	Integral, mediante aprovação da diretoria.
Investimento	Nenhum, pois pode ser incorporado a rotinas existentes
Público	Público Interno: colaboradores, conselheiros, coordenadores Públicos de Interesse: sentido amplo - universidade, mercado, estado (network).
Visibilidade	Público interno: imediata Públicos de Interesse: indireta em relação a grupos de interesse, pois as pessoas da Ofitex poderiam ter um currículo melhor e arranjar estágios e empregos cada vez melhores. O que pode qualificar a percepção de ser um lugar profissional e com desenvolvimento e aprendizado organizacional intenso.
Geração de Serviços e Produtos	Especialização dos colaboradores não só nas dimensões da empresa júnior de revisão, tradução e produção de textos. Mas também na computação deste trabalho já realizado como uma competência científica, fechando com a questão pedagógica da Ofitex.
Rotina Organizacional	Impacta somente a necessidade de treinamento sobre as dimensões do lattes (oficinas, cartilhas de preenchimento), assim como o reforço e atualização das tarefas na plataforma individual de cada estudante.
Abono	Computa o serviço já feito com a experiência em ciência (currículo lattes), além de profissional (currículo vitae).
Desabono	Não aplicável

Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.6 Projeto II: network científica *et al*

O projeto II se relaciona com o anterior e tenta amplificar a experiência de extensão e de trabalho técnicos especializados dos voluntários colaboradores com a comunidade

científica. Aqui, a questão da network caminha exclusiva com os itens de produção intelectual, com os quais sabe-se que podem ser relatados como coautores os revisores de texto e quem elaborou o texto.

**Quadro 5 - Projeto II: Network científica et al**

Dimensões da ação	
Objetivo	Ofitex poder remunerar seus colaboradores com pontos no currículo lattes, que ajudem na carreira acadêmica, mas também possam ser diferencial no currículo vitae. O foco está na pontuação com <b>coautoria</b> : et al.
Justificativa	<p>Muitos cursos têm a questão da autoria com assinatura coletiva como um problema, o que é a questão das Humanas: sempre com um viés de autoria individual que dificulta trabalhos em coautoria. Nas Exatas, os pesquisadores podem possuir mais dificuldades em relação ao texto, mas, por outro lado: são bem mais humildes e abertos à coautoria e trabalhos coletivos.</p> <p>A base Scielo e muitas revistas acadêmicas consideram redação e revisão como autor genuíno. Os colaboradores poderiam assinar publicações de diversas áreas do conhecimento. É preciso tornar obrigatório o lattes para cada colaborador da empresa júnior, na plataforma do CNPq. Também é preciso conscientizar os acadêmicos dessa possibilidade. Não tem custos de investimento, pela Ofitex, mas é uma bonificação de o cliente pagar o texto pela empresa júnior.</p> <p>Fica mais fácil compreender vendo a regra em funcionamento do <i>et al</i>:</p> <p>um autor: (MIRO, 2015)  dois autores: (MIRO; BIRO 2015)  três autores: (MIRO; BIRO; VALDOMIRO; 2015)  ou  três autores: (MIRO et al; 2015)  quatro ou mais autores, segundo a ABNT: (MIRO et al., 2015)</p> <p>O que é coautoria no Scielo e para a ciência brasileira, por aí? Está na formalização de uma Declaração de contribuição.</p> <p>As pessoas designadas como autores devem ter participado na elaboração dos artigos de modo que possam assumir publicamente a responsabilidade pelo seu conteúdo. A qualificação como autor deve pressupor:</p> <p>a) a concepção e o delineamento ou a análise e interpretação dos dados,  b) redação do artigo ou a sua revisão crítica, e  c) aprovação da versão a ser publicada.</p>
Descrição	A descrição do projeto II (coautoria) é sistêmica e convergente com o projeto I (trabalhos técnico), descrita em quadro anterior com os lançamentos no lattes.
Exequibilidade	Potencial, a ser negociada com cada cliente
Investimento	Nenhum, pois pode ser incorporado a rotinas existentes
Público	Acadêmicos da UCB: graduandos, mestrandos, doutorandos, além dos egressos desses cursos e suas respectivas coordenações e corpo técnico (docentes, pesquisadores).
	Cursos de Graduação:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administração</li> <li>2. Arquitetura e Urbanismo</li> <li>3. Biomedicina</li> <li>4. Ciência da Computação</li> <li>5. Ciências Biológicas</li> <li>6. Ciências Contábeis</li> <li>7. Ciências Econômicas</li> <li>8. Comunicação Social - Publicidade e Propaganda</li> <li>9. Direito</li> <li>10. Educação Física</li> <li>11. Enfermagem</li> <li>12. Engenharia Ambiental e Sanitária</li> <li>13. Engenharia Civil</li> <li>14. Farmácia</li> <li>15. Filosofia</li> <li>16. Física</li> <li>17. Fisioterapia</li> <li>18. Jornalismo</li> <li>19. Letras</li> <li>20. Matemática</li> <li>21. Medicina</li> <li>22. Nutrição</li> <li>23. Odontologia</li> <li>24. Pedagogia</li> <li>25. Psicologia</li> <li>26. Química</li> <li>27. Relações Internacionais</li> <li>28. Serviço Social</li> <li>29. Sistemas de Informação</li> </ol> <p>Cursos de Mestrado:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciências Genômicas e Biotecnologia</li> <li>2. Comunicação</li> <li>3. Direito</li> <li>4. Economia</li> <li>5. Educação</li> <li>6. Educação Física</li> <li>7. Gerontologia</li> <li>8. Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação</li> <li>9. Psicologia</li> </ol> <p>Cursos de Doutorado:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciências Genômicas e Biotecnologia</li> <li>2. Economia</li> <li>3. Educação</li> <li>4. Educação Física</li> <li>5. Psicologia</li> </ol> <p>Cursos de especialização:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arquitetura de Sistemas de Saúde</li> <li>2. Direito e a Inteligência no Combate ao Crime Organizado e ao</li> </ol>
--	--

	<p>Terrorismo</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Educação Física Escolar</li> <li>4. Educação Infantil</li> <li>5. Fisiologia do Exercício</li> <li>6. Fisioterapia em Terapia Intensiva</li> <li>7. Gestão Educacional</li> <li>8. Leitura e Produção de Textos</li> <li>9. Língua Inglesa</li> <li>10. Literatura Brasileira</li> <li>11. MBA em Administração Financeira</li> <li>12. MBA em Gerenciamento de Projetos</li> <li>13. Perícia Digital</li> <li>14. Psicologia Clínica de Orientação Psicanalítica</li> <li>15. Psicologia Jurídica</li> <li>16. Psicopatologia e Psicodiagnóstico</li> <li>17. Serviço Social, Justiça e Direitos Humanos</li> <li>18. Tv Digital</li> </ol>
Visibilidade	Comunidade Acadêmica
Geração de Serviços e Produtos	Especialização dos colaboradores não só nas dimensões da empresa júnior de revisão, tradução e produção de textos. Mas também na computação deste trabalho já realizado como uma competência científica.
Rotina Organizacional	Impacta somente a necessidade de treinamento sobre as dimensões do lattes, assim como o reforço e atualização das tarefas na plataforma individual de cada estudante.
Abono	Computa o serviço já feito com a experiência em ciência (currículo lattes), além de profissional (currículo vitae).
Desabono	Risco de ser interpretado como um autor, meramente instrumental: forma (redação, tradução, revisão).

Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.7 Projeto III: prêmio de relacionamento com públicos

O projeto III tem um foco mais de remuneração simbólica e de engajamento de públicos, com o foco em colaboradores. Seriam distribuídas tarefas de relacionamento, divulgação e de comunicação e, depois, haveria uma certificação do desempenho dos colaboradores, a partir de alguma meta pré-estabelecida. É importante frisar que com esse projeto há “n” medidas de produtos comunicacionais e ações a serem desenvolvidas por toda a equipe: visitas a públicos de interesse e a comissões de editores de revistas científicas (1), Calendário Ofitex de Editais de Fomento e de Eventos (2), Parceria Editais de Agências de Fomento (3), Parceria em eventos – stand (4), Parceria Banner no portal de revistas e nos sites de cada revista (5).



**Quadro 6 - Projeto III: Prêmio de relacionamento com públicos**

Dimensões da ação	
Objetivo	Engajar os colaboradores a utilizarem o expediente para o planejamento e reforço do relacionamento com os públicos (o que se relaciona com outras dimensões do programa: visitas a PPGs e revistas científicas, Calendário Ofitex de Editais de Fomento e de Eventos, Parceria Editais de Agências de Fomento, Parceria em eventos - stand, Parceria Banner no portal de revistas e nos sites de cada revista). Pode ter como critério um plano de metas para as performances.
Justificativa	Falta na empresa júnior a questão da concorrência. O voluntariado e a dimensão de não lucrativa esvaziam o engajamento: provocando alta rotatividade e desinteresse dos colaboradores, que sempre preferem empresas privadas e estágios remunerados. Como é uma empresa júnior e carece de recursos, o mecanismo de remuneração simbólica ou de contabilidade em bonificações (currículo lattes, currículo vitae, horas-aula) podem ser enfatizadas. O relacionamento com públicos e o reforço do relacionamento existente deve ser estabelecido como competência da Ofitex. Ela é passiva: a espera os clientes. E, mesmo assim, muitas vezes, o escritório não tem ninguém. Precisa ser mais ativa e ir atrás dos clientes potenciais: estabelecer relacionamento com eles. Se houver um diferencial nisso vai motivar a ter mais projetos, ações e integração entre Ofitex e outros núcleos e pessoas da universidade.
Descrição	Prêmio instituído pelas professoras coordenadoras com um viés de empreendedorismo e de foco nas novas oportunidades e resultados para a Ofitex.
Exequibilidade	Potencial, a ser referendada pela coordenação do curso de Letras, diretoria Ofitex, além de coordenadoras da Empresa Júnior.
Investimento	Não tem custos, pois seria uma premiação simbólica. É remunerado já na carga horária paga às professoras coordenadoras. A entrega da premiação pode ser feita num evento institucional que negocie o relacionamento entre Ofitex e públicos da universidade, ou seja, tanto eventos do curso de Letras e do PPG de Educação, quanto outros eventos com os quais a Ofitex tenha algum tipo de parceria. Há inúmeros eventos a serem aproveitados, nos quais se poderia ter um painel e não ter custo: Semana Universitária, Semana dos Cursos (específicos), Semana da Escola de Educação, Comunicação e Tecnologia, SECOMUNICA, dentre outros.
Público	Público Interno à Ofitex, curso de Letras.
Visibilidade	Públicos de Interesse: Curso de Letras e PPG de Educação, além da Escola de Educação, Comunicação e Tecnologia.
Geração de Serviços e Produtos	Especialização dos colaboradores com aspectos meritocráticos e de distinção funcional. Reforço deste programa por outras gerações (perene): institucionalização.
Rotina Organizacional	A inserção da premiação em eventos do curso de Letras, além da Escola de Educação, Comunicação e Tecnologia. Criação de um comitê de premiação, a ser gestado pelas professoras coordenadoras e chancelado pela coordenação do curso de Letras.
Abono	Os colaboradores são jovens e já podem ter premiações, certificações e todo um rol de distinção que seria muito difícil de conseguir em uma empresa privada: Segundo Setor. Lembrando que Ofitex também é de direito privado: CNPJ. Mas é vinculada ao Terceiro Setor, finalidade educacional e sem finalidade de lucro.

Desabono	Risco de inveja e estremecimento das relações interpessoais: já que há pessoas de destaque (e outras, não!), mas o que é uma dimensão natural da concorrência: que é uma dimensão que a empresa júnior não tem em si (corpo funcional). O lado pedagógico (espaço pra todos aprenderem) limita isso, o que é nobre e bom; mas também cria um grande problema: engajamento, a Ofitex é sempre a segunda opção.
----------	---

Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.8 Projeto IV: prêmio de mérito (coordenação, gestão e direção destaque do ano)

O projeto IV se relaciona com itens do anterior, principalmente ao reconhecimento de mérito frente a performances comunicacionais de relacionamento com públicos. Houve a preocupação de criar um certo nível de concorrência dentro da empresa júnior.

A empresa júnior, apesar de ser um espaço de aprendizado, onde todos têm espaço, acaba sofrendo com a falta de compromisso e de engajamento dos colaboradores, que reclamam, exatamente, de não terem nenhum tipo de remuneração além do aprendizado. Uma vez que um colaborador possa se destacar, frente a outros pares, ele pode colocar esse dado em seu currículo como uma evidência de que ele é um profissional produtivo e/ou líder.

#### Quadro 7 - Projeto IV: Prêmio de Mérito (coordenação, gestão e direção destaque do ano)

Dimensões da ação	
Objetivo	O foco está na pontuação de horas-aula ou de distinção dentro de uma empresa. Também pode ser lançado no lattes, assim como cargos de direção.
Justificativa	Falta na empresa júnior a questão da concorrência. O voluntariado e a dimensão de não lucrativa esvaziam o engajamento: provocando alta rotatividade e desinteresse dos colaboradores, que sempre preferem empresas privadas e estágios remunerados. Como é uma empresa júnior e carece de recursos, o mecanismo de remuneração simbólica ou de contabilidade em bonificações (currículo lattes, currículo vitae, horas-aula) podem ser enfatizadas.
Descrição	Prêmio instituído pelas professoras coordenadoras com um viés de bonificação de <u>coordenação, gestão e direção</u> . Muito importante a premiação não premiar todo mundo e o mínimo possível de colaboradores. Senão, não haverá status. O status é uma distinção. E, mesmo sendo um locus pedagógico, podem existir os melhores alunos, colaboradores, gestores. Se de cada 10 colaboradores, 3 recebem a premiação, é um índice muito alto. Sugerimos a cada 10 colaboradores, apenas 1 item da premiação de distinção. Tanto que, as categorias dependeriam disso. Melhor que premiação com função e atividade, seria por conjunto da obra. Um colaborador sem cargo de direção pode ser mais distinto que o presidente e diretor de RH. Isso já traz a dimensão da concorrência, engajamento e superação. A dimensão pedagógica trabalha muito a justiça social (tudo igual pra todos): e isso é um fator de desengajamento (porque alguém vai se esforçar na tarefa se todos vão ser iguais no bom ou mau cumprimento das tarefas?).

Investimento	Não tem custos, pois seria uma premiação simbólica com <u>coordenação, gestão e direção</u> . É feito com a hora extraclasse já paga às professoras coordenadoras. A entrega pode ser feita num evento institucional que negocie o relacionamento entre Ofitex e públicos da universidade. Também pode estabelecer parcerias com agências experimentais da universidade, como da Administração e Comunicação.
Exequibilidade	Potencial, a ser referendada pela coordenação do curso de Letras, diretoria Ofitex, além de coordenadoras da Empresa Júnior.
Visibilidade	Curso de Letras e PPG de Educação, além da Escola de Educação, Comunicação e Tecnologia.
Público	Público Interno à Ofitex, curso de Letras.
Geração de Serviços e Produtos	Especialização dos colaboradores com aspectos meritocráticos e de distinção funcional.
Rotina Organizacional	A inserção da premiação em eventos do curso de Letras, além da Escola de Educação, Comunicação e Tecnologia. Criação de um comitê de premiação, a ser gestado pelas professoras coordenadoras e chancelado pela coordenação do curso de Letras.
Bônus	Os colaboradores são jovens e já podem ter premiações, certificações e todo um rol de distinção que seria muito difícil de conseguir em uma empresa privada: Segundo Setor. Lembrando que Ofitex também é de direito privado: CNPJ. Mas é vinculada ao Terceiro Setor, finalidade educacional e sem finalidade de lucro.
Desabono	Risco de inveja e estremecimento das relações interpessoais: já que há pessoas de destaque (e outras, não!), mas o que é uma dimensão natural da concorrência: que é uma dimensão que a empresa júnior não tem em si (corpo funcional). O lado pedagógico (espaço pra todos aprenderem) limita isso, o que é nobre e bom; mas também cria um grande problema: engajamento, a Ofitex é sempre a segunda opção.

Fonte: elaborador pelos autores

#### 4.9 Projeto V: ofitex parceira da ciência

O projeto V tem algumas despesas voltadas à divulgação e relacionamento com públicos para tentar angariar trabalhos. Aqui, novamente, a questão de produtos comunicacionais, mas com uma ênfase em parcerias (relacionamento) e não somente divulgação.

**Quadro 8 - Projeto V: Ofitex parceira da Ciência**

Dimensões da ação	
Objetivo	Estreitar relacionamento com grupos de pesquisa, projetos de pesquisa, autores, pareceristas e conselho editorial de 20 revistas científicas da UCB - sistemas de publicação (OJS/SEER).
Justificativa	A pós-graduação tem dinheiro, via captação em agências de fomento, e isso é pouco explorado. Há uma grande demanda dos clientes, acadêmicos, na questão da produção de artigos científicos, que incorrem em serviços que a Ofitex pode prestar: redação, revisão, tradução. Muitas equipes editoriais das revistas nem sabem que a Ofitex existe. Esse conhecimento deveria ser unânime. A Ofitex ainda tem o olhar para o cliente muito no

	<p>aluno (monografia, dissertação, tese) e pesquisadores (artigos científicos). Esquece-se de estruturas formais como as revistas científicas. São 20. Só o curso de Economia tem 3 revistas, ou seja, são 3 públicos diferentes dentro do mesmo PPG. É um curso nota 5 na Capes que tende a ir para nota 6, ou seja, um público hiperqualificado com pessoas com dinheiro (funcionário do Banco Central, Tesouro Nacional, Receita Federal, Ministério da Fazenda, dentre outros):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carta de Economia e Negócios – Economia,</li> <li>2. Comunicologia – Comunicação,</li> <li>3. Economic Analysis of Law Review - Economia,</li> <li>4. Educação Física em Revista,</li> <li>5. Esferas - Comunicação,</li> <li>6. Oral Sciences (Odontologia),</li> <li>7. Revista Aprendizagem em EAD (Educação),</li> <li>8. Revista Brasileira de Ciência e Movimento,</li> <li>9. Revista Brasileira de Economia de Empresas - Economia,</li> <li>10. Revista Brasileira de Psicologia do Esporte - Educação Física,</li> <li>11. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor,</li> <li>12. Revista de Letras,</li> <li>13. Revista de Direito Internacional Econômico e Tributário,</li> <li>14. Revista de Medicina e Saúde de Brasília,</li> <li>15. Revista Diálogos – Educação,</li> <li>16. Direito em Ação,</li> <li>17. Revista do Curso de Arquitetura e Urbanismo,</li> <li>18. Revista do Mestrado em Direito,</li> <li>19. Revista Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação,</li> <li>20. World Citizen Magazine.</li> </ol> <p>Não existe, por exemplo, um banner da Ofitex no site das revistas. Nem mesmo no portal de revistas da UCB: <a href="https://portalrevistas.ucb.br">https://portalrevistas.ucb.br</a> . Essas revistas têm autores de todo o Brasil que, uma vez tendo o texto aprovado, e não tendo referência de quem possa ajudar na revisão, redação e tradução, podem demandar serviços pela internet.</p> <p>Esse efeito multiplicador também ocorre em relação a autores delas que, não necessariamente, são alunos da UCB. A Ofitex tem muito foco no aluno UCB e não no efeito multiplicador das revistas e do público delas. Autores que publiquem em revistas de Economia por exemplo (funcionários do Banco Central, Tesouro Nacional, Receita Federal, Ministério da Fazenda, dentre outros) podem ter um efeito multiplicador e divulgar a empresa júnior para outros públicos.</p> <p>Muitos autores estrangeiros não conhecem e nem dominam o português e poderiam demandar serviços pela internet por indicação da própria revista brasileira na qual queira publicar. Neste fato, a Ofitex poderia ter ganhos.</p>
Descrição	Visita a PPGs com oficinas de Divulgação Científica e produção de artigos científicos. Isso ajuda na questão da frequência na sede da Ofitex, além de planejamento nas visitas e engajamento de equipes.
Investimento	Custo de 1000 reais para deslocamento em veículo, lanche, identidade visual do uniforme e material gráfico. A ser reforçado se os resultados da primeira avaliação forem positivos.
Exequibilidade	Parcial, a ser cancelada na negociação com os conselhos das revistas, além da diretoria Ofitex.

Público	Corpo a corpo e face a face com os conselhos das revistas (editores): 20 equipes editoriais.
Visibilidade	Autores, pareceristas dessas publicações científicas, espalhados pelo DF ou país: comunidade acadêmica distrital, nacional e até internacional.
Geração de Serviços e Produtos	Assessoria em revisão, redação e tradução em fluxo constante de revistas científicas, o que consolidaria a demanda de serviços (um grande problema da Ofitex hoje: demandas esporádicas e aleatórias).
Rotina Organizacional	São rotinas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhamento de Calendário de Editais de Fomento e de Eventos, que possam produzir insumos que editores, coordenadores de PPGs, de projetos de pesquisa e de grupos de pesquisa possam utilizar para fazer pagamentos á Ofitex</li> <li>• Negociação com propositores de recursos em Agências de Fomento que incluam a Ofitex em alguma atividade prevista em edital</li> <li>• Negociação com as revistas de que façam chamadas de artigos indicando que a Ofitex realiza serviços especializados de redação, revisão e tradução. Essas chamadas circulam em mailings autorizados, como Sociedade Científica em Economia do Centro-Oeste, Associação Nacional dos Pesquisadores em Nutrição etc.</li> <li>• Parceria para que existisse um banner no portal de revistas da UCB e ainda nos sites específicos de cada revista</li> </ul>
Abono	Consolidação da Ofitex como prestadora de serviços para revistas (e não somente para alunos em término de cursos de graduação, mestrado e doutorado).
Desabono	Não identificado

Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.10 Projeto VI: stand ofitex em congressos da UCB

O último projeto, VI, ataca a questão do relacionamento com públicos tendo como foco a parceria anterior, mas focada em eventos e estandes.

#### Quadro 9 - Orçamento programa de relacionamento Ofitex

Dimensões da ação	
Objetivo	Inserção de um Stand da Ofitex como atração em eventos científicos da UCB.
Justificativa	Muitos pesquisadores recorrem a editais de promoção de eventos captando recursos. E, para isso, fazem anais de congresso e também programação de atrações. A Ofitex poderia ser uma das atrações (aumentando seu escopo de exposição e de relacionamento com clientes em potencial), além de produzir os anais de congresso (redação), corrigir anais que já estejam feitos (revisão), podendo também ter seções ou o próprio documento na íntegra em outras línguas (tradução). Só a graduação tem 29 eventos (Semanas específicas de curso), além das de pós-graduação em mestrado e doutorado.
Descrição	Esta ação se relaciona com a atividade anterior no que compete a visitas a PPGs e revistas científicas, Calendário Ofitex de Editais de Fomento e de Eventos, Parceria Editais de Agências de Fomento, Parceria em eventos - stand, Parceria Banner no portal de revistas e nos sites de cada revista.

Investimento	<b>Stand:</b> Custo de 1000 reais para material gráfico e identidade visual. Mobiliário de cada curso promotor do evento. A ser revalidado, caso os relatórios identifiquem efeito positivo da ação.
Exequibilidade	Parcial, a ser cancelada na negociação com cada comissão organizadora de evento, além da diretoria Ofitex.
Público	Comissões organizadoras dos eventos de 29 cursos de graduação, 9 de mestrado, 5 de doutorado, 18 de especialização, além de congressistas e participantes dos eventos
Visibilidade	Autores, pareceristas dessas publicações científicas, espalhados pelo DF ou país: comunidade acadêmica distrital, nacional e até internacional.
Geração de Serviços e Produtos	Stand promocional: tirar dúvidas, informar etc.
Rotina Organizacional	O stand é uma vitrine que pode tirar dúvidas e exige como rotina seu planejamento junto à equipe. É a Ofitex na rua: se expondo a públicos, muito além do site. É necessário o treinamento para capacitação da equipe, além de situações recorrentes ( <i>frequently asked questions</i> , dentre outros).
Abono	Entrar em mais de 29 eventos da universidade sem custo (mobiliário, água, luz, inscrição, credenciamento) e com uma ação barata: o stand promocional da Ofitex.
Desabono	Não identificado.

Fonte: elaborado pelos autores

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, a pesquisa conseguiu identificar algumas necessidades dos colaboradores e sintomas de um mau relacionamento comunicacional da Ofitex com seus públicos nas dimensões público interno e público externo. O trabalho permitiu a constatação de como uma empresa júnior precisa de ações na área de Comunicação para sobreviver e como essa questão não é tão patente para seus gestores. Ainda, que o voluntariado é um mecanismo importante de adesão e assegura o aprendizado. Mas ele é descartado e preterido em função de estágios remunerados no mercado de trabalho. O trabalho se propõe apenas a mostrar caminhos e estratégias de relacionamento com públicos para uma empresa júnior: como uma ilustração. Não fizemos, no escopo deste artigo, qualquer inferência de controle das ações (resultados), o que é uma grande limitante, mas também não deixa de ser uma pauta para outros artigos com foco em empresas juniores, além do ambiente de extensão universitária e voluntariado. Conseguimos atingir os objetivos propostos pelo trabalho: o de sistematizar ações de planejamento que ilustrassem o caso Ofitex, mas que pudessem circular em revistas científicas indexadas e acessadas de modo gratuito por possíveis extensionistas e voluntários interessados em melhorar a comunicação de suas empresas juniores com seus diversos públicos. Outra limitante do estudo é que ele é apenas sobre um perfil de empresa: a

júnior e no curso de Letras. Outros tipos de empresas e de departamentos e cursos envolvidos também são pauta para objetos de estudo em outras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional e imagem-conceito**: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (p.71-87). Braga: CECS, 2017. Disponível em: <[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2736](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2736)>. Acesso em 03 fev 2019.

\_\_\_\_\_. A comunicação no (re)tecer da cultura organizacional. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. 2011. Disponível em: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/82/80>>. Acesso em: 29 out 2018.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: *Organicom*. Ano 6 • Edição Especial. Números 10/11, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação, Organizações e Comunidade**: Disputas e Interdependências no (Re)Tecer as Culturas. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2\\_Rudimar.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Rudimar.pdf). Acesso em 2 fev 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Lei nº 13.267, de 6 de abril de 2016. **Disciplina a criação e a organização das associações denominadas empresas juniores**, com funcionamento perante instituições de ensino superior.

BRASIL. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. **Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providência**

CARVALHO, N. C. **Projeto empresa Júnior** - Faculdade de Barretos. Barretos, São Paulo.

DIAS, Robson. **Relatório de Pesquisa**: Diagnóstico e Prognóstico Ofitex. Brasília, DF. 2016  
Entrevista. Rickesley. Setembro de 2016.

Entrevista. Michelle Alvarenga. Setembro de 2016.

Entrevista. Michelle Aio. Setembro de 2016.

Entrevista. Lyara. Setembro de 2016.

Entrevista. Amanda. Setembro de 2016.

Entrevista. Matheus. Setembro de 2016.

Entrevista. Pedro. Setembro de 2016.

Entrevista. Arantxa. Setembro de 2016.

Entrevista. Clarissa. Setembro de 2016.

\_\_\_\_\_. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008b, p. 35-50.

\_\_\_\_\_. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 2, p. 199 – 214.

\_\_\_\_\_. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In.: MARCHIORI Marlene (Org.). **Cultura e interação. São Caetano do Sul/SP: Difusão/ Rio de Janeiro/RJ: Editora Senac Rio de Janeiro. 2014. Coleção Faces da Cultura e da comunicação organizacional**. p. 113 – 124.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

DIAS, R; GOMES, V. M. L. R. Empresa Júnior de Letras: 6 Estratégias Comunicacionais de Baixo Custo. **Rev. FSA**, Teresina, v.18, n. 02, art. 4, p. 63-86, fev. 2021.

Contribuição dos Autores	R. Dias	V. M. L. R. Gomes
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X