

## Olfato Comunicação<sup>1</sup>

Marcela Luiza Alves Rodrigues<sup>2</sup>

Jusciane Matos de Lima<sup>3</sup>

Luiza Stefany Sales Pinto<sup>4</sup>

Ana Carolina Kalume Maranhão<sup>5</sup>

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

### RESUMO

O trabalho a seguir tem como objetivo apresentar o processo de constituição da empresa júnior Olfato Comunicação, da Universidade Católica de Brasília, com fundação oficial em 16 de agosto de 2012, data em que ocorreu a Assembleia de Fundação da agência. Para explanar acerca da constituição da empresa o trabalho apresenta a idealização do projeto, o campo de estruturação e finaliza com os próximos passos a serem desempenhados pela Olfato que ainda se encontra em processo de consolidação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empresa júnior; Olfato; comunicação; empreendedorismo.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho procura apresentar o processo de constituição da empresa júnior Olfato Comunicação, da Universidade Católica de Brasília (UCB). Esse processo teve o auxílio de experiências de outras empresas juniores que já atuam no mercado, de professores, e referenciais teóricos, como o "Manual de Constituição e Administração de Empresas Juniores", da Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal (Concentro).

Inicialmente, o objetivo dos idealizadores do projeto - oito estudantes do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo da UCB - era fundar uma empresa de Jornalismo, já que o curso já possuía uma agência de Publicidade, a Matriz Comunicação. Entretanto, ao longo do processo de maturação do projeto, percebeu-se que o universo da comunicação abrangia inúmeras áreas, como pesquisa e mídias sociais, que poderiam ser abarcadas pela nova empresa júnior.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Agência Jr. de Jornalismo (conjunto/série).

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: marcela.olfato@gmail.com.

<sup>3</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: jusciane.olfato@gmail.com.

<sup>4</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: stefany.olfato@gmail.com.

<sup>5</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: ckalume@gmail.com.

Nesta perspectiva, o objetivo passou a ser construir uma segunda empresa júnior que completasse o curso de Comunicação Social da UCB. Para tanto, um plano de negócios foi criado para guiar o grupo no processo de fundação.

A partir do plano de negócios, o processo de constituição da nova organização foi dividido em três importantes etapas: identificação, estruturação e fundação. Na primeira, por meio de estudos, o grupo consolidou conceitos como missão, visão e valores; escolheu o nome e a marca da nova empresa, batizada de Olfato Comunicação.

Na segunda fase, a de estruturação, foi definida a estrutura organizacional que organizaria a agência, houve a divisão das diretorias, e a escolha dos serviços que a Olfato forneceria ao mercado. Já na terceira e última parte do processo - ainda não concluída - foi feita a elaboração do estatuto da agência, além da Assembleia de fundação. O registro da empresa ainda está em processo de consolidação.

Mesmo sem terminar o processo de fundação, a Olfato já atua no mercado. Dentro da universidade, a empresa já cobriu eventos, como palestras e seminários e realizou a assessoria de imprensa para eventos e projetos da instituição. Após a aquisição do CNPJ, os próximos passos da empresa é a realização do primeiro processo seletivo e a captação de clientes em microempresas.

## **2. OBJETIVO**

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o processo de constituição da empresa júnior Olfato Comunicação e apresentar a importância dela no meio acadêmico e na formação profissional dos estudantes de comunicação da Universidade Católica de Brasília.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Desde 1967, quando foi criada a primeira empresa júnior do mundo, na França, na Universidade *L'Essec*, em Paris, o Movimento Júnior, tem-se difundido pelo mundo com experiência sempre positivas de crescimento pessoal, profissional e humanístico de seus integrantes.

A experiência em uma agência júnior é muito importante para o crescimento profissional e pessoal do estudante de ensino superior. É nesse momento de atuação

junto com colegas de curso em que o empresário júnior desenvolve algumas habilidades essenciais ao profissional sênior, como, relações interpessoais, capacidade de gerenciamento de crises, organização do pensamento crítico e resolução de problemas.

O principal ganho de quem atua em uma empresa júnior é a prática das teorias aprendidas na universidade e o crescimento intelectual, já que não há retribuição financeira. O crescimento humano e solidário que é incentivado diariamente é a mola propulsora da empresa júnior dentro dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, respeitando os prazos e as exigências de seus clientes.

A preocupação com a comunidade acadêmica e social a qual a Olfato Comunicação presta serviços torna seus membros pessoas capazes de entender o meio social em que vive de forma a colaborar com o outro mesmo que não haja retorno financeiro para a empresa. O que nos move é a vontade de aprender.

De acordo com Edson Marques Oliveira<sup>1</sup> "a constituição da Empresa Júnior é em si um processo de aprendizado onde os alunos estarão participando em conjunto com os responsáveis pela instituição de ensino e inseridos na comunidade, exercitando continuamente a relação entre teoria e prática". Nesse sentido, o estudante entra em contato com os três eixos norteadores da universidade, a pesquisa, o ensino e a extensão. O primeiro, pesquisa, no sentido em que, no caso da Olfato Comunicação, foi necessário que se conhecesse o universo júnior, em que a partir desse entendimento definisse missão, visão, valores, o público alvo, mercado, entre outros. No quesito ensino, levando em consideração o acompanhamento do professor orientador que identifica a teoria e auxilia no processo de coloca-la em prática na vivência de mercado de trabalho e por fim a extensão tendo como base o princípio de as empresas juniores serem entendidas sem fins lucrativos, em que o crescimento humano e intelectual são colocados à disposição da comunidade acadêmica e da sociedade em geral.

---

<sup>1</sup>Doutor em Serviço Social pela Unesp-SP, mestre em Serviço Social pela PUC-SP, bacharel em Serviço Social pela Faculdade Paulista de Serviço Social-SP, professor adjunto do curso de Serviço Social da Unioeste, campus de Toledo-PR, coordenador do Projeto Casulo Sócio-tecnológico, pesquisador do GEPEC – Grupo de Pesquisa em Agronegócio e Desenvolvimento Regional da Unioeste. Conteúdo disponível em: < [http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas/politicas\\_04.pdf](http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas/politicas_04.pdf)>. Acesso em: 04 de abril de 2013.

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

Para entender o processo de criação e consolidação de uma empresa, foram utilizados métodos de pesquisa bibliográfica em que as leituras feitas em grupo eram debatidas e as dúvidas sanadas pela professora orientadora e também pesquisa de campo com visitas à empresas juniores já consolidadas no mercado, por meio de observação participante.

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

Entender o que é empresa júnior foi o primeiro passo a ser dado pelos fundadores da Olfato Comunicação. Para isso, além de visitas em empresas juniores, o grupo teve de pesquisar e conhecer os grupos nacionais e internacionais do ramo empreendedor, como a Concentro, a Brasil Júnior e *Junior Association for Development in Europe* (JADE).

Durante esse processo de estudo, o grupo compreendeu que ser um empreendedor júnior vai além de constituir uma empresa. Existe um sistema ao qual a empresa deve se enquadrar e normas que gerem o universo júnior, além das normas internas regidas pelo estatuto e pelo regimento interno da empresa.

Entende-se também que apesar de ser orientado por um professor e conseguir apoio da instituição de ensino, o estudante que atua em empresa júnior deve ter iniciativa e desenvolver a capacidade de gerenciar crises.

Ser empreendedor júnior significa prestar serviço de qualidade ao cliente, a preço mais baixo que o de mercado. No entanto, os conhecimentos teóricos aprendidos na academia devem ser usados da melhor forma possível para que o trabalho seja realizado com seriedade, honestidade e transparência.

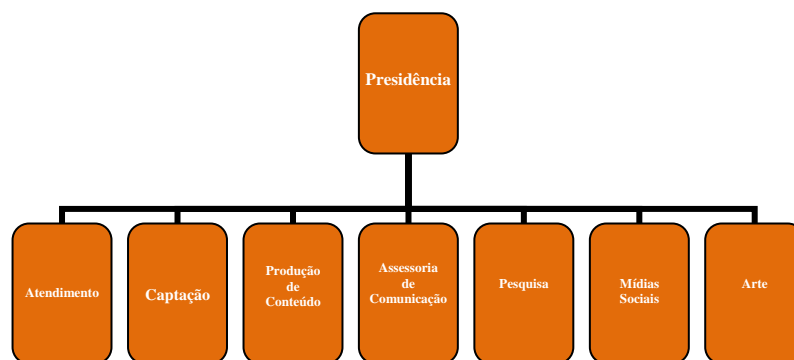
Dessa forma, ao projetar a Olfato os membros fundadores priorizam o aprendizado profissional ainda no meio acadêmico. Essa marca é definida na missão da empresa, que visa fornecer serviços de qualidade com ética e eficiência, com base nos valores educacionais transmitidos pela instituição de ensino, através da orientação de profissionais capacitados - professores. Para tanto, a Olfato se norteia por "valores humanísticos de responsabilidade social, tendo por base os princípios pedagógicos adquiridos no ambiente acadêmico".

O nome e a marca da empresa descrita nesse trabalho foi desenvolvida com em parceria com a empresa júnior de Publicidade do Curso de Comunicação Social da UCB, a Matriz Comunicação. Dessa forma, o nome Olfato significa "o faro jornalístico" que os membros da empresa devem desenvolver e também representa o "fato" mostrado no resultado de um trabalho.



**Figura 1:** Identidade Visual da Olfato Comunicação

Pensando no aprendizado e na oportunidade de fornecer meios para o estudante resolver problemas de forma autônoma, os mentores do projeto definiram a estrutura funcional com a melhor para organizar a Olfato. Como explicado pelos professores Fernando Carvalho de Almeida<sup>1</sup>, Alfredo José Machado Neto<sup>2</sup>, Janaina Engracia Giralddi<sup>3</sup>, "a estrutura funcional utilizada para implementar a estratégia de diferenciação necessita que todas as pessoas na organização aprendam a coordenar e integrar as suas atividades de forma eficaz". Dessa forma, a Olfato é dividida em oito diretorias, especificadas abaixo, dentro de uma estrutura funcionalista.



**Figura 2:** Estrutura funcional da Olfato Comunicação

<sup>1</sup>Fernando Carvalho de Almeida Professor Doutor do Departamento de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP.

<sup>2</sup>Professor da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca (FACEF).

<sup>3</sup>Janaina Engracia Giralddi doutoranda do Programa de Pós-graduação do Departamento de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP. Conteúdo disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/420.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2013.

Pesquisas dentro do mercado de trabalho comunicacional e a orientação de professores da UCB ajudaram o grupo fundador deste projeto a determinar quais os serviços que a Olfato forneceria, que estão listados a seguir dentro das diretorias que ocupam.

**Atendimento:** relacionamento direto com os com os clientes; redação de *briefing*; apresentação de peças, campanhas e produtos; cobrar os clientes.

**Captação:** estratégia de marketing; pesquisa de mercado; pesquisa de editais.

**Produção de Conteúdo:** produção de conteúdos para jornais, revistas, livros; produção de conteúdos televisivos, radiofônicos e fotográficos; edição de textos, vídeos e fotos; revisão de matérias para publicação. Essa diretoria também hospeda o serviço de editora que a Olfato também desenvolve.

**Assessoria de Comunicação:** representar o cliente perante a mídia; produção de conteúdo; endomarketing; assessoria de imprensa; gestão de risco; comunicação integrada; comunicação interna; promoção de eventos; promover a comunicação entre as comunidades do DF e os clientes. Trabalho com ONGs.

**Pesquisa:** acompanhamento de temas; auditoria de imagens; plano de comunicação para redes sociais; planejamento estratégico e ações transmídia.

**Mídias sociais:** Produção de conteúdo digital, criação de sites e blogs, alimentação de redes sociais; monitoramento de redes; publicação de materiais.

**Arte:** arte dos projetos; diagramação e design dos trabalhos de dentro e fora da Olfato; design de textos, vídeos e fotos; diagramação e design de materiais para publicação.

Em uma terceira etapa do processo de constituição da Olfato Comunicação, o grupo desenvolveu o estatuto da empresa, que em 71 artigos define quem é a Olfato, direitos e deveres legais dos membros efetivos. Para redigir esse documento, os autores desse projeto recorreram ao modelo fornecido pela Concentro e a documentos similares já existentes de outras empresas juniores. Além disso, um advogado contato pela empresa revisou e assinou o documento que foi validado durante a Assembleia de fundação da Olfato, ocorrida em 16 de agosto de 2012, na UCB.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

Após finalizar o processo de registro em cartório da empresa, que já está em curso, a Olfato Comunicação já tem metas a serem cumpridas, entre elas, a realização do primeiro processo seletivo da empresa, que planeja selecionar 11 estudantes da UCB para compor o corpo funcional da empresa.

Também faz parte das metas estabelecidas pelos diretores atuais da Olfato - os fundadores da agência - produzir documentos oficiais da organização, como Regimento Interno e Manual de redação que auxiliem os trabalhos que serão desenvolvidos com os novos clientes captados pela empresa.

Para o desenvolvimento da nova empresa, está dentro do plano de metas da Olfato, se federar a Concentro, participar de eventos nacionais e internacionais de empresas juniores e concursos acadêmicos e de empreendedorismo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALMEIDA, F. C.; NETO, A. J. M.; GIRALDI, J. M. E. Estrutura e estratégia: evolução e paradigmas. 2006. Conteúdo disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/420.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2013.

CONFEDERAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES DO DISTRITO FEDERAL – CONCENTRO. Disponível em: <[http://concentro.org.br/site/?page\\_id=57](http://concentro.org.br/site/?page_id=57)>. Acesso em: 17 abr. 2013.

OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo Social e empresa Júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional. 2004, p. 9. Conteúdo disponível em: <[http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas/politicas\\_04.pdf](http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas/politicas_04.pdf)>. Acesso em: 04 de abril de 2013.