



TRABALHO VOLUNTÁRIO UNIVERSITÁRIO COMO FORMA DE RELACIONAMENTO UNIVERSIDADE/COMUNIDADE: a trajetória de 18 anos da ESPM Social.¹

Carlos Frederico Lucio (Fred Lucio)²

ESPM

Resumo:

Na trilha das ações relacionadas à responsabilidade socioambiental corporativa nas duas últimas décadas, observou-se uma crescente estruturação de programas de voluntariado em empresas e universidades. Além de ações de RSC, estas se consolidaram como uma estratégia de capacitação de pessoal de forma ética, cidadã e responsável. Cria-se, com isso, um importante e diferenciado foro de comunicação entre a instituição de ensino e a comunidade. É nesse cenário que ocorre o surgimento da ESPM Social, uma Agência Experimental de Voluntariado Universitário como um projeto pedagógico da ESPM para a formação de futuros executivos e agentes de comunicação com perspectiva de engajamento social. Utilizando um estudo de caso exploratório sobre a estruturação desta agência, este trabalho pretende contribuir para pensar este diálogo, a partir da pergunta: como este tipo de iniciativa assim estruturada contribuiu para a construção de uma universidade mais inserida e engajada na comunidade?

Palavras-chave: Voluntariado; Responsabilidade Social; Comunidade; Educação; Ética.

1. Colocando a questão e os objetivos.

1.1. A questão.

Este trabalho deriva de uma pesquisa realizada no estágio de pós-doutoramento do PMDGI/ESPM. A partir da estruturação e da história da ESPM Social, parte de uma pergunta orientadora, que é: como a institucionalização de uma agência de incentivo ao voluntariado contribuiu para a melhoria do diálogo Universidade/Comunidade, construindo uma pedagogia mais comprometida e engajada com a realidade social? Uma outra questão mais ampla está sendo trabalhada na pesquisa em nível de pós-doutoramento (mas que não será analisada aqui), que é: de que maneira a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04 – COMUNICAÇÃO, CONSUMO E INSTITUCIONALIDADES, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Pós-doutorando do PMDGI/ESPM, doutor em Ciências Sociais (Unicamp), mestre em Antropologia Social (Unicamp), bacharel-licenciado em Filosofia (PUC-MG). Professor da graduação da ESPM-SP e coordenador docente da Agência Experimental de Voluntariado Universitário (ESPM Social), na ESPM-SP. E-mail: fred@espm.br



participação e o envolvimento com o trabalho voluntário desenvolveu habilidades e competências nos estudantes, impactando positivamente em suas respectivas trajetória profissionais.

1.2. Situando e justificando o cenário e o tema.

1. 2. 1. O ambiente corporativo.

A partir da constatação da relevância social, política e, principalmente, econômica do trabalho voluntário no mundo todo, a Organização das Nações Unidas instituiu, em 2001, o "*Ano Internacional do Voluntariado*". Um dos objetivos principais deste evento foi sensibilizar a sociedade para a sua importância, chamando a atenção para os muitos problemas enfrentados por organizações (governamentais e não governamentais) que dele dependem e que sofrem particularmente com a falta de sistematicidade, profissionalismo e continuidade por parte daqueles que pretendem a ele se dedicar (SILVA, 2005).³

Em decorrência disso, as várias ações de mobilização que se multiplicaram fizeram crescer muito os indicadores de envolvimento social em trabalhos voluntários nas mais variadas frentes de atuação por todo o mundo, tendo particular destaque a participação de grandes corporações empresariais (CBVE, 2013). Isso porque, no momento em que esse fenômeno ocorre, as empresas já vinham de um período (décadas de 1980 e 1990) de consolidação efetiva da perspectiva da Ética Empresarial e Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC) em que passam a estruturar ações sociais voltadas para a melhoria de indicadores socioambientais e/ou culturais da sociedade na qual elas estão inseridas, como mostram várias pesquisas (PALHANO, 2007; ENGEL & COELHO, 2010; IBOPE/INTELIGÊNCIA, 2011; ENGEL, 2013). É assim que se cria e se consolida uma nova realidade, o chamado "voluntariado empresarial" ou "corporativo", o que seria impensável no cenário do capitalismo até o final do século XX (CBVE, 2013).

É desta forma que, para além do âmbito de atuação que a definição legal estabelece, também organizações privadas com fins lucrativos passam a ter programas de voluntariado estruturados

³ No Brasil, a importância do trabalho voluntário já havia sido atestada bem antes deste evento da ONU, tendo sido definido e regulamentado, em 1998, por uma lei federal, que estabeleceu parâmetros para sua execução, a fim de proteger as organizações empresariais de eventuais ações trabalhistas. Trata-se da Lei Nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre o serviço voluntário, afirmando em seu Artigo 1º: "*Considera-se serviço voluntário, para fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.*" Esta definição de "trabalho voluntário" é algo relativamente consensual e recorrente na literatura, quase sempre aparecendo como contraposição ao trabalho remunerado.



(SANTOS, 2005), envolvendo-se na luta para a diminuição da desigualdade social no país, estabelecendo um importante canal de comunicação entre a organização e a comunidade.

Entretanto, se, inicialmente, o trabalho voluntário foi assumido pelas empresas no rol de suas ações de responsabilidade socioambiental (ou mesmo de investimento social privado), aos poucos passou a ser também valorizado como diferencial curricular do perfil dos funcionários em exercício e até nos processos seletivos dos seus novos quadros de pessoal: os profissionais – egressos da formação universitária – que trazem consigo a bagagem de participação nessas atividades passam a ser muito valorizados, dadas, principalmente, as características de envolvimento, comprometimento, ética, companheirismo, responsabilidade, formação cidadã etc. Isso fez com que muitos executivos, ao mesmo tempo em que selam seus laços de compromisso com a sociedade (ampliando canais de comunicação com ela), enxergassem aí a possibilidade de investir no trabalho voluntário como estratégia de formação e capacitação de pessoal. Isso porque esta atividade permite desenvolver habilidades e competências muito valorizadas no mundo corporativo: consolida e aprimora a capacidade de trabalhar em equipe, estimula a cooperação e a criatividade na solução de problemas (especialmente em situações de escassez de recursos), incentiva o exercício de uma liderança mais harmônica e altruísta (GARAY, 2001; FISCHER e FALCONER, 200; FERRARI, 2010; MACEDO, 2013). Tudo isso, ao mesmo tempo em que permite aos envolvidos experimentar a sensação de "*fazer o bem*" ao promover melhorias nos indicadores socioambientais (ALLEN, 2003; GARAY, 2008), o que contribui para um seu maior engajamento tanto na organização em que atua, quanto na comunidade em que vive.

Este quadro se conecta com a realidade acadêmica, particularmente em instituições de ensino que formam profissionais para a área de comunicação e negócios, nosso foco aqui. Isso porque ele aponta para o fato de que passa, então, a ser "desejável" que, aqueles que pretendem alcançar postos nas empresas, já tenham, em seu currículo, experiências com este tipo de atividade. Especialmente porque, pelo menos em tese, isso já expressaria muito sobre a adequação do perfil do candidato em relação ao que a organização busca, por indicar um alto grau de comprometimento e engajamento com o seu próprio ambiente, qualidade muito valorizada no mundo corporativo, além daqueles outros valores éticos igualmente desejáveis. Isso se torna ainda mais patente nas áreas de comunicação das organizações, uma vez que este profissional teria habilidades e competências de lidar com o público de forma mais elaborada a partir desta experiência.



Por esse motivo, há alguns anos, como é possível constatar pela literatura especializada (e até mesmo pelo senso comum do universo corporativo), as empresas têm prestado muita atenção ao voluntariado não somente para políticas de treinamento e capacitação dos seus quadros, mas também para seleção de seu futuro efetivo.

Considerar ações corporativas de incentivo ao trabalho voluntário como sendo de caráter estratégico (tanto na esfera da Responsabilidade Socioambiental Corporativa, quanto na formação e capacitação de pessoal e nos processos de comunicação da empresa com a comunidade) é algo que se consolidou tanto no cenário empresarial quanto no universitário na última década, como uma visão inovadora sobre o voluntariado que permite enxergá-lo para além da mera filantropia. Essa sua releitura vem contribuindo para revisar a sua importância como ferramenta estratégica de comunicação das empresas com a sociedade que traz importantes ganhos sociais. (COSTA e MENDONÇA, 2012).

1.2.2. O ambiente da formação em Comunicação.

Uma das consequências importantes desse fenômeno no mundo corporativo é que ele acaba por repercutir nas Instituições de Ensino Superior (IES) - especialmente as privadas - voltadas para a área de comunicação e negócios. É importante lembrar que essas instituições também já haviam sofrido nas décadas anteriores, ainda que de forma mais tênue, o impacto provocado pelas demandas das ações de Ética Empresarial e Responsabilidade Social, além dos referidos efeitos do Ano Internacional do Voluntariado: a partir de 2000, muitos colégios incrementaram a implementação e a oferta de programas de incentivo ao voluntariado e trabalhos sociais de modo que os estudantes chegaram à universidade, vindos do ensino médio com esta demanda já constituída. Assim, quase sempre, tomavam iniciativas próprias nas universidades, conquistando um espaço próprio, para se articular a fim de tentar implementar tais projetos nas IES onde eram admitidos. Este se torna um importante e significativo foco de mobilização do jovem universitário (LUCIO, 2001). Como resposta a esta demanda, muitas IES (e até mesmo entidades representativas do setor privado, como a Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensino Superior - ABMES) passaram a incentivar e estimular o envolvimento de universitários com trabalho voluntário, movimento que - como o empresarial - experimentou um crescimento ao longo das últimas décadas.

Soma-se a isso, como já referido, o fato de que, além dessas novas orientações do mercado, estas instituições começam também a ter que adequar suas práticas pedagógicas às mudanças



implementadas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação (BRASIL, 2015) que - inspiradas pelo debate sobre o significado, o papel e a importância das atividades extracurriculares na formação acadêmica e no desenvolvimento profissional de estudantes universitários - instituem as chamadas Atividades Complementares em caráter obrigatório no ensino superior. No rol dessas atividades, além das estritamente ligadas à sua formação específica (cursos de curta duração, intercâmbios para aprimoramento de idiomas, estágios e demais experiências profissionais etc.), podem ser inseridas aquelas consideradas de caráter geral, como investimento em formação cultural e o trabalho voluntário, como formas de engajamento e transformação social.

Este é, pois, o cenário no qual que gerou a pesquisa na qual este trabalho se insere e com cuja produção pretende dialogar incluindo aí algumas repercussões sobre Organizações Não-Governamentais de um modo geral.

2. O caso analisado: a ESPM Social.

No cenário descrito acima, a existência de uma agência dedicada ao voluntariado universitário, bem estruturada, operando há 18 anos numa IES privada, envolvendo mais de 800 universitários que atuaram de forma sistemática e estruturada, num projeto pedagógico inédito e pioneiro entre IES privadas. Tudo isso torna este caso com uma relevância própria para ser descrito e analisado.

2.1. Descritivo.

A ESPM Social se posiciona como uma Agência Experimental de Voluntariado Universitário que representa o braço acadêmico-pedagógico de Responsabilidade Socioambiental da ESPM-SP. Sua origem remonta a ações de mobilização de alunos e professores, em 2000, em torno de questões relacionadas à cidadania, ética e responsabilidade socioambiental no mundo corporativo e na propaganda, inicialmente com o objetivo de envolve-los com a comunidade.

Com a consolidação desta temática no cenário corporativo nacional e internacional, paulatinamente a agência foi-se consolidando com um duplo eixo de estruturação: ao mesmo tempo em que se consolidou como um espaço diferenciado para a formação ética e cidadã de futuros profissionais da comunicação e demais esferas do mundo corporativo, constituiu-se como um importante canal de comunicação desta instituição universitária com a comunidade. Isso se fez com



base em duas frentes de atuação em que se poderia empregar mais diretamente seu foco didático-pedagógico: consultoria de Marketing, Gestão e Comunicação para ONGs de pequeno e médio porte e Projetos de Geração de Renda em Comunidades de baixo IDH. Ao longo dos seus 18 anos de existência, outras atividades e projetos foram sendo criados e incorporados a essas duas frentes, seja por demanda dos próprios estudantes, seja por demandas institucionais (cf. infra). Dois exemplos disso são dignos de nota. Um é o *Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Socioambiental na Propaganda*, uma iniciativa do Instituto Cultural ESPM com realização da ESPM Social, cujo objetivo era premiar campanhas publicitárias que incentivam a comunicação consciente e a responsabilidade socioambiental na propaganda. O outro é o *Profissão Social*, um projeto do Curso de Publicidade e Propaganda que visa contribuir com a formação de jovens de baixa renda a fim de melhorar sua inserção no mercado de trabalho (cf. infra).

Atualmente, conquistando uma curva de maturidade institucional, a ESPM Social tem uma estrutura organizacional relativamente complexa contando com um efetivo médio de 70 voluntários/semestre, organizados em 8 equipes de trabalho (cf. infra sobre sua estruturação), dedicando de 12 a 20 horas semanais de trabalho voluntário regular e estruturado, desenvolvendo em média 50 ações/ano (entre projetos de longa duração e intervenções pontuais). Esses voluntários são recrutados semestralmente (numa renovação do efetivo em torno de 50%) por meio de um elaborado processo seletivo elaborado e conduzido pelos gestores discentes.

2.2. Dos objetivos estratégicos:

2.2.1. Desenvolvimento Comunitário: envolver universitários em ações que visam a melhoria de indicadores sociais. Este objetivo, possibilita que o estudante seja um agente transformador no campo social, empregando o conteúdo de formação específica trabalhado na ESPM para a promoção social. Isso é feito seja por meio do incremento de pequenos negócios em comunidades de baixo IDH (Projetos de Geração de Renda), seja pela melhoria do serviço prestado por organizações do terceiro setor (Consultorias para ONGs, OSCIPs e Negócios de Impacto Social) ou mesmo pela contribuição na formação de jovens de baixa renda (Profissão Social);

2.2.2 Didático-Pedagógico: exercer a pedagogia consciente. Ser uma interface na comunicação entre a instituição e a comunidade, inserindo o estudante no contexto real das discussões sobre Responsabilidade Socioambiental e Ética Empresariais para que ele conheça a necessidade do



agir consciente e de como os conceitos debatidos em aula impactam diretamente na sociedade. Proporcionar aos envolvidos, por meio desse processo de imersão, um aprendizado palpável e o amadurecimento da consciência de cidadania, ética e responsabilidade socioambiental corporativa que norteará sua vida como futuro profissional de negócios e da comunicação.

2.2.3. Institucional: ser agente na mobilização e difusão de valores, envolvendo membros da comunidade interna (professores, funcionários, terceirizados) em ações solidárias voltadas para a comunidade. Instiga, assim, a reflexão sobre a prática da ética corporativa, da responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade. Na prática, esta estratégia funciona, no âmbito institucional, como um difusor de valores da ESPM Social tanto interna quanto externamente. Alguns exemplos desse tipo de intervenção: Doação de Sangue, Trote Solidário, Ação de Páscoa, Natal, Projeto Gol (atualmente denominado Show de Bola) e, mais recentemente, a Biblioteca Livro Livre etc.

2.2.4. Acadêmico: ser produtora de conhecimento, convertendo esta experiência em reflexões sistemáticas sobre o papel que empresas e empresários têm na transformação social, sobre qual o papel de uma Instituição de Ensino Superior na formação de futuros executivos e profissionais da comunicação com mentalidade socialmente comprometida, além de todos os assuntos relacionados à ética, responsabilidade socioambiental, geração de renda e melhoria dos indicadores sociais. Ao longo de sua história, a agência vem estimulando a incorporação de disciplinas relacionadas à Ética Corporativa e Responsabilidade Socioambiental na grade curricular nos vários cursos da ESPM.

2.3. Organização e de Funcionamento:

A Agência está diretamente ligada à Diretoria de Extensão Acadêmica da Graduação em São Paulo cuja responsabilidade é a gestão de todas as entidades e agências experimentais da ESPM. Nomeado por esta diretoria está um coordenador docente, que é o professor responsável imediato por sua gestão e organização geral.

Sua estrutura de operação é semelhante à de uma Empresa Jr., sendo gerida pelos próprios estudantes, com um ciclo de renovação semestral (atendendo à dinâmica universitária). Ela está organizada em dois grandes grupos de departamentos (chamados de equipes pelos estudantes): Gestão Discente e Coordenadoria de Projetos Especiais.



2.3.1. Gestão Discente: é responsável pela organização e condução da ESPM Social, tanto na sua estrutura fixa quanto nos projetos especiais criados, elaborados e geridos pela própria agência. É subdividida em cinco departamentos: consultoria, projetos, recursos humanos, relacionamento institucional e comunicação.

a) Consultoria:

Este departamento reúne o maior efetivo da agência (33 voluntários) e é responsável pela realização de um dos mais importantes serviços prestados à comunidade: a consultoria de comunicação, marketing e gestão para ONGs, OSCIPs e negócios de impacto social. Os voluntários são organizados em grupo de quatro consultores, sempre sob a supervisão de um professor especialista (no modelo de orientação de TCC), cada um sendo responsável por uma consultoria. Durante o semestre, os estudantes realizam visitas à sede da organização, tomando contato direto com sua realidade, para levantar informações a fim de executar a análise de diagnóstico. Todo o processo resulta em um plano de ação, que orientará o trabalho da organização para melhorar sua visibilidade, incrementar a captação de recursos e aprimorar os serviços prestados por ela ao seu público-alvo.

De modo sintético, é possível resumir o trabalho dos estudantes em quatro fases:

- levantamento de dados da organização;
- diagnóstico de problemas;
- análise SWOT, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relativas à organização;
- elaboração de um plano de ação com medidas que visam solucionar os problemas encontrados.

Consultorias - Indicadores (em 18 anos)	
Estudantes envolvidos	818
Número de organizações impactadas	160
Professores orientadores	15

b) Projetos:

Este departamento é composto 6 voluntários e é responsável pelos projetos de mobilização interna (como doação de sangue, arrecadação de doativos, trote solidário, ação de Natal, por exemplo). Cada ação é concebida como um evento para o qual os estudantes elaboram um planejamento, captam



recursos, executam a ação e apresentam a prestação de contas dos custos e indicadores produzidos. É, na prática, uma pequena agência de eventos voltada para causas sociais.

Projetos – Indicadores (em 18 anos)	
Projetos Realizados	360
Estudantes envolvidos	216
ONGs beneficiadas com os Eventos Realizados	270

c) Recursos Humanos e Administrativo-Financeiros (RH):

Este departamento é composto por 3 estudantes e é responsável pela seleção dos novos voluntários e pela gestão de pessoas, promovendo atividades que estimulam a integração, o bom relacionamento e o desenvolvimento no ambiente de trabalho. Um dos pontos fortes da equipe é promover workshops de capacitação e reuniões de *feedbacks* individuais, para que os voluntários tenham informações sobre seu desempenho e compreendam alguns aspectos das relações pessoais em uma organização.

Como já informado supra, o crescimento do interesse dos universitários em aderir ao programa de voluntariado da ESPM Social, levou a agência a desenvolver e aprimorar um relativo sofisticado processo de recrutamento de pessoal envolvendo uma prova de conhecimentos gerais, marketing e sustentabilidade (elaborada e corrigido pelos próprios estudantes), dinâmica de grupo e entrevista individual. Para sua elaboração, os estudantes fazem workshops de capacitação contando com parcerias com departamentos de RH de grandes empresas. Isso é obtido por meio dos contatos que eles mesmos estabelecem por meio de sua rede de relacionamentos, particularmente composta de antigos integrantes da agência que já estão inseridos no mercado.

RH – Indicadores (em 18 anos)	
Estudantes Inscritos no Processo Seletivo	4.000
Ações de integração realizadas	108
Workshops de formação	144

d) Relacionamento Institucional:

Composto por 3 voluntários, este departamento foi criado em 2010 com o propósito de acompanhar as consultorias para o terceiro setor já realizadas pela ESPM Social a fim de verificar seu impacto e obter das organizações atendidas um feedback com vistas a melhorias futuras. Além desta



finalidade, o departamento de Relacionamento Institucional, aos poucos, foi assumindo o processo de seleção das organizações que seriam atendidas com esta consultoria. Com a consolidação deste serviço prestado pela ESPM Social de forma gratuita, sua procura por parte das organizações do terceiro setor tem sido muito grande: uma média de 50 organizações/semestre. Os estudantes organizam um cadastro, agendam visitas e, orientados por um questionário pré-elaborado, com base em critérios pré-estabelecidos, e supervisionado pelo professor coordenador organizam uma lista de organizações selecionadas para submeter à validação dos gestores seniores (coordenador docente e da diretoria de extensão). Os estudantes também organizam um banco de dados com informações sobre a trajetória profissional dos universitários que já passaram pela agência e procuram estabelecer um relacionamento com a comunidade por meio de um *clube de benefícios* nos estabelecimentos comerciais no entorno da faculdade.

Relacionamento Institucional – Indicadores (em 8 anos)	
Número de ONGs Inscritas no Processo Seletivo	1000
Pós-Consultoria com as ONGs atendidas	150

e) Comunicação:

Formada por 6 estudantes, é responsável por toda e qualquer comunicação interna ou externa que envolva a ESPM Social e todos os seus departamentos. A equipe funciona essencialmente como uma pequena agência de publicidade dentro da ESPM Social, produzindo peças para veiculação na ESPM e plataformas digitais (Site, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat etc.). Além disso, mantém atualizado o site da agência (www.espm-social.org) e vem se tornando responsável pela elaboração do Relatório Anual de Atividades da agência.

2.3.2. Coordenadoria de Projetos Especiais: formada por equipes que executam e gerem projetos densos e robustos concebidos pela mantenedora e/ou outros departamentos da ESPM, cuja execução é delegada à ESPM Social. Os chamados projetos especiais são os seguintes: ESPM +Sustentável, Profissão Social, Grupo de Pesquisa Social, Bem da Moda e Geração de Renda.⁴

⁴ Entre 2005 e 2016, A ESPM Social organizava o supramencionado *Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Socioambiental na Propaganda (PRCB)*. Por decisão da mantenedora, o prêmio foi extinto em 2017. Na realização do Prêmio, os estudantes selecionavam campanhas publicitárias veiculadas na grande mídia, organizavam e conduziam as



a) ESPM +Sustentável:

Concebido pela mantenedora, seu objetivo é adequar atividades da ESPM como empresa às práticas sustentáveis presentes no ambiente empresarial, com a finalidade de minimizar seus impactos ambientais. Esta equipe conta com 5 estudantes sob a orientação de um docente especializado em sustentabilidade e uma funcionária administrativa, responsável por toda a operação da faculdade.

b) Profissão Social:

Este é um projeto específico concebido e mantido pela coordenação do curso de Comunicação (PP), atualmente em parceria com o Instituto Ser+, uma ONG que atua na promoção social de jovens de baixa renda e em situação de vulnerabilidade, por meio da capacitação profissional. A equipe de 6 voluntários da ESPM Social planeja aulas com conteúdos relacionados à comunicação e marketing, realizando inserções nas aulas em alguns cursos do Instituto, sendo responsáveis pela condução de algumas aulas.

c) Grupo de Pesquisa Social (GPS):

Com o fim do Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Socioambiental na Propaganda (PRCB) em 2017, o Centro ESPM de Desenvolvimento Sustentável (CEDS) trouxe a proposta de que uma equipe de voluntários pudesse conduzir, semestralmente, uma pesquisa com foco no terceiro setor, responsabilidade socioambiental empresarial, sustentabilidade e temas correlatos. Seu objetivo é sistematizar indicadores sobre o tema pesquisado, produzindo material que alimente a produção e publicação de artigos acadêmicos. Ao final de cada semestre, um evento é organizado pela equipe para apresentar para a comunidade acadêmica o resultado obtido. Este trabalho começou no segundo semestre de 2017 e vem se mostrando bastante produtivo.

d) Bem da Moda:

Também concebido pela mantenedora, este projeto só é realizado a cada dois anos. Seu objetivo é organizar um grande evento composto de três partes (brechó, bazar e leilão) com o propósito de arrecadar recursos para alguma instituição renomada que atue na área social. Para sua realização, os estudantes, supervisionado por um docente especialista em eventos, organizam um planejamento anual, contatam possíveis patrocinadores, empresas doadoras, organizam toda a logística para seja montada uma loja (brechó e bazar) e um leilão. Ao final, eles elaboram um relatório de indicadores e prestação

várias etapas da seleção das campanhas (com jurados interno – professores da ESPM – e externos – publicitários) e a cerimônia de premiação que contava com a presença de representantes de agências e das marcas anunciantes.



de contas. Nas últimas edições, o destino da verba arrecadada foi direcionado ao GRAAC (Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer), em 2017 (arrecadando aproximadamente R\$ 80.000,00) e o Instituto Helena Florisbal, em 2017 (com um valor de arrecadação de R\$ 114.000,00).

e) Geração de Renda:

Um dos dois projetos pioneiros de relacionamento com a comunidade (junto com as consultorias para o terceiro setor), este projeto funciona como uma pequena agência de capacitação e fomento a pequenos empreendedores. Empregando o conhecimento aprendido em sala de aula voltado para o mercado empresarial, seu objetivo é mobilizar alunos para encontrar soluções para gerar renda em comunidades de baixo IDH por meio do auxílio na estruturação de pequenos negócios. Estabelecendo parcerias com organizações do governo federal (o então programa Universidade Solidária) e com o governo do estado de São Paulo (Fundação Itesp e Fundo Social de Solidariedade), o projeto já levou estudantes a viverem experiências muito bem sucedidas no Nordeste brasileiro (Belém de Maria, PE; Maragogi, AL; Lafayette Coutinho, BA; Pedro Régis, PB), no litoral de São Paulo (quilombo do Mandira, Cananéia, Barra do Turno e São Luís do Paraitinga), além de outras inserções menores. Por ser um projeto caro, dependendo de financiadores externos, este projeto atualmente se encontra desativado.

4. Considerações finais.

A relação entre desenvolvimento de competências e o envolvimento com atividades extracurriculares durante a graduação é um tema bastante estudado em várias esferas do ensino superior (GRAHAN & MIGNEREY, 1990; MONTELOGRO, 2002; RUBIN & MIGNEREY, 1990; RUBIN & JORDAN, 1997; TCHIBOZO, 2007; LEUNG, 2011). Entre as atividades possíveis, a dedicação ao trabalho voluntário com fins sociais tem demonstrado ser um diferencial nesta formação: para além de competências tradicionais (liderança, trabalho em equipe, organização, capacidade de planejamento, comunicação e relacionamento), dedicar-se a um trabalho com propósitos sociais contribui para a construção e consolidação de valores éticos, altruístas e de comprometimento social, gerando um profissional com maior consciência cidadã e engajado na comunidade em que vive (LUCIO, 2011; LIMA & BARELLI, 2011; OLIVEIRA, 2005).

Com base nestas premissas, a institucionalização de uma agência como a ESPM Social, que oferece ao estudante universitário um espaço para exercer o trabalho voluntário com fins sociais de



forma estruturada e sistemática, vem-se mostrando, ao longo dos seus 18 anos de existência, um caso *sui generis* de implementação de uma nova forma de pedagogia para os futuros profissionais, fomentando valores relacionados à cultura, causas sociais, ambientais, sustentabilidade e ética.

Como ganho adicional, esta experiência contribuiu para firmar um importante canal de diálogo entre uma Instituição de Ensino Superior privado e a comunidade, mostrando que é possível pensar pedagogicamente de maneira diferenciada, estruturando ações voltadas para a comunidade, para além do seu objetivo principal – fornecer profissionais para o mercado –, ao mesmo tempo que proporciona um sólido aprendizado para os estudantes. Aprendizado não apenas técnico e específico em suas áreas de especialização, mas principalmente um aprendizado que vem do exercício da cidadania e que ajuda a formar pessoas com sólido embasamento ético (no sentido pleno do termo).

Em sua trajetória, a agência procurou colaborar para que os estudantes envolvidos diretamente e aqueles atingidos por suas ações pudessem ter contato com realidades diferentes das vividas em seu cotidiano, e assim crescer como pessoa e futuro profissional de negócios e de comunicação. Isso se deu por meio de serviços prestados à comunidade em suas diversas áreas de competência (marketing, gestão, comunicação e ensino) o que, de forma direta e indireta, contribuiu (e vem contribuindo) para a melhoria de indicadores sociais.

Este trabalho, embora tendo um viés marcadamente descritivo, procurou levantar algumas reflexões a respeito da importância do incentivo a atividades extracurriculares e, em particular, o trabalho voluntário com fins sociais nestas duas abordagens: desenvolvimento de competências nos estudantes e melhoria no relacionamento/comunicação Instituição de Ensino e Comunidade.

9. Referências Bibliográficas:

ALLEN, Kenn. The social case for corporate volunteering. **Australian Journal On Volunteering**, Sidney, v. 8, n. 1, p.57-62, jan. 2003.

ALLEN, Kenn; GALLIANO, Mónica; HAYES, Sarah. **Empresas Globais e o trabalho voluntário no mundo**: Relatório final do Projeto de Pesquisa sobre Voluntariado Empresarial Global. Washington, D. C: Iave/gcvc, 2013. 76 p.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares: Cursos de Graduação**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=12991: diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao>. Acesso em: 15 fev. 2018.

CBVE - CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL (Brasil). **Voluntariado Empresarial**: do conceito à prática. São Paulo: CBVE, 2013. 106 p.



COSTA, M. A.; MENDONÇA, P.. Modelos e práticas do voluntariado empresarial: análise de práticas globais brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL, 6., 2012, São Paulo. **Anais ENAPEGS**. São Paulo: ENAPEGS, 2012. p. 1 - 19.

COSTA, S. P. B.; COSTA, D. P. B.; VIDAL, F. A. B.; BEZERRA, M. H. M. Colaboração interinstitucional entre Academia e Ongs: ações virtuais para gerar transformações concretas. **Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 10, n. 2, p. 91-109, 2013.

DUNCAN, Dennis W. et al. **The Influence of Extra-Curricular Activities on Undergraduate Students' Communication Competencies**. 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/270509766_The_Influence_of_ExtraCurricular_Activities_on_Undergraduate_Students'_Communication_Competerencies>. Acesso em: 14 fev. 2015.

ENGEL, Wanda (Org.). **Perfil do voluntariado empresarial no Brasil III**. Rio de Janeiro: CBVE, 2013.

ENGEL, Wanda; COELHO, Heloísa (Org.). **Perfil do voluntariado empresarial no Brasil II**. 2. ed. Rio de Janeiro: CBVE, 2010. 27 p.

FERRARI, Rachele. **Voluntariado: motivações, riscos e ganhos**. 2010. Texto inédito indicado como capítulo de livro ainda não publicado.. Disponível em: <<https://grupodevoluntariadoempresarial.files.wordpress.com/2010/08/voluntariado-motivacoes-riscos-e-ganhos.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

FISCHER, Rosa Maria; FALCONER, Andres Pablo. Voluntariado empresarial: Estratégias de empresas no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 3, p.15-27, jul. 2001.

FRAUCHES, Celso. Atividades Complementares: um espaço curricular inovador. **Educação Superior Comentada - políticas, diretrizes, legislação e normas do ensino superior**. 2011. Portal de Notícias da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES). Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/noticias/detalhe/id/247>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

FUNDAÇÃO VALE (Brasil) (Org.). **Olhares sobre o voluntariado corporativo**. Rio de Janeiro: Vale do Rio Doce, 2012. 180 p.

GARAY, Angela Beatriz Busato Scheffer. Programa de voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico para as organizações. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 3, p.6-14, jul. 2001.

GARAY, Angela Beatriz Scheffer. Prazer e sofrimento no trabalho voluntário empresarial. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 10, n. 20, p.11-33. 2008.

GOODMAN, Kathleen M.. **The Impact of out of Classroom Experiences on College Student Development**. University of Iowa, Education documents. S/D.

IBOPE INTELIGÊNCIA (Rio de Janeiro). **2001+10 = 2011**: Rio de Janeiro: Ibope/rede Brasil Voluntário, 2011. 18 slides, color, 25 x 20. Disponível em: <<http://www.redebrasilvoluntario.org.br/pesquisa/>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

LEUNG, Chi-hung; NG, Chi Wing Raymond; CHAN, Po On Ella. Can Co-curricular Activities Enhance the Learning Effectiveness of Students?: An Application to the Sub-degree Students in Hong Kong. **International Journal of Teaching And Learning In Higher Education**, Hong Kong, v. 3, n. 23, p.329-341, dez. 2011.

LIMA, Aldo José Fossa de Sousa; BARELI, Paulo. **A importância social do desenvolvimento do trabalho voluntário**. 2011. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/imagens_arquivos/artigos/file/monografias/artigo_voluntariado.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2015.

LUCIO, Carlos Frederico. Juventude e engajamento político-social. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Janie K. (Org.). **Juventude, Consumo e Educação: uma perspectiva plural**. Porto Alegre: Evangraf Ltda, 2011. p. 15-36.



MACEDO, Renata. Voluntariado empresarial: Prática leva ao desenvolvimento das competências profissionais. **Filantropia e Gestão Social**, São Paulo, v. 62, n. 1, p.32-33, jan. 2013.

MASCARENHAS, André Ofenhejm; ZAMBALDI, Felipe; VARELA, Carmen Augusta. Motivação em programas de voluntariado empresarial: um estudo de caso. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 9, n. 17, p.229-246, jan/jun 2013.

Montelongo, R. (2002). Student Participation in College Student Organizations: A Review of Literature. *Journal of Indiana University Student Personnel Association*.

NICOLI, Gina Tagliapietra. **The impact of co-curricular involvement on college students' need for cognition**. 2011. 105 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia, Filosofia, University of Iowa, Iowa City, 2011.

OLIVEIRA, Lidiane Duarte Silva de. **A importância do trabalho voluntário no desenvolvimento das competências do estudante**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012. 13 p. (PIBIC - Programa Institucional de Iniciação Científica do CNPq). Relatório técnico de pesquisa da Faculdade de Administração. Disponível em: <[http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2010/relatorios/ccs/adm/ADM-Lidiane Duarte Silva de Oliveira.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2010/relatorios/ccs/adm/ADM-Lidiane_Duarte_Silva_de_Oliveira.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2015.

PALHANO, Laurelena (Org.). **Perfil do voluntariado empresarial no Brasil**. Rio de Janeiro: CBVE, 2007. 102 p.

Rubin, R. B., Graham, E. E., & Mignerey, J. T. (1990). A Longitudinal Study of College Students' Communication Competence. **Communication Education**, 39(1).

Rubin, R. B., Rubin, A. M., & Jordan, F. F. Effects of Instruction on Communication Apprehension and Communication Competence. **Communication Education**, 46(2). 1997.

SANTOS, Maria João Nicolau (Org.). **ABC do voluntariado empresarial**. Lisboa: RSE Portugal, 2005. 79 p.

SILVA, Jacqueline Oliveira. Novo Voluntariado Social: Motivações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 12., 2005, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte: Sbs, 2005. p. 1 - 27. Disponível em: <<http://www.sbsociologia.com.br>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

SMITH, Karen A. et al. Motivations and benefits of student volunteering: comparing regular, occasional and non-volunteerr in five countries. **Canadian Journal Of Nonprofit And Social Economy Research**. Toronto, p. 65-81. 2010.

Tchibozo, G., & Pasteur, L. (2007). Extra-Curricular Activities and the Transition from Higher Education to Work: A Survey of Gradutaes in the United Kingdom. *Higher Education Quarterly*, 61(1), 37-56.