

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RICARDO CARVALHO DE ALMEIDA

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS ONGs E A
CONTRIBUIÇÃO DO NOVO VOLUNTARIADO: O MODELO DA
OPÇÃO BRASIL.**

São Caetano do Sul
2015

RICARDO CARVALHO DE ALMEIDA

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS ONGs E A
CONTRIBUIÇÃO DO NOVO VOLUNTARIADO: O MODELO DA
OPÇÃO BRASIL.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Inovação

Linha de pesquisa: Processos Comunicacionais: Inovação e Comunidades

Orientador: Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

**São Caetano do Sul
2015**

Almeida, Ricardo Carvalho.

A comunicação organizacional nas ONGs e a contribuição do novo voluntariado: o modelo da Opção Brasil/Ricardo Carvalho Almeida – São Caetano do Sul – USCS, 2015.

128p.

Dissertação de Mestrado

Bibliografia

1.Comunicação organizacional 2.Novo voluntariado
3.Opção Brasil 4.ONGs 5. Terceiro setor.

CDD 301.161

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa:
Profª. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação:
Prof. Dr. Herom Vargas Silva

Dissertação defendida e aprovada em 25/02/2015 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (presidente)

Prof^a. Dr^a. Priscila Ferreira Perazzo (convidado USCS)

Prof^a Dr^a Elizabeth Moraes Gonçalves (convidado externo)

Agradecimentos

Tudo tem início na gratidão, após a gratidão todo o resto.

A oportunidade da vida nos obriga conduzi-la para a melhor versão de nós mesmos. Incompletos que somos por vezes vacilamos, mas pelo mesmo motivo nos é apontado o caminho e cabe a cada um escolher a estrada que prefere seguir com seus morros, sombras e curvas.

Quem primeiro me orientou o caminho foram meus principais educadores, João Martins de Almeida e Maria Aparecida Carvalho de Almeida, para quem devo minha vida e eterna gratidão, amor e respeito, e que Deus me permita honrá-los e orgulhá-los por todo o sempre. A companhia e amabilidade de meu irmão Rogério em nome de toda minha família. A Cris pelo apoio, paciência e carinho. Muito obrigado.

Fora dos meus, cada um daqueles que contribuíram com esse estudo começando por meu orientador Prof. Dr. Gino Giacomini Filho, que muitos caminhos me orientou seguir nessa jornada e com o meu possível procurei corresponder, por sua atenção e contribuição frente a todos os desafios que tive para concluir esse estudo e em nome de todos os mestres que me permitiram crescer, muito obrigado. Ainda aos mestres, um agradecimento especial ao Prof. Ms. Joaquim Celso Freire Silva, que me permitiu conviver e exercitar a extensão universitária durante toda minha experiência docente, de modo a influenciar minhas demais escolhas e caminhos como educador.

À ONG Opção Brasil, em nome de Daniel Vaz seu diretor presidente e um amigo para vida, em nome de todos aqueles que contribuem com essa organização e a toda essa rede de voluntários e “opcionistas”, em especial aos colaboradores que contribuíram participando desse estudo, concedendo entrevistas e respondendo questionários. Vocês foram fundamentais para a possibilidade deste estudo, assim como por contribuir com a ONG em um modelo de comunicação alternativo e particular.

Gratidão aos amigos e colegas de classe, que no convívio deixaram um pouquinho de si e levaram um pouquinho de mim e aos meus bons amigos pela ausência no difícil período de dedicação para esse estudo.

À Universidade Municipal de São Caetano do Sul, em nome do Magnífico Reitor Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi, por possibilitar minha participação no programa de capacitação docente e viabilizar bolsa para realização do mestrado, logo aqui apresentados seus resultados. Minha profunda gratidão por essa renomada instituição que muito me orgulha fazer parte.

Resumo

Essa dissertação trata de discutir as características e contribuições do novo voluntariado na comunicação organizacional das ONGs. A pesquisa buscou apresentar de modo dedutivo e por abordagem exploratória: a contextualização das ONGs, os papéis comunicativos exercidos por essas organizações e os conceitos da comunicação organizacional nas ONGs; a contextualização do trabalho voluntário, a caracterização do novo voluntariado e sua presença na comunicação organizacional das ONGs, o novo voluntariado em relação à responsabilidade social empresarial e às motivações ao trabalho voluntário em atividades para a comunicação no contexto do novo voluntariado. A pesquisa também se utilizou do estudo de caso do modelo de comunicação organizacional da ONG Opção Brasil, onde a ONG, em seu atual momento de desenvolvimento e autosustentação, caracteriza-se por depender da contribuição voluntária para atender e sustentar às suas demandas de comunicação. Foram realizadas entrevistas e aplicação de questionários aos voluntários e dirigentes participantes em atividades funcionais para a comunicação da ONG. Foi considerado que esse modelo de comunicação, comum e pertinente às ONGs, apresenta características próprias e inovadoras. Conta com a participação de diferentes perfis de voluntários no desenvolvimento de atividades funcionais para a comunicação, permite ao voluntário contribuir com as atividades de acordo com a sua disponibilidade, interesse e competências, impacta na motivação para adesão e evasão de voluntários, traz aspectos positivos e negativos que determinam a maneira de ser e agir dessas organizações essencialmente comunicativas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Novo voluntariado. Opção Brasil. ONGs. Terceiro setor.

Abstract

This dissertation aims to discuss the characteristics and contributions of the new volunteering in the organizational communication of the NGO's. The research sought to present through a deductive way and by exploratory approach: the contextualization of the NGO's, the communicative roles performed by these organizations and the concepts of the organizational communication in the NGO's, the contextualization of the voluntary work, the characterization of the new volunteering and their presence in the organizational communication of the NGO's, the new volunteering in relation to corporate social responsibility, the motivations for the voluntary work in activities for the communication in the context of the new volunteering. The research has also considered the model of organizational communication of the NGO Opção Brasil, where the NGO, in its actual moment of development and self-sustainability, is characterized by depending on voluntary contribution to meet and support its communication needs. Interviews and application of questionnaires were applied to the volunteers and participating leaders in functional activities for the NGO's communication. It was considered that this model of communication, common and pertinent to the NGO's, presents its own characteristics and innovative. Counts with the participation of different volunteers profiles in the development of functional activities for the communication, allows the volunteer to contribute with the activities according to the availability, interest and abilities of each one, impacts on the motivation for accession and evasion of volunteers, brings positive and negative aspects which determines the way of being and acting of these essentially communicative organizations.

Key-words: Organizational Communication. New Volunteer. Opção Brasil. NGO's. Third sector.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição das atividades funcionais realizadas em comunicação – instrumento de comunicação 01 – vídeo institucional.....	55
Quadro 2 – Descrição das atividades funcionais realizadas em comunicação – instrumento de comunicação 02 - Portal institucional e <i>fan page</i> em rede social (página Facebook)	56
Quadro 3 – Descrição das atividades funcionais realizadas em comunicação – instrumento de comunicação 03 – Portal institucional Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios.....	56
Quadro 4 – Descrição das atividades funcionais realizadas em comunicação – instrumento de comunicação 04 – Material promocional – programação 2014 – Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios.	57
Quadro 5 – Descrição das atividades funcionais realizadas em comunicação – instrumento de comunicação 05 – Material promocional – Encarte Institucional.	57
Quadro 6 – Descrição das atividades funcionais realizadas em comunicação – Instrumento de comunicação 06 - Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade – Episódio 02 – Ara Ymã (tempo velho) Cerimônia Guarani de Batismo do Mel e Mbojape.	57
Quadro 7 – Classificação do perfil dos voluntários em comunicação na ONG Opção Brasil	58
Quadro 8 – Respostas dos voluntários sobre os fatores que os motivaram ao trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil.	66
Quadro 9 – Síntese de referencial bibliográfico para análise das motivações e contribuições do trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil	67
Quadro 10 – Análise das motivações com base na síntese de referencial bibliográfico organizada no Quadro 16.....	67
Quadro 11 – Respostas dos voluntários formais não dirigentes sobre: O que o voluntário considera como pontos favoráveis desse modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalho na ONG Opção Brasil?	82
Quadro 12 – Respostas dos voluntários formais dirigentes sobre: O que o voluntário considera como pontos favoráveis desse modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalho na ONG Opção Brasil?	83
Quadro 13 – Respostas dos voluntários formais não dirigentes sobre: O que o voluntário considera como pontos desfavoráveis desse modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalho na ONG Opção Brasil?	83
Quadro 14 – Respostas dos voluntários formais dirigentes sobre: O que o voluntário considera como pontos desfavoráveis desse modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalho na ONG Opção Brasil?	84
Quadro 15 – Questões para análise de como os voluntários formais não dirigentes e dirigentes avaliam a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs.	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado – Instrumento de comunicação 01 – vídeo institucional.	59
Tabela 2 – Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado – Instrumento de comunicação 02 – Portal institucional e <i>fan page</i> rede social (facebook).	59
Tabela 3 – Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado – Instrumento de comunicação 03 – Portal Institucional Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios.....	60
Tabela 4 – Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado – Instrumento de comunicação 04 – Portal Institucional Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios.....	60
Tabela 5 – Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado – Instrumento de comunicação 05 – Encarte Institucional.....	60
Tabela 6 – Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado – Instrumento de comunicação 06 – Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade – Episódio 02 – Ara Ymã (tempo velho) Cerimônia de Batismo do Mel e Mbojape.	61
Tabela 7 – Quantificação total das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo os instrumentos de comunicação analisados e perfil do voluntário classificado.....	61
Tabela 8 – Questões para análise de como as contribuições do trabalho voluntário em comunicação são percebidas pelos voluntários formais não dirigentes com referências equivalentes e respostas dos voluntário.....	72
Tabela 9 – Avaliação dos voluntários formais não dirigentes e dirigentes sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs.....	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 ORIGEM DO ESTUDO	11
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	13
1.5 METODOLOGIA.....	14
1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	15
1.7 VINCULAÇÃO À ÁREA DE CONCENTRAÇÃO E À LINHA DE PESQUISA	15
1.8 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	16
2 DO PAPEL COMUNICATIVO EXERCIDO A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS ONGs	17
2.1 CONTEXTUALIZANDO AS ONGs.....	17
2.2 O PAPEL COMUNICATIVO DAS ONGs	20
2.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – REFLETINDO CONCEITOS NAS ONGs.....	26
3 CONTEXTOS E CARACTERÍSTICAS DO TRABALHO VOLUNTÁRIO E DO NOVO VOLUNTARIADO.....	33
3.1 DOS CONCEITOS HISTÓRICOS À LEGITIMIDADE DO TRABALHO CIVIL VOLUNTÁRIO	33
3.2 O NOVO VOLUNTARIADO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	38
3.3 AS NOVAS MOTIVAÇÕES PARA O TRABALHO VOLUNTÁRIO	43
4 O NOVO VOLUNTARIADO – ESTUDO DE CASO DO MODELO DE COMUNICAÇÃO DA ONG OPÇÃO BRASIL	46
4.1 VISÃO GERAL DA ONG OPÇÃO BRASIL	49
4.2 PESQUISA COM DIRIGENTES DA ONG OPÇÃO BRASIL	54
4.3 PESQUISA COM VOLUNTÁRIOS EM COMUNICAÇÃO	62
4.3.1 Formulação do instrumento de pesquisa	62
4.3.2 Análise das motivações ao voluntariado em comunicação na ONG.....	64
4.3.3 Análise da opinião dos voluntários sobre as contribuições do novo voluntário em comunicação	70
4.3.4Análise da opinião dos voluntários sobre os pontos favoráveis e desfavoráveis do trabalho voluntário em comunicação.....	80
4.3.5 Análise da opinião dos voluntários sobre a relevância do novo voluntariado para a comunicação das ONGs.....	85
5 CONSOLIDAÇÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
6 REFERÊNCIAS	99

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem do estudo

A comunicação organizacional realizada nas ONGs (organizações não governamentais) com a contribuição do novo voluntariado mostra-se uma prática em construção, ainda pouco estudada, assim como o próprio trabalho voluntário nesse início de século XXI. Esse estudo procura trazer contribuições para situar a comunicação das ONGs frente às perspectivas teóricas e funcionais da comunicação organizacional em suas novas configurações, possibilidades e limitações, tendo no novo voluntariado o elemento inovador ao modo de afirmar e promover a comunicação nessas organizações.

Esse trabalho tem origem na perspectiva acadêmica, profissional, de participação social e política desse pesquisador. Quando ainda estudante universitário da área da comunicação e militante do movimento estudantil no final da década de 1990, influenciado pelas mudanças nos contextos de participação e voluntariado, em um cenário pautado pela globalização, ampliação dos espaços de participação independentes e transformações proporcionadas pelas tecnologias da informação, buscou no terceiro setor o engajamento voluntário, entendendo esse como o caminho mais apropriado para a transformação de si e de seu entorno. Foi então que em 2001, ano atribuído pela Organização das Nações Unidas como o Ano Internacional do Voluntariado e quando pulsava o ideal de uma democracia mais participativa, que juntamente com outros jovens de inclinações semelhantes fundou a ONG Opção Brasil.

Paralelo à trajetória de militante estudantil, voluntário e gestor de ONG, ingressou na vida acadêmica docente e logo inclinou-se a coordenar programas e projetos de extensão universitária de capacitação de estudantes ao desenvolvimento de projetos acadêmicos como empreendedores sociais, para contribuições voluntárias a partir de suas competências acadêmicas. Essas experiências permitiram vivenciar diversas ações de comunicação aplicadas nas ONGs e em processos de ensino-aprendizagem em práticas acadêmicas.

Despertou daí o interesse de discorrer sobre processos de comunicação no ambiente organizacional das ONGs, que recorrem a esse novo conceito de trabalho voluntário, especialmente as organizações desprovidas de recursos financeiros para a profissionalização da comunicação, como o caso da ONG Opção Brasil, objeto de estudo de caso nessa dissertação. A ONG, como parte de uma rede internacional de

organizações, possui processos e fluxos de comunicação complexos, mas depende da contribuição voluntária, inclusive para o desenvolvimento de suas demandas em comunicação.

1.2 Problematização

Os estudos contemporâneos em comunicação organizacional indissociáveis das influências transformadoras e inovadoras propiciadas pelas tecnologias da informação, assim como as recentes mudanças nos ambientes democráticos e de participação, sugerem a constante atualização de modelos teóricos e conceituais para a aplicação e avaliação das práticas comunicativas das organizações.

Considerando as distintas características de instituições públicas e privadas que se apropriam desses referenciais para o aprimoramento da comunicação para os seus serviços, negócios, relacionamento, ambiente ou imagem institucional, o terceiro setor, em especial as ONGs, que possuem missões humanitárias e sociais, mas não possuem capital para o investimento profissional em comunicação, de modo que geralmente cumprem as demandas de maneira amadora e de forma predominantemente voluntária.

Considerando-se esse contexto, estima-se que nas ações voluntárias há o envolvimento de distintos atores sociais, como profissionais, universidades e estudantes, que ao exercer o voluntariado em comunicação, orientam seus propósitos para a construção de uma nova cidadania. O investimento no voluntariado significa adesão a causas, algo que ocorre por distintas motivações, seja por altruísmo ou identificação ideológica, seja pelo engajamento voluntário às questões sociais ou comunitárias. O trabalho voluntário incentiva soluções inovadoras, caso de estudantes universitários que vivenciam experiências que ultrapassam os limites da burocracia ou fórmulas já testadas no mercado tradicional.

Esses contornos específicos e recentes possibilitaram cunhar o termo “novo voluntariado”, que se diferencia do modelo anterior de voluntariado, pois considera, entre outros, o voluntário como um indivíduo independente e autônomo, que motivado por valores de participação, identidade e solidariedade, doa parte de seu tempo e aplica suas competências para realizar intercâmbios, atividades, trabalhos coletivos ou em rede, de maneira espontânea e não remunerada, amparado por normas recentes, em prol de causas de interesse social, comunitário e de cidadania.

A ONG Opção Brasil, desde 2001, tem passado por experiências de voluntariado, inclusive na condução de sua comunicação organizacional, algo espelhado

em outras ONGs, como as que integram a Red Opción Latioamérica, rede estabelecida na América Latina desde 1995 e da qual a Opção Brasil faz parte. O voluntariado parece ajudar a conceber uma estruturação diferenciada para a comunicação organizacional, principalmente na dinâmica com que os produtos comunicacionais são elaborados e na formação e desenvolvimento de comunicadores nos aspectos profissionais, acadêmicos e pessoais.

Nesse cenário surge o problema de pesquisa, quando da prática à teoria questiona-se: Como a comunicação organizacional em ONGs realizada pela contribuição do novo voluntariado pode ser caracterizada referenciando-se na experiência da ONG Opção Brasil?

1.3 Objetivos

- Contextualizar e caracterizar as ONGs e o papel comunicativo exercido por essas organizações;
- Apresentar e discutir conceitos contemporâneos de comunicação organizacional nas ONGs;
- Contextualizar o trabalho voluntário e caracterizar o novo voluntariado nas ONGs;
- Descrever, analisar e avaliar o novo voluntariado na comunicação organizacional da ONG “Opção Brasil”.

1.4 Justificativa do estudo

Há vários trabalhos científicos que abordam temas relacionados ao voluntariado, às ONGs e à comunicação organizacional. Porém, não se encontrou quantidade expressiva de obras que tratam desses temas de forma conjugada, algo que justifica o presente estudo.

O “novo voluntariado” e a presença desse modelo no ambiente organizacional também mostra pouca literatura científica, embora fosse desejável maior reflexão sobre esse tema. Essa reflexão parte do fato de que as organizações, sejam do primeiro, segundo ou terceiro setores, possam experimentar em suas práticas comunicacionais a inserção do voluntariado em escala significativa, amparada por normas e respeito às regulamentações profissionais.

Em 2012 o IBGE publicou nova pesquisa sobre os números e dados das Fundações Privadas e Associações sem fins lucrativos no Brasil em que expõe que até o ano de 2010 haviam 290,7 mil organizações desse segmento. Dessas instituições, 72,2% (210 mil) não possuíam sequer um empregado formalizado, apoiando-se em trabalho voluntário. Logo, também para atender às suas demandas de comunicação. (IBGE, 2010).

Além do aspecto acadêmico, o presente trabalho ampara-se em razões de ordem social, uma vez que o voluntariado em comunicação pode ser concebido como uma inovação no âmbito da comunicação organizacional, o que permite visualizar novas perspectivas para estudantes e atividades da área, como produtos comunicacionais sendo feitos por pessoas motivadas com causas de cidadania, ou atividades de comunicação conduzidas dentro de uma rede transregional e multicultural.

1.5 Metodologia

Esse estudo foi realizado em ordem dedutiva e é de delineamento exploratório dado o caráter amplo, recente e complexo do objeto de estudo, ou seja, a comunicação e o novo voluntariado em ONGs. Faz uso de referencial bibliográfico para apresentar e discutir os eixos temáticos:

- Do contexto histórico, social, político e econômico das ONGs e do trabalho voluntário e suas perspectivas. (ALBUQUERQUE, 2006); (SCHERRE-WARREN, 1994); (EREGE, 2011), (SOTO, et al. 2005); (TENÓRIO, 1997); (FRANCO, 2002); (THOMPSON; TORO, 2000);
- Do papel comunicativo das ONGs. Alternativo, Comunitário (PERUZZO, 2006); de meio de comunicação (GUMUCIO, 2012) e (SEL, 2012); dos campos de atuação e redes de ONGs (SCHERRE-WARREN, 1994); Integracionista (OLIVEIRA, 2010); De influência na mundialização pelas múltiplas formas de comunicação das ONGs (MATTELART e MATTELART, 2006, p.173); Ciberativismo (UGARTE, 2008); ONGs e redes sociais (MORAES, 2000); rearticulação social e política (DOWBOR, 1995, p.9); Identidade, cultura e desterritorialização (CAPRINO; PERAZZO, 2008);
- Da comunicação organizacional no contexto das ONGs. Perspectivas conceituais (SCROFERNEKER, 2000), Autosustentação (EREGE, 2011), flexibilidade da comunicação organizacional na sociedade atual

(NASSAR, 2008), Adaptação dos conceitos ao terceiro setor (PERUZZO, 2013), A humanização do profissional de comunicação (PAIVA, 2009); Cidadania comunicativa e apropriação de conteúdos (GIACOMINI; CAPRINO, 2007); Comunicação Integrada (KUNSCH, 2003); Relação informação e Cidadania (ARAÚJO, 2001);

- Do novo voluntariado. Construtor de cidadania e participação (KLIKSBERG, 2007); Da edificação do novo voluntariado no Brasil (CUNHA, 2005); O voluntariado Social (SILVA, 2004); RSC e Estratégia organizacional (GARAY, 2001); RSU e voluntariado estudantil (CALDERÓN, 2005); Voluntariado formal, dirigentes e não dirigentes (PARBOTEEAH; CULLNB; LIM, 2004); Contribuições do voluntariado (HUDSON, 1999); Exercício da Alteridade (LEVINNAS, 1991);
- Das motivações ao trabalho voluntário. Tipos de motivação (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Categorias de motivação (SILVA, 2004); Perspectivas motivacionais (AZEVEDO, 2007); Protagonismo e desenvolvimento de competências (CUNHA, 1997/1998).

A fim de materializar o objeto de estudo, será utilizada pesquisa de estudo de caso com a ONG Opção Brasil, estudo esse construído com os aportes teóricos apresentados no referencial bibliográfico e entrevistas com dirigentes e voluntários que participaram de trabalhos de comunicação organizacional na ONG.

1.6 Delimitação do estudo

Essa pesquisa se delimita na comunicação organizacional com foco na comunicação desenvolvida pelas ONGs. Aborda o tema “voluntariado”, mas deu ênfase ao “novo voluntariado”. O estudo se restringe aos fenômenos da comunicação organizacional nesse início de Século XXI como forma de melhor caracterizar o “novo voluntariado” em atividades funcionais para a comunicação das ONGs.

1.7 Vinculação à área de concentração e à linha de pesquisa do Programa

Esse estudo está inserido na Área de Concentração “Comunicação e Inovação”, especificamente na Linha de Pesquisa “Processos comunicacionais: inovação e comunidades”. Isso porque retrata o novo voluntariado, que confere inovações para

práticas comunicacionais como vistas em ONGs e, particularmente, na ONG Opção Brasil, objeto do estudo de caso dessa dissertação. Os voluntários formam uma comunidade imbuída de expectativas e valores acadêmicos, profissionais, sociais e culturais, algo que oferece novos modelos e contornos às atividades de comunicação organizacional que podem ser praticadas por ONGs e até organizações do mercado tradicional.

1.8 Estrutura da dissertação

Na primeira parte, tratou-se da contextualização das ONGs e os aspectos políticos, sociais e econômicos dessas organizações no país. Foram discutidas nuances comunitárias e integracionistas no papel comunicativo exercido pelas ONGs e as configurações da comunicação no terceiro setor. Foram apresentados conceitos e aportes teóricos da comunicação organizacional contemporânea com possibilidades de uso pelas ONGs.

Em seguida, foi abordado e contextualizado o trabalho voluntário no Brasil, fatores políticos, sociais e econômicos que exerceram influência sobre a consolidação dessas práticas; possibilidades do novo voluntariado e a legitimidade do trabalho civil voluntário no país. Discorreu-se também sobre a relação do novo voluntariado com a Responsabilidade Social Empresarial e Universitária, em especial às ONGs e, apreciando-se contribuições de pesquisas sobre as motivações ao trabalho voluntário no cenário atual.

A terceira parte compreende estudo de caso do modelo de comunicação organizacional trabalhado na ONG Opção Brasil. Foi considerado o novo voluntariado na atuação dos voluntários formais em atividades funcionais para a comunicação dessa ONG, na condição de pessoa física, apresentados nesse estudo de caso entre dirigentes e não dirigentes da organização, esses compreendidos como estudantes ou profissionais. Foram realizadas entrevistas com dirigentes e coordenadores da comunicação da ONG com o objetivo de identificar as peças e instrumentos de comunicação realizados com a contribuição do voluntariado para descrever como se caracterizou tal trabalho e o perfil dos voluntários, de modo a possibilitar a análise dessas atividades no âmbito da comunicação, por perfil de voluntário participante. Também foram entrevistados os voluntários da ONG, por questionários adaptados, formulados como instrumento de pesquisa e coleta de dados, contendo questões para aqueles que realizaram trabalho voluntário em atividades funcionais para a comunicação na ONG.

Por fim, em “Consolidação dos Resultados e Considerações Finais”, são conduzidas de forma interpretativa os conteúdos apurados no estudo de caso e no referencial bibliográfico.

2 Do papel comunicativo a comunicação organizacional nas ONGs

2.1 Contextualizando as ONGs

Para tratar as ONGs em seu papel comunicativo, se faz necessário, inicialmente, discorrer sobre o contexto político e social em que se estabeleceram as ONGs no país.

As mudanças ocorridas na estrutura e no papel do Estado ao longo dos séculos XIX e XX exerceram grande influência no desenho das organizações sociais e na relação que essas estabelecem com a sociedade e instituições. Por um lado o individualismo da visão da burguesia durante o apogeu do Estado Liberal refletiu no distanciamento entre Estado e a sociedade, já o Estado socialista apresentou-se como poder da classe trabalhadora em forte oposição ao individualismo, porém com liberdades restritivas. Mas foi a partir da Segunda Guerra Mundial que profundas mudanças políticas, sociais e econômicas provocaram mudanças nos centros de poder, revolução nos sistemas de comunicação, aumento da produtividade agrícola e industrial, mudanças essas que também propiciaram o aumento da pobreza, da violência, de doenças, da poluição ambiental, de conflitos religiosos, étnicos, sociais e políticos. Tais mudanças formataram o mundo diante de problemas locais, regionais, nacionais e mundiais, passando a depender da articulação de um amplo espectro de agentes sociais (ALBUQUERQUE, 2006).

Nesse contexto de transformações, a sociedade civil definia-se:

[...] ora como a esfera de constituição da política (e do Estado), contrapondo-se à barbárie, ora como a capacidade de auto-regulamentação e determinação da esfera econômica (do mercado), em face do individualismo e do Estado, ora ainda como potencialidade do mundo da cultura e das ideologias na construção de uma hegemonia política. (SCHERER-WARREN, 1994, p. 6)

Na perspectiva de um conceito relacional para a sociedade civil entre estado/mercado/sociedade civil, as ONGs se apresentam enquanto “não mercado” e “não governo”. São instituídas no terceiro setor, relacionadas às demandas por cidadania, democratização, direitos humanos e similares voltadas a contribuir com os rumos do desenvolvimento social. Nesse entendimento, a sociedade civil é o espaço em que nascem e organizam-se as associações voluntárias e autônomas. Entretanto, constituídas por indivíduos que trazem consigo a síntese de suas relações comunitárias e

culturais, indissociáveis de suas relações com o mercado e o Estado. (SCHERER-WARREN, 1993)

O terceiro setor emergiu no Brasil como uma alternativa aos problemas sociais, impulsionado pelo crescimento das desigualdades sociais, inseridas num contexto de exclusão social, e da pressão dos cidadãos por soluções em diferentes realidades para as mais diversas questões [...] (AZEVEDO, 2007, p.2)

As ONGs, definidas por Albuquerque (2006, p. 31) como “[...] instituições privadas sem fins lucrativos que ao obter algum resultado econômico de suas atividades, devem reinvesti-lo na atividade-alvo da organização”, estão inseridas nesse terceiro setor, justamente por não possuírem finalidade lucrativa e geralmente se constituem na forma de associação ou fundação.

Segundo critérios estabelecidos por Salamon e Anheier (1992, p. 125-151) as ONGs, incluídas nessa genérica categoria dos “sem fins lucrativos”, podem também ser delineadas em perfis: como se organizam; quais suas funções; a serviço de quem atuam e; quais seus objetivos.

Erege (2011, p. 26 - 27) apresenta outras definições para as entidades do terceiro setor como “OSCIP¹, ONG, Instituto, Pacto, Movimento, Confraria, etc., não são conceitos propriamente jurídicos, podendo ser considerados “nomes-fantasia” das entidades.”

Ainda, segundo Erege (2011, p. 174 - 175), a denominação ONG:

[...] passou a ser usada nos anos 80 para designar as entidades que, nascidas dos vários movimentos sociais da década anterior, atuavam com tendências ideológicas diversas, como o marxismo e o cristianismo, e passaram a contar com estreita cooperação de entidades não governamentais internacionais. ONG é um nome fantasia e não define claramente a natureza da organização, ou seja, pode ser tanto uma associação como uma fundação. A finalidade de usar a sigla ONG vem da necessidade e determinação das organizações mostrarem que são autônomas e que não se conciliavam com o governo, principalmente durante o período ditatorial.

No Brasil, o regime militar foi responsável por abafar os movimentos sociais, a atuação das ONGs e a criação dessas instituições como espaços democráticos de participação e exercício da cidadania de maneira autônoma. O relatório sobre as Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil (Fasfil), publicado em 2002 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontou que 62% dessas instituições foram criadas a partir da década de 1990.

¹ OSCIP – Organização da sociedade civil de interesse público

O que não foi diferente nos demais países latino americanos, como o caso da Argentina que:

[...] En la dictadura se desacelera notablemente el surgimiento de nuevas organizaciones, cobrando un vigoroso impulso desde la apertura democrática hasta nuestros días. [...] cobra relevância la cantidad de organizaciones creadas a partir de la apertura democrática. Sumando los valores de los períodos comprendidos desde este hecho hasta nuestros días, tenemos que cerca del 50% de las organizaciones surgen en este contexto. (SOTO, S. F; et al. 2005, p. 57)

Das 290,7 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil, 72,2% (210 mil) não possuíam sequer um empregado formalizado, apoiando-se em trabalho voluntário como aponta estudo de 2012 realizado pelo IBGE (2010).

A partir dessa nova e crescente configuração da participação social pelo Terceiro Setor, as ONGs trazem consigo uma forma de atuação mais independente e protagonista. Inicialmente exerciam um papel assistencialista, passaram a diversificar suas formas de atuação em âmbito local e regional; encontraram-se com um espaço social em transformação, um ambiente relacional e tecnológico que não impõe fronteiras territoriais de atuação, em que a cultura e a sua capacidade de comunicação sejam desafios aos limites de sua atuação. Esse cenário permitiu a formação de novos atores sociais com vistas à progressão e multiplicação das experiências.

Como bem apresenta Tenório (1997, p. 12):

Atores que não pretendem substituir a ação do Estado, mas que estimulam a rediscussão de seu papel, numa perspectiva que inclua a participação cidadã no processo de democratização, direcionando o foco no desenvolvimento para seu aspecto social e tendo como contraponto os modelos de desenvolvimento centrados no Estado e no mercado.

Esses espaços de participação e intervenção social atualmente possuem em seus quadros especialistas ao fim social que cada organização se propõe, mas pela fragilidade dos seus meios de captação de recursos, principalmente financeiros, permitem que ocorram deficientes processos comunicativos e de gestão para garantir sua sustentabilidade, como também perda de qualidade necessária das informações que trabalham para a projeção e impacto da comunicação de suas ações de maneira ampliada e assertiva. Segundo Franco (2002, p. 59), a informalidade é uma característica marcante das ONGs:

O terceiro setor caracteriza-se, assim, pela realização e geração autônoma, espontânea ou auto-organizada, de ações e normas, em geral informais, de comportamento social, baseadas na cooperação. Isso é muito diferente da

realização e geração, heterônoma e hierárquica, de ações e normas formais de comportamento social (que caracterizam o Estado). E é muito diferente da realização e geração de ações e normas de comportamento social baseadas na competição (que caracterizam o mercado), mesmo quando estas últimas também possam ser realizadas e geradas autonomamente, inclusive de forma espontânea ou auto-organizada.

2.2 O papel comunicativo das ONGs

Toda organização, inclusive as ONGs, se determinam também no modo como sua comunicação é desenvolvida, o que possibilita inovações.

As ONGs recorrem ao serviço civil voluntário, inclusive para a realização de suas demandas com comunicação. Essa comunicação caracteriza-se como um processo alternativo, que nem sempre é realizado por profissionais de comunicação. Essa prática constitui um processo de comunicação que propicia um ambiente participativo e de exercício democrático que envolve uma relação educativa quanto à comunicação como troca de saberes e direcionada ao bem comum de acordo com o fim social de cada instituição. Peruzzo traz um entendimento que caracteriza a comunicação popular e alternativa e que vem ao encontro do praticado a partir de grande parte das ONGs.

[...] a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2006, p. 4)

Scherer-Warren (1994, p. 8) apresenta que os “campos de ação das ONGs na América Latina podem ser definidos a partir de três referenciais: a filantropia; o desenvolvimento; e a cidadania.” A filantropia, em seu entendimento como ação solidária, é um meio para a construção de uma cidadania com base ética para a sociedade civil. O desenvolvimento, a partir de ações ao encontro da sustentabilidade e justiça social. A cidadania, orientada no empoderamento e participação social. A autora ressalta esses três campos como faces de um campo mais abrangente com conteúdo ético e menos ideologizado: “a busca do bem comum, através da resolução dos problemas de exclusão social, sob uma nova ótica para o desenvolvimento e para a realização da cidadania plena para todos.” (Scherer-Warren, 1994, p.10)

A Comunicação em sua nuance comunitária é também alternativa quando “[...] se liga a organizações e movimentos sociais, cuja razão de existir é diferente daquela que rege o mercado. A finalidade, na realidade brasileira, é ampliar e democratizar a cidadania e favorecer o desenvolvimento comunitário e da pessoa humana, integralmente.” (Peruzzo, 2013, p. 104)

A comunicação nas ONGs integra-se à dimensão dos meios de comunicação, e isso ocorre na medida em que a sociabilidade se desloca da mediação de uma mídia exclusivamente hegemônica para um meio mais humanista, em especial nas organizações surgidas na região latino americana sob circunstâncias semelhantes.

São os novos protagonismos midiáticos, culturais e políticos que reinventam a esfera pública na América Latina. Eles apresentam uma outra proposta de integração do continente a partir da base e para além do mercado. Concordamos com Sader quando afirma que o continente latino-americano é o lugar do mundo onde mais se apresentam inovações políticas, o lugar onde a utopia renasce e se reconstrói. (OLIVEIRA, 2010, p. 37)

As ONGs exercem em diversos momentos papel de meio de comunicação alternativo e, por seu fim social e não lucrativo, se contrapõem aos meios de comunicação de massa e o poder que esses sustentam enquanto dominante sociedade da informação. Os meios alternativos compõem a base da democracia participativa enquanto também sociedade da comunicação e emergem com o terceiro setor da comunicação. Gumucio (2012) alerta sobre a diferenciação que se deve estabelecer entre a liberdade de expressão com o direito a comunicação, pois uma cultura comunica por seus espaços de participação que estabelecem uma relação indissociável com a democracia.

Como destaca o autor:

Del mismo modo que los medios masivos contribuyen a perpetuar la cultura hegemónica y el poder que se sustenta en ella, los medios alternativos promueven la diversidad cultural y son la base de la democracia participativa. (GUMUCIO, 2012, p. 123)

A comunicação alternativa, onde se situa a comunicação das ONGs, ocorre mediante as mudanças na sociedade a partir da interação entre informática, telecomunicações, audiovisual e entre o papel dos meios alternativos quanto à descentralização da liberdade de expressão cidadã e a liberdade de expressão comercial, podendo também ocorrer como a descentralização da esfera pública posta a serviço do mercado.

La comunicación alternativa se plantea entonces como prácticas diversas (contrahegemónicas, libres, populares, comunitárias, independientes), creando nuevos medios para enfrentar la manipulación ejercida por los grandes conglomerados mediáticos, que hegemonizan la producción, distribución de información y significados. (SEL, 2012, p.52)

Os meios hegemônicos de comunicação, devido aos processos desencadeados pela globalização frente aos desafios no campo cultural e ideológico, exercem efeito no entendimento da identidade na região latino-americana sobre as culturas chamadas populares. Segundo Ferreira (2008, p.74) é que “todas as formas diretas de interação social são substituídas por formas mediadas por um amplo sistema de comunicação, na maioria das vezes, completamente estranho ou distante daquela realidade.”

As tecnologias da informação, como também as políticas de acesso, direito ou liberdade de comunicação, são variáveis presentes na essência funcional das ONGs, que influenciam a cultura e, conseqüentemente, a comunicação dessas organizações a partir das relações de significado que esse exercício oferece. É nesse momento que a comunicação exerce papel comunitário, de empoderamento, de identidade e emancipação dos indivíduos participantes, trazendo inovações.

As ONGs, que resurgiram nos anos 1990 em meio à hegemonia neoliberal, passaram a exercer influência nos processos democráticos pela ampliação da participação social, a partir de um processo comunicativo assertivo “desmercantilizado”; vêm contribuindo com a maturidade democrática em reconstrução a partir do empoderamento popular e resignificação dos espaços.

O Empoderamento, segundo a definição de Bracaglione (2011, p. 99):

(Do ing. Empowerment) Empoderamento, ou o poder para as pessoas, é em sentido próprio, o processo libertário de restituição de liberdades de decisão e ação, dos poderes enquanto liberdades, identificados mais propriamente aos direitos dos cidadãos ou trabalhadores e não a concessões ou privilégios. Liberdade como poder de decisão que estava delegado a outras instancias ditas superiores de poder, ou mais precisamente sob a tutela da autoridade de um outro que não o próprio agente da ação. Leila Kaas observa que neste sentido “o termo inglês trai o sentido original da expressão”, identificando o conceito com a “libertação do oprimido” com a noção freireana da conquista da liberdade pelas pessoas que têm estado subordinadas a uma posição de dependência econômica, física ou de qualquer outra natureza; é portanto, sinônimo de emancipação, isto é, empoderar-se como negação e contraposição a apoderar-se.

A partir do modelo político econômico liberal e globalizado que se reafirmaram as ONGs, e a instituição de redes por seguimentos de interesse a partir dos avanços das tecnologias de informação e comunicação, essas organizações encontraram condições para atuar. Passaram a adotar a criação de redes e fóruns de discussão com seus pares

em outras regiões e países em busca de reconhecimento, aprendizado e troca de experiências, o que fortaleceu a criação de uma agenda política mundial trazendo temas como meio ambiente, gênero, raça, interesses comunitários, entre outros, que ganharam força e relevância na pauta midiática, conseqüentemente no interesse de engajamento e participação do indivíduo a partir dessas instituições, como protagonista da ação cidadã.

De acordo com a definição de Castells (1999, p.497): “Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Mendonça (2004, p.14) complementa que:

Ao se concordar com a afirmação de Walter Benjamin, que uma “tecnologia só pode ser absorvida por uma cultura quando esta lhe dá uma função social”, as redes eletrônicas só passariam a fazer sentido a partir do momento em que fossem utilizadas para a difusão de um discurso particular, de mais uma fala no conjunto dos discursos sociais. É quando se dá um cunho social à rede, ao permitir o intercâmbio de experiências e a construção, conjunta, de modos diferentes de ver, de compreender e de construir o mundo. Construção que permite vislumbrar novas formas de apropriação desse mundo.

As redes de ONGs vêm se formando em um ambiente comunicativo complexo, pois são de vários tipos e articulam as organizações de forma diversificada inclusive com a formação de redes transnacionais entre ONGs e movimentos sociais.

A multiplicação das formas de comunicação, acionadas pelas organizações não governamentais ou por outras associações da sociedade civil, constitui outra realidade inédita do processo de mundialização. (MATTELART; MATTELART, 2006, p.173)

Um estudo de Scherer-Warren sobre o papel das ONGs na construção civil da América Latina aponta as seguintes possibilidades desses ambientes de comunicação que são as redes:

- redes temáticas (por exemplo, em torno das questões ecológicas, da mulher, da saúde, das crianças e adolescentes, dos jovens, do negro, etc.);
- fóruns de ONGs (com representantes das várias ONGs de uma localidade, de uma região, de um país latino-americano ou de todos os continentes, com o objetivo de discutir programas de ação, estratégias políticas, projetos comuns, formas de cooperação, etc.);
- associações de ONGs (implica a filiação de várias ONGs de um país ou de uma região em torno de uma associação. Neste sentido tem certo grau de institucionalização, todavia, tendem a utilizar formas de articulação e intercâmbios, semelhantes às demais redes, como os fóruns);
- redes de informação (como as agências alternativas de notícias, os correios eletrônicos e os bancos de dados, responsáveis pela difusão de informações rápidas para outras ONGs, movimentos sociais e cidadãos interessados);

- redes de reflexão (trata-se de uma ONG que funciona enquanto rede de reflexão política e cultural entre cidadãos. Através de boletins e outras publicações periódicas, faz a difusão e o intercâmbio de ideias, estudos e informações. Na prática, a linha divisória entre a rede de reflexão e a de informação não é fácil de determinar. De fato, estes tipos de rede incorporam as duas dimensões, porém sua ênfase pode star mais dirigida para uma destas);
- interface de experiências (várias ONGs locais, representado problemas diversos, unem-se em torno de um projeto comum, como a revisão constitucional, a questão da violência, um projeto de reforma urbana, etc). (SCHERER-WARREN1994, p.11)

Dowbor (1995, p. 9) comenta que as transformações provocadas pela globalização e avanços tecnológicos influem no modo dos indivíduos interagirem com os espaços regionais, locais, e comunitários e interferem na orientação e formação de identidade dos indivíduos. As ONGs, em seu papel comunicativo e em rede, contribuem para rearticular os espaços sociais. Em que “[...] o todo parece uma expressão diversa, estranha, alheia às partes. E essas permanecem fragmentadas, dissociadas, reiterando-se aqui ou lá, ontem ou hoje, como que extraviadas, em busca de seu lugar” (IANNI, 1992, p. 177).

Esta rearticulação dos espaços passa por uma redefinição da cidadania, e em particular por uma redefinição das instituições para que os espaços participativos coincidam com as instâncias de decisões significativas. As hierarquizações tradicionais dos espaços já são insuficientes, ou inadequadas. Precisam de muito mais democracia, de uma visão mais horizontal e interconectada da estrutura social. (DOWBOR, 1995, p.9)

Comunicação no ambiente das ONGs ocorre a partir da formação de comunidades de indivíduos, profissionais da comunicação ou não, que se agrupam entorno de ideias ou sentimentos que os identificam, seja de ordem local, comunitária ou sem qualquer relação de espaço, o que foi possibilitado pelas redes e tecnologias da informação para suas práticas.

[...] a configuração de comunidade não precisa restringir-se a demarcações territoriais geográficas, podendo as pessoas estarem cultivando relacionamentos e compartilhando interesses, identidades etc. também através das ondas eletromagnéticas, do ciberespaço ou rede de computadores. (PERUZZO, 2002, p. 5 - 6)

As ONGs, assim, são uma forma de comunidade que possui funções de comunicação diversificadas e potencializadas pelas tecnologias. Também como define Lemos, [s.d.] “Comunidades virtuais se agregam em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

As mídias sociais são utilizadas pelas ONGs e os fins comunicativos dessas organizações se tornam relevantes instrumentos públicos para identificação com seu público direto, atores sociais e adeptos em interesses e ideais que compartilham. O ciberativismo como apresenta Ugarte (2008, p, 111):

[...] é uma estratégia para formar coalizões temporais de pessoas que utilizando ferramentas dessa rede, geram a massa crítica suficiente de informação e debate, para que este debate transcenda à blogosfera e saia à rua, ou modifique, de forma perceptível o comportamento de um número amplo de pessoas.

Moraes (2000) discorre sobre o proveito que as ONGs fazem das ferramentas de comunicação, caso da *internet*, ao possibilitar contribuição e difusão de suas atividades fim. O autor comenta que a militância *on-line* contribui na ampliação da teia comunicacional planetária, usufruindo de uma das singularidades do ciberespaço:

A capacidade de disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas atividades, formas e expressões de vida. A cibercultura universaliza as visões de mundo mais díspares, os modos de organização social mais contrastantes, as ambições mais difusas, sem favorecer pensamentos únicos ou domínios por coerção. (MORAES, 2000, p. 4)

A comunicação transnacional exercida pelas ONGs é outro elemento a se destacar, pois traz inovadores aspectos integracionistas que esses atores não-estatais transnacionais vêm assumindo para a teoria das relações internacionais. Villa (1999, p.21) explora três aspectos:

Primeiro, a proposta da categoria de influência como meio político de atuação das ONGs transnacionais; segundo, a inserção destas em processos sociais globais — tais como desequilíbrios ecológicos, direitos humanos, consumo — e, finalmente, os métodos de criação de consenso em torno de problemas sociais de ordem planetária. Conclui-se que a atuação das ONGs atinge os planos interestatais, supranacionais e transnacionais.

Nessa amplitude desterritorializada de atuação, as ONGs trazem em sua comunicação, de distintas fronteiras relativas aos fins que se dedicam, a relevância do regional em interação com a globalização, por suas características filantrópicas, de desenvolvimento e de cidadania (SHERER-WARREN, 1994) em face dos fenômenos comunicativos e de inovação dessa área, bem como pela relação entre identidade, cultura e comunicação. (CAPRINO; PERAZZO, 2008)

Assim, as ONGs estão inseridas no espaço social da sociedade civil como pessoa jurídica privada, tocadas por indivíduos voluntários, em função de questões de interesse público ou temas de referência, local, regional ou sem fronteiras territoriais; são

influenciadas pelos rumos das tecnologias da informação e comunicação e contribuem ativamente na rearticulação dos espaços sociais na sociedade. Exercem distintos papéis comunicativos desde diferentes concepções de redes, ambientes virtuais e meios de comunicação social, politicamente integrador, mobilizador, de empoderamento e de compartilhamento de valores e sentidos.

2.3 Comunicação Organizacional – refletindo conceitos nas ONGs

A comunicação organizacional encontrada nas ONGs, com características recentes, particulares e voluntárias recorrem em grande parte a medidas e decisões inovadoras comparadas aos modelos tradicionais e contemporâneos que a postulam.

Scroferneker (2000) trata da comunicação organizacional em seu estudo sobre perspectivas teóricas da comunicação organizacional entendendo-a como um composto que dá forma à organização e que a informa fazendo-a ser o que é. Para Kunsch (2003, p.150) “A comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”. A autora defende a comunicação integrada (comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna, comunicação administrativa) como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” que formam o composto da comunicação organizacional” (SCROFERNEKER, 2000, p.150)

Por sua presença e historicidade recente no Brasil, assim como por suas características legais e distintas linhas de atuação, as ONGs executam distintos papéis comunicativos, em que a escassez financeira e o trabalho voluntário, condicionam seus complexos compostos de comunicação, uma comunicação também pautada na autosustentação, entendida por Erege (2011, p.36) como:

Condição que garante a autonomia de uma organização e que acontece quando ela gera receita suficiente para sustentar suas atividades-fim e meio. As despesas com seus programas, projetos e sua administração são cobertos com receita própria, que advém da colaboração de seus associados, de prestação de serviço, atividades produtivas (por ex. marcenaria) ou comerciais (por ex. bazar). A organização não depende da captação de recursos externos.

As atividades de comunicação de ONGs a fim de estabelecer comunicação ativa e sustentabilidade comunicativa, por vezes, se apresentam de forma amadora e

imprecisa por contar com a contribuição de indivíduos com competências em outras áreas além da comunicação. Kunsch (1986, p. 29) concebe a comunicação organizacional como um sistema:

A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte.

A comunicação organizacional impacta na imagem institucional. Soares e Ferraz (2006, p. 51) afirmam que:

Toda organização, tanto do setor privado como do Terceiro Setor, precisa de visibilidade para se legitimar diante da sociedade, para que seja agregada credibilidade política às suas ações perante os poderes públicos e para que sejam atraídos novos investidores ou consolidados os parceiros já existentes.

Martins faz um contraponto entre ações de *marketing* empresarial e das ONGs.

O *marketing* é uma relação de troca de um produto, serviço, ideia entre um produtor e o consumidor, no entanto, no *marketing* para o terceiro setor a relação de troca acontece com os stakeholders e não somente com o beneficiário. Ou seja, que relação de troca a Organização tem com a imprensa? Tem com o doador? Com os voluntários? O que o investidor ganha doando seus recursos para esta Organização e não para outra? Que tipo de troca a Organização tem com os funcionários para eles divulgarem a causa? Que tipo de relatório a Organização entrega aos investidores? Uma gestão eficiente destas relações de troca permite que a Organização mantenha um relacionamento perene com as partes envolvidas e, assim, gerar recursos assegurando a sua sustentabilidade. (MARTINS, 2011, p.153)

As ONGs, com suas particulares práticas comunicativas, na ausência de recursos e necessidade de se estabelecerem ativas, recorrem ao voluntariado e a contribuição de instituições como universidades, serviços públicos de capacitação e assessoria.

O contexto da comunicação organizacional, assim como o das ONGs em que se estabelece o novo voluntariado, em relação aos acontecimentos sociais e políticos em um determinado momento, recebe influências causadas pelas transformações nos ambientes democráticos e de participação cidadã.

No Brasil, o campo da Comunicação Organizacional evoluiu nos últimos quarenta anos das reflexões operacionais sobre o jornalismo empresarial – produzido no contexto da administração científica e de uma sociedade politicamente e economicamente fechada – para uma comunicação que, na contemporaneidade, deve ser produzida para uma sociedade mais aberta, em termos comportamentais, e, no entanto, mais complexa no que se refere aos desafios econômicos, sociais e ecológicos. (NASSAR, 2008, p.73)

Scroferneker (2000) propõe a ampliação das reflexões sobre o tema para reposicionar o poder estratégico da comunicação organizacional no espaço das organizações.

Na comunicação organizacional nas ONGs, diversos fatores particulares definem possibilidades estratégicas como, os motivos da comunicação, para que causa ou público se destina, as necessidades do conteúdo comunicado e ambiente organizacional da comunicação.

Como também interpretou Peruzzo (2013, p.104):

[...] entendemos que os fundamentos teóricos da Comunicação Organizacional e de outras áreas da Comunicação Social – desenvolvidos para empresas e poderes públicos, não podem ser simplesmente transferidos e reproduzidos no âmbito do terceiro setor, especialmente nos movimentos e organizações sem fins lucrativos de base popular e mobilizadora.

Em entrevista intitulada “A comunicação organizacional em uma perspectiva crítica”, Mumby (2009) comenta sobre os desafios da Comunicação Organizacional e sua tendência a constantes atualizações em seus processos aplicados. Para ela, a “comunicação envolve humanizar”:

Hoje em dia as organizações não mais se preocupam apenas com a fabricação de produtos, mas principalmente em agregar valores e significados (políticos, sociais e democráticos) a eles. Não é simplesmente o produto, e sim a criação da marca, capaz de “amarrar” o produto a qualquer emoção humana e ser exatamente como a sociedade quer que ela seja. Os consumidores desejam estabelecer um relacionamento com a marca, ao passo que as organizações querem conectar-se com seus públicos e completá-los emocionalmente, por meio do chamado “emotional branding”. (MUMBY, 2009, p.192)

Nesse caminho da comunicação organizacional em instituições competitivas e para o mercado, de fidelização emocional por compartilhar valores e significados, o modelo das ONGs também pode se inserir. A interatividade presente na atividade comunicativa, que por natureza emite valores e significados outros ao consumo, influencia na formação do cidadão, quando possibilita o acesso, a participação e o usufruto das informações e conhecimentos produzidos e autoproduzidos. Trata-se da apropriação de conteúdos e cidadania comunicativa, (GIACOMINI FILHO; CAPRINO, 2007). Quando a participação resulta na interação dos indivíduos por identificação e sentimento de pertença pelos conteúdos e temas comunicados e defendidos pela organização.

A necessidade de uma comunicação ativa e sustentável nessas organizações enquanto instituições sem fins lucrativos é imperativa. Como já previa Drucker no campo da gestão para esses segmentos organizacionais:

A instituição sem fins lucrativos deve ser baseada na informação. Ela deve ser estruturada ao redor das informações que fluem dos indivíduos que executam o trabalho para aqueles que estão no topo – os responsáveis finais – e também ao redor das informações que fluem para baixo. Esse fluxo de informações é essencial, porque uma organização sem fins lucrativos precisa ser uma organização de aprendizado. (DRUCKER, 1990, p. 132)

O processo evolutivo da comunicação organizacional frente às transformações no comportamento da sociedade, tanto pode trazer contribuições quanto sofrer influências das práticas de comunicação das ONGs. Essas oferecem modelos de comunicação organizacional peculiares e eficientes, calçados em um sistema integrado por contribuições voluntárias associadas a atividades profissionais e amadoras, ingresso de doações, interface com programas acadêmicos, que oferecem inovações e novas experiências no âmbito da comunicação organizacional.

O grande desafio enfrentado pelos profissionais que trabalham nessas organizações é, muitas vezes, a falta de recursos financeiros para a implementação de projetos estratégicos de comunicação e uma formação muito técnica e pouco humanística, que o permita entender o outro e dialogar com ele. Com isso, é preciso que usem a criatividade, façam experimentações e tenham motivação e um olhar atento para perceberem tendências, demandas e desenvolverem um bom trabalho. Além do mais, é uma área de atuação relativamente nova, não havendo ainda “fórmulas” de como fazer comunicação para o Terceiro Setor. (PAIVA, 2009)

Assim, esse ambiente comunicativo das ONGs configura-se num espaço de aprendizado e criação, um laboratório constante da responsabilidade social da comunicação, daquela responsabilidade social que se encontra no centro da própria comunicação desde seu conteúdo até a maneira de fazê-la.

As manifestações comunicacionais, nesse universo, se configuram a partir de um conjunto de premissas e atividades, com vistas a mobilizar e efetivar mudanças reais na vida das pessoas, e, por outro lado, posicionar e facilitar o relacionamento desses atores junto aos seus públicos e à sociedade, no âmbito geral. (PERUZZO, 2013, p. 104)

Desse modo, a comunicação organizacional nas ONGs, com base na contribuição voluntária, articula-se com as transformações sociais quanto à apropriação, à participação cidadã e à consolidação de espaços alternativos e democráticos na sociedade, pois os trabalhos voluntários para a comunicação dessas organizações assumem novas características que motivam os indivíduos à adesão e transformação

como pessoas e profissionais. Também exerce influência contributiva para o ambiente organizacional da comunicação em outras instituições (públicas ou privadas com vistas ao mercado), pois se espelham em seus modelos de comunicação e gestão, para o envolvimento diferenciado de parte de seus, funcionários e servidores, algo semelhante com os sentidos e valores presentes na doação voluntária que ocorrem nas ONGs e que se aproxima de práticas no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa.

As dificuldades mais relevantes das ONGs quanto a sua autonomia remetem centralmente na disponibilidade de recursos para garantir sua capacidade operativa, dificuldades que remetem centralmente aos recursos (humanos, materiais e financeiros) e que afetam cada organização. (SOTO et al., 2005, p.82) Esses autores concentraram-se nas características, práticas e representações das organizações sociais locais na Argentina, o que permitiu identificar que dentre as dificuldades mais presentes, encontram-se as que estabelecem relação direta com a fluidez da comunicação nas ONGs: a “Escasez de recursos Financieros”, as “Dificultades com relación a Recursos Humanos”, a “Sobredemanda”, as “Dificultades de vinculación con la población destinatária y en la socialización de su accionar”, a “Falta de vinculación com otras organizaciones”, as “Dificultades de comunicación y organización interna”, e a “Falta de capacitación” (SOTO et al., 2005, p. 82)

O mesmo estudo identificou expectativas que as ONGs possuem sobre a contribuição das universidades em seus processos de desenvolvimento, entre esses, as demandas em comunicação.

- De los datos construídos se observa que las principales demandas formuladas com relación a la universidad, refieren a las tareas de capacitación, asistencia técnica en problemáticas y proyectos específicos; construcción de información básica que permita formular diagnósticos precisos y realizar procesos de evaluación de proyectos y programas sociales.
- En cuanto a las temáticas de capacitación, ocupan un lugar prioritário aquellas referidas a problemáticas sociales com las cuales trabajan las organizaciones y aquellas que se refieren a optimizar los procesos de gestión institucional. (SOTO et al., 2005, p.86)

A extensão universitária e a responsabilidade social universitária, quando exercidas fora de um âmbito mercadológico, configuram os caminhos mais apropriados de contribuição das universidades com o desenvolvimento das ONGs, inclusive para suas práticas em comunicação organizacional. Quando assim incrementadas e potencializadas por programas de capacitação, voluntariado ou assessoria técnica, possibilitam a troca de saberes populares e sistematizados em função de objetivos

sociais que perpassam pela comunicação dessas organizações. Foi elaborado em estudo orientado para a proposição de uma política de capacitação para as organizações da sociedade civil por contribuição das universidades por meio da prática da responsabilidade social universitária (SOTO et al., 2005, p.95), desde uma perspectiva de abordagem histórico-social, contemplando a trama de relações complexas que supõe a dinâmica desse universo organizacional e, apontando a construção de uma esfera pública que garanta os direitos sociais, foi organizada uma proposta em três eixos centrais articulados entre si que se apresentam como norte para práticas por parte das instituições de ensino superior:

- Eje de capacitación sobre cuestiones metodológicas de los procesos de gestiones sociales organizacionales. Los contenidos centrales a abordar son los referidos a la problemática de la planificación social, la definición de prolineas estratégicas de acción, la formulación de procesos evaluativos y su vinculación con la toma de decisiones.
- Eje temático. Este eje pretende organizar la capacitación a sub-universos organizacionales agrupados por temáticas referidas a su accionar. Entre las principales temáticas abordadas por las organizaciones, según los datos del estudio realizado, encontramos: niñez y adolescencia, familia, trabajo y economía, salud, educación y sociabilidad.
- Eje sobre Políticas sociales, esfera pública y ciudadanía. Aquí se pretende abordar la problemática de la definición de las políticas sociales, las relaciones con lo público y las cuestiones de los derechos sociales. La participación de las organizaciones em estas problemáticas y la construcción de escenarios de participación y toma de decisiones. (SOTO et al., 2005, p.95-96)

Em função desses eixos, os autores apresentam um caminho para possibilitar as universidades programarem políticas de atuação, articuladas a processos de pesquisa, transferência e extensão, sustentadas desde um processo participativo que envolva múltiplos atores locais e, dentre as destacadas metas a serem focadas, a comunicação das ONGs.

A concepção prática da ação comunicativa das ONGs encontra-se na relação Informação e Cidadania, como apresenta Araújo (2001, p. 31-54) em estudo realizado a partir das práticas informacionais implementadas por Organizações Não-Governamentais brasileiras, na oportunidade que trabalhavam com a questão do gênero e dos direitos da mulher. Aponta as práticas informacionais, caracterizando-as por meio das seguintes ações: recepção (como ação de seleção), geração (como atividade de reapropriação, no sentido de agregar valor à informação) e transferência de informação (como ação de socialização de informação). Também destaca que a informação deve ser gerada, transferida e recebida por meio de um processo educacional coparticipativo, possibilitando, com isso, a formação de um sujeito social com capacidade de

desenvolver consciência de si e do mundo e, a partir daí, seja capaz de implementar ações políticas em diferentes níveis, desenvolvendo, assim, uma cidadania ativa, ou seja, lutando pela possibilidade de criação, transformação e controle sobre o poder ou poderes.

3 Contextos e características do trabalho voluntário e do novo voluntariado nas ONGs

3.1 Dos conceitos históricos à legitimidade do trabalho civil voluntário

O Programa de Voluntários das Nações Unidas reconhece o voluntariado dentro da sua diversidade e entende que:

Ele é universal e inclusivo, além de enaltecer os valores que o envolvem: escolha própria, compromisso, engajamento e solidariedade. Os efeitos do voluntariado beneficiam o conjunto da sociedade, assim como aumentam a confiança, a solidariedade e a reciprocidade entre cidadãos, por sua vez geradoras de oportunidades de participação.²

No Brasil, a instituição da Lei n.º 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre o serviço voluntário, marca a atuação do Estado no que veio a instituir e possibilitar o novo voluntariado. Mas, para compreender esse marco legal e a atual condição do trabalho voluntário, em especial no âmbito organizacional até as suas contribuições para a comunicação nas ONGs, o estudo tratou de discorrer sobre o trabalho voluntário no Brasil e América Latina, contextualizando seu desenvolvimento, fatores sociais, econômicos, políticos e religiosos que determinaram suas características em cada época e seu legado.

Assim, as organizações de voluntariado na região latino-americana começaram a se desenvolver desde a independência das coroas portuguesa e espanhola. A saída dos conquistadores deixou vazios nos incipientes serviços sociais que se fizeram sentir pelos mais pobres e que são latentes até os dias atuais.

Um desses desdobramentos são os aglomerados urbanos subnormais, definida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como:

[...] um conjunto constituído de, no mínimo, 51 unidades habitacionais (barracos, casas, etc.) carentes, em sua maioria de serviços públicos essenciais, ocupando ou tendo ocupado, até período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular) e estando dispostas, em geral, de forma desordenada e/ou densa. (2010 p.18)

Encontra-se a frequente participação de homens, mulheres e até crianças trabalhando para resolver as necessidades básicas dessas comunidades.

² Programa de Voluntários das Nações Unidas (VNU). Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/UNV.aspx>> Acesso em: 21 jan. 2014

Desde épocas de la tradicional “minga” hasta nuestros días, el trabajo em beneficio de la comunidad há sido uma constante cultural, practicada em sábados, domingos y tiempo libre de las personas, que no perciben por ello más remuneración que la satisfacción del beneficio próprio y ajeno. (THOMPSON; TORO, 2000, p.4)

Esse voluntariado espontâneo, conjuntural e não institucionalizado tem contribuído aos Estados latinoamericanos a solucionar oportunamente muitas necessidades das populações carentes. Essa mão de obra abundante e de certa forma gratuita tem sido responsável por edificações e construções em grande parte da paisagem urbana desses países. Por isso, como defendem Andrés A. Thompson e Olga Lucía Toro “Al hablar de voluntariado em América Latina y Caribe és necessário reconocer essa forma permanente y silenciosa de donación de tiempo personal al servicio del bien común”. (THOMPSON; TORO, 2000, p.4)

O Instituto Brasil Voluntário – Faça Parte³, apresenta a evolução da ação voluntária no país passando por quatro momentos bem definidos: benemerência, Estado do Bem-Estar, voluntariado combativo e integração do Estado com a sociedade civil.

Assim considerando, é possível entender o nascimento formal do voluntariado no século XIX com o enfoque inicial na benemerência, época em que os problemas sociais eram entendidos como desvios da ordem dominante e atribuídos a indivíduos em desgraça, que por não terem oportunidade de reintegrar-se à sociedade necessitavam da caridade organizada. Desse modo, as famílias mais abastadas, “com boas intenções”, distribuía seus excedentes entre os necessitados. Configurava um contexto social paternalista.

De acordo com as idéias e práticas dominantes na Europa, as primeiras instituições para o cuidado da infância foram instaladas na América por congregações católicas. Elas se localizaram no interior de hospitais, ou próximo a eles, sendo as esmolas e doações voluntárias as principais fontes financeiras, mediante as quais os custos operativos eram cobertos. (PILOTTI; RIZZINI, 1995, p.36-37)

A partir do século XX, o poder público passou a intervir nas instituições filantrópicas assistenciais, quando na década de 1930 foi iniciada no país uma política de assistência social em que o atendimento aos necessitados virou política pública e o Estado de Bem-Estar Social assumiu a responsabilidade pelas condições de vida da população.

³ FAÇA PARTE – INSTITUTO BRASIL VOLUNTÁRIO. **A história do voluntariado no Brasil.** Disponível em: <http://www.facaparte.org.br/?page_id=583>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Na década de 1960, acontecimentos que levaram a queda do Estado de Bem-Estar Social provocaram transformações irreversíveis no comportamento dos movimentos voluntários, quando esses se viram politicamente questionados e sem clareza de direção. Isto fez com que o voluntariado recebesse influência de correntes contestatórias, libertárias, quando grupos de pessoas, orquestrando a participação ativa nas questões sociais, propiciaram a criação de inúmeras organizações sociais que contribuem para caracterizar uma atuação voluntária de ação social.

Segundo o Instituto Brasil Voluntário, surge nessa mesma década:

[...] o voluntariado combativo muitas vezes distante de seus ideais básicos. Parecia um movimento desorientado, espontâneo, principalmente jovem e sem perspectivas de uma consolidação institucional que pudesse desenvolver sua identidade. A ação baseava-se no pressuposto de uma mudança de ordem social e situava-se muitas vezes no âmbito do protesto.⁴

As redemocratizações na América Latina, marcadas pela queda das ditaduras militares na década de 1980, que no Brasil se perdurou por 21 anos, permitiram o surgimento e predomínio do neoliberalismo, configurando a concepção política, econômica e cultural da região. Essas mudanças provocaram a redução orçamentária do Estado à assistência social, o que permitiu o surgimento de um voluntariado que veio preencher as lacunas deixadas por esse Estado e contribuir com as necessidades dos excluídos do sistema, de maneira individual, autônoma e independente.

O voluntariado passa a ser debatido como a peça chave para a intervenção nos problemas sociais, quando assim se determinou a corresponsabilidade entre o Estado e a sociedade civil, o que permitiu a atuação de organizações sociais, fundações e empresas, pois, pela possibilidade da ação participativa de maneira individualizada e pelo envolvimento da ação da iniciativa privada para o bem público frente aos problemas e demandas da sociedade, marcaram um momento de muitas conquistas e ações assistenciais de atuação primária que agiu na redução de problemáticas latentes.

Nesse contexto, muitas idéias sobre atitudes e comportamentos da sociedade foram apontadas como parte dessas transformações, apresentadas como novas, no sentido do ineditismo, como signos de um momento de renovação. Muitas dessas idéias e atitudes ditas novas vêm permanecendo no cenário público com esse aspecto, mantendo os termos que assumiram quando de seu surgimento. (CUNHA, 2005 p. 142)

A década de 1990, como também define o Instituto Brasil Voluntário⁵:

[...] abre as portas para um “novo voluntariado” que supere o anterior e considere o voluntário como um cidadão, que motivado por valores de participação e solidariedade, doa seu tempo, trabalho e talento de maneira

⁴ FAÇA PARTE – INSTITUTO BRASIL VOLUNTÁRIO. **A história do voluntariado no Brasil.** Disponível em: <http://www.facaparte.org.br/?page_id=583>. Acesso em: 10 jun. 2014..

⁵ idem.

espontânea e não remunerada em prol de causas de interesse social e comunitário.

Muitas ações surgiram a partir de iniciativas para a resolução de problemas sociais de imediato, concomitantemente a pressões para que o Estado cumprisse seu papel na formulação de políticas públicas, o que culminou entre outras deliberações, com a instituição da Lei n.º 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre o serviço voluntário no Brasil.

Considerando essas variáveis e contextos sobre a história do voluntariado no Brasil e América Latina pode-se perceber que a orientação de indivíduos em intervenções em uma determinada realidade social força um processo de adaptação da sociedade, seja a partir de uma nova ordem legal, seja pela reorganização do sistema de maneira mais interativa. As mudanças vivenciadas nos movimentos no entorno do voluntariado sempre ocorreram em função de uma pressão ou iniciativa da sociedade.

El voluntariado es un desencadenante de círculos virtuosos en valores éticos, educación ciudadana y conductas de asociatividad. Es un constructor neto de capital social que, al incrementarse, creará un clima más favorable para el impulso y el desarrollo del voluntariado. (KLIKSBURG, 2007, p. 9)

Em estudo realizado na Argentina sobre as organizações sem fins lucrativos que dependem do voluntariado e doações de diversas ordens, foi constatado que:

En relación a la situación sobre los recursos humanos, es significativa la movilización de personal voluntario (76% sobre el total de recursos humanos), Es decir personas que desarrollan tareas permanentes en la organización sin percibir ninguna renta. En relación a las personas que perciben una renta, observamos la participación de situaciones precarias e inestables. (SOTO et al., 2005, p. 93)

Kliksberg também discorre sobre esse novo voluntariado configurado em um voluntariado construtor de cidadania e participação. O autor comenta que há um forte avanço no modelo atual de voluntariado pela necessidade de reposicionar os modelos tradicionais baseados na ajuda, por outro reestruturado, onde o voluntário e a comunidade assistida constroem uma relação de iguais e o objetivo do trabalho está em fortalecer a construção de cidadania (2007, p. 12).

O autor também comenta um estudo do Instituto de Serviço Global, Centro para o Desenvolvimento Social da Universidade de Washington em St. Louis, publicado em 2004, que apresenta uma crescente atividade da sociedade civil apoiada no voluntariado, estimando que exista mais de um milhão de organizações e associações da sociedade civil na América Latina em atividade nos campos de atuação principais do

desenvolvimento comunitário, educação e capacitação, participação cívica, saúde, necessidades básicas, meio ambiente, direitos humanos, processos de paz e serviços de emergência (KLIKSBERG, 2007, p.7).

O novo voluntariado vem se configurar como uma forma de apoiar a transformação social, política e econômica da sociedade, contribuindo com a expansão de ambientes democráticos. Essa nova interpretação do trabalho civil voluntário tem refletido no grau de credibilidade e representatividade das organizações que estimulam o voluntariado, pois passam a ser percebidas como formas representativas de expressão das demandas comunitárias. O modelo anterior de voluntariado configurou-se como paternalista, num ato de caridade e unilateral, apesar de digno e contributivo. O novo modelo procura promover a participação de maneira espontânea e com a finalidade do bem comum, um voluntariado comunitário, protagônico, autônomo e independente, que se caracteriza por uma relação horizontal entre quem se voluntaria e quem recebe a ação voluntária, transformando ambas as partes pelo crescimento mútuo.

Cunha (2005, p.56) comenta que “as instituições que apoiam e divulgam ações e princípios voluntários indicam que, hoje, há algo diferente e o fazem acrescentando o *novo* ao termo.” Em seu estudo conceitual sobre o voluntariado no Brasil, a autora considerou duas vertentes na construção do novo voluntariado:

A primeira é a das relações entre atores que deram sustentação e visibilidade ao *novo* voluntariado como opção de ação de enfrentamento de problemas sociais, especificamente os relacionados ao aumento da desigualdade. Os principais promotores de suas idéias foram a Comunidade Solidária e o Programa Voluntários (criados no primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso e atrelados à esfera estatal) e os empresários que passaram a atuar no que se convencionou chamar de *responsabilidade social das empresas*.

A segunda face dessa construção é a da idéia mesma de novidade, que define o trabalho voluntário desse período como uma ação que se diferencia de outras anteriores (desde ações filantrópicas até ações que remetam aos moldes de movimentos sociais ou organizações coletivas de reivindicação) e sinaliza um momento de amadurecimento e aperfeiçoamento nas formas de participação social. (CUNHA, 2005, p.6)

O conceito de novo voluntariado está atrelado em princípios de prazer e alcance de trabalho e relações sociais, altruísmo, benefícios ao próprio voluntário, distantes do sentido negativo de obrigação. Nesses novos espaços de participação possíveis, as atividades são desenvolvidas de acordo com a disponibilidade, interesse e competências dos indivíduos que se voluntariam.

3.2 O novo voluntariado e a Responsabilidade Social

As também recentes práticas de responsabilidade social no ambiente organizacional surgidas sob as mesmas circunstâncias de um cruzamento entre fatores políticos, econômicos e sociais mais evidentes no decorrer dos anos 1990, induziram a colaboração entre Estado e empresariado e “deu origem a expressões como *voluntário profissional* ou *cidadania empresarial* e o emprego de concepções sobre competitividade entre organizações sociais ou eficiência e resultados do trabalho voluntário.” (CUNHA, 2005, p.145, grifo do autor). Marcam a participação como uma resposta da iniciativa privada às novas demandas sociais. No âmbito da comunicação empresarial e institucional, as organizações passaram a perceber fatores estratégicos e inovadores no trabalho voluntário.

Como estratégia organizacional, o estímulo ao trabalho voluntário pode ser entendido como uma ação que, juntamente com outros fatores estratégicos utilizados pelas empresas, principalmente por lidar com a questão da cooperação e do envolvimento dos trabalhadores com a organização e suas novas demandas, tem grande potencial em face da necessidade de mudança nos padrões das relações não só intrafirmas, mas também interfirmas. (GARAY, 2001, p.11)

A autora também apresenta algumas suposições sobre as razões pelas quais as instituições privadas promovem ou apoiam o envolvimento de seus funcionários em atividades voluntárias.

Em organizações socialmente responsáveis, o ato de voluntariado pode representar forte determinante para o aumento do nível de identidade dos colaboradores com a empresa:

- para o fortalecimento da cultura corporativa;
- para a consolidação de uma imagem corporativa favorável;
- para o estímulo ao desenvolvimento do papel institucional do executivo;
- para o desenvolvimento de competências dos funcionários. (GARAY, 2001, p.8)

Com relação ao efeito do voluntariado na comunicação de conglomerados midiáticos, o início do Século XXI revela que a comunicação contribui com a caracterização e promoção do novo voluntariado, conforme apresenta o estudo de Cunha (2005, p.117):

O relatório elaborado pelo comitê nacional sobre as atividades do Ano Internacional do Voluntariado, no Brasil, descreve promoção de eventos, inserções em acontecimentos públicos, presença na mídia, publicação de materiais que por si explicitam o apoio garantido por empresas, personalidades do mundo artístico, políticos e governantes, publicitários e atletas. Se o discurso institucional se empenhava fortemente no sentido de

relacionar trabalho voluntário a prazer e satisfação, desvinculando-o de uma realidade que pudesse ser representada de maneira negativa, a forma como a divulgação acontecia reforçava essa imagem. A sofisticação dos materiais e a infraestrutura envolvida em suas aparições provavelmente aumentou o poder de sedução que o convite exercia.

E complementa Azevedo:

Na última década, o trabalho voluntário recebeu, além do incentivo por parte das empresas, cada vez mais notoriedade na mídia, sendo que o número de voluntários tem aumentado exponencialmente (LANDIM; SCALON, 2000). As pessoas que, por qualquer motivo, querem ajudar encontram um canal para isso, e as Organizações Sociais recebem apoio sem ônus monetário. (LANDIM; SCALON, 2000, apud AZEVEDO, 2007, p. 3)

Esse potencial de comunicação sobre a pauta do voluntariado foi possível pela adesão dos indivíduos pertencentes às classes A e B e, não comumente presentes nos movimentos sociais, que passaram a também investir nessa difusão, assim como permitiu potencializar a presença e participação desse público, de maneira autônoma, frente às demandas emergentes na sociedade.

O trabalho voluntário como conjunto de idéias e proposições apareceu como algo realmente novo, como uma promessa de melhoria para a sociedade. Por um lado, houve um investimento na idéia mesma da novidade; por outro, o momento era propício para o êxito dessa construção. (CUNHA, 2005, p.117)

Os novos padrões competitivos, as novas competências exigidas dos indivíduos e das organizações para que essas se mantenham não só competitivas, mas também sustentáveis, fizeram surgir e moldaram a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e, dentre suas ações, o voluntariado corporativo, quando possibilita a inserção de programas de estímulo e incentivo do trabalho voluntário na, para e pelas organizações. Propôs-se então aos funcionários, colaboradores e servidores, a participação voluntária e a ação cidadã.

Segundo Calderón (2005, p.14-15), o terceiro setor, portanto, as ONGs nesse seguimento não lucrativo, ganharam visibilidade devido a cinco fatores concretos:

- 1) O surgimento da filantropia empresarial ou da responsabilidade social como novo código ético que devia nortear as ações dos empresários;
- 2) O surgimento de empresas ou organizações a elas vinculadas, como por exemplo suas fundações, enquanto agentes financiadores ou dinamizadores de projetos sociais;
- 3) O eufórico surgimento da filantropia ou responsabilidade social como uma nova tendência de mercado, definindo as estratégias de publicidade, marketing e propaganda;
- 4) O investimento do governo do ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, por meio do Conselho da Comunidade Solidária, na

- criação de um ambiente jurídico-institucional favorável à institucionalização da atuação do Terceiro Setor;
- 5) A ampla e irrestrita adesão por parte da maior rede de televisão do País e da mídia em geral, estimulando e promovendo ações voltadas ao desenvolvimento do voluntariado. (CALDERÓN, 2005, p. 15 - 16)

Mediante as demandas do terceiro setor, como já apontadas nesse estudo, as ONGs buscam e, muitas vezes, necessitam da contribuição técnica das universidades e participação voluntária de estudantes em seus processos de desenvolvimento. Essas, por sua vez, por programas de extensão e da Responsabilidade Social Universitária (RSU), que possuem mecanismos (que ainda deixam muito a desejar) dentre suas práticas de estímulo ao voluntariado estudantil.

As universidades privadas, por sua vez, como empresas educacionais, ao lidarem com a Responsabilidade Social Universitária, priorizaram a competitividade do mercado mais que as competências para as práticas socialmente responsáveis, de modo que se tornou prática entre essas instituições pautar as estratégias de *marketing* em torno dessa questão mercadológica. Porém, essa situação veio a ganhar novos contornos e relevância com a operacionalização do Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (Sinaes)⁶, em 2004, constando em seus princípios fundamentais: “a responsabilidade social com a qualidade da educação superior”. Desse modo, o que era diretriz para o mercado passou a assumir caráter de obrigação institucional diante da normativa do Estado, o que representa um avanço teórico no fortalecimento da dimensão pública do sistema universitário brasileiro. (CALDERÓN, 2005)

Esse contexto apresenta algo que veio permitir com que as Instituições de Ensino Superior (IES) cumpram seus deveres e obrigações para a construção de uma universidade socialmente responsável no exercício pleno da RSU; dentre as diferentes ações possíveis, as práticas de estímulo ao voluntariado de estudantes. Há um grande desafio à gestão universitária de criar uma nova cultura institucional, caso de encarar a extensão universitária com sua devida relevância, para que, assim, possa realmente exercer sua missão pública, independente de sua natureza jurídica, encontrando caminhos para que essas práticas se tornem financeiramente viáveis e sustentáveis. (CALDERÓN, 2005)

Nesse cenário, as entidades estudantis, como diretórios acadêmicos, centros acadêmicos, associações atléticas e demais agremiações semelhantes, sem fins lucrativos como as ONGs, e que também somam ao grupo de organizações que recorrem ao voluntariado para atender suas demandas em comunicação, exercem papel

⁶ Instituído pela Lei nº 10861 de 14/04/2004, regulamentado pela portaria nº 2051 de 09/07/2004.

fundamental na promoção de iniciativas voluntárias e de mobilização de estudantes com vistas à adesão de colaboradores e participantes. Assim, a juventude é uma força motriz nos processos de transformação da sociedade e que a história já inúmeras vezes nos evidenciou.

O voluntário nessa nova configuração elege o tempo e recursos disponíveis para sua contribuição, trabalho esse a ser realizado, preferencialmente, de acordo com suas competências, aptidões ou interesses, geralmente tratados na informalidade em que o contrato ético do compromisso assumido (apesar de frágil) tem maior valor que o documento firmado.

Essa característica mais protagonista do indivíduo frente aos desafios de seu tempo possibilita o exercício de processos de desenvolvimento de competências fundamentais para a formação de uma juventude mais autônoma, solidária.

Costa (s.d.) comenta o sentido de competência sobre os alicerces da educação para o século XXI apresentado no relatório de Jaques Dellors pela UNESCO⁷, em que há o aprender a ser; aprender a conviver; aprender a fazer e aprender a aprender. A formação de jovens protagonistas inseridos em processos e espaços de participação democrática, como é o das ONGs, inclui o acúmulo de conhecimentos e o proveito de oportunidades para aprofundar e enriquecer seus conhecimentos para dar conta da missão que os tempos de aceleradas mudanças lhes impõem. O autor defende que as esferas da educação devam ser capazes de desenvolver, de maneira equilibrada nos jovens, as competências pessoais (aprender a ser), competências sociais (aprender a conviver), competências produtivas (aprender a fazer), e competências cognitivas (aprender a aprender). O estudo reconhece:

[...] que a educação escolar, que temos hoje, orienta-se basicamente para o conhecer e, em menor escala, para o fazer. As outras aprendizagens - ser e conviver - ficam a depender de circunstâncias aleatórias fora do âmbito do ensino estruturado. Daí emergem as quatro competências, que o jovem, para ser autônomo, solidário e competente deverá desenvolver. (COSTA, s.d.)

O novo voluntariado se afirma como um espaço de aprendizado e desenvolvimento de competências, trazendo contribuições muito importantes que refletem para a sociedade, ocorrendo no ambiente organizacional corporativo ou no terceiro setor. Hudson (1999, p. 13) apresenta três situações.

⁷ Relatório Jacques Dellors (1996) realizado pela Comissão Internacional sobre a Educação para o século XXI, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), que contou com a colaboração de educadores do mundo inteiro.

Representação – a ação voluntária nas circunstâncias atuais exerce um papel mais abrangente – e de maior importância social e política – do que a de um mero provedor de serviços sociais ao lado da provisão principal do Estado. Contribui para o processo representativo, para o desenvolvimento da política pública e para os processos de integração e coesão social.

Inovação – os corpos de voluntariados são uma fonte de inovação. Os governos hoje em dia enfrentam questões muitas vezes formuladas e moldadas por aqueles que não estão envolvidos diretamente com o problema.

Cidadania – A eficiência dos corpos de voluntariados como proponentes de mudanças deve muito à sua natureza informal. O fato de as pessoas estarem ou não excluídas de uma real cidadania depende em grande parte da força do setor voluntário local.

O novo voluntariado em ação na comunicação dessas organizações configura-se, também, como um exercício para se diferenciar e se reconhecer no outro em um mesmo tempo. “Comunicar-se com o outro é comunicar-se consigo mesmo” (SILVA, 2004, p.43), ou seja, a alteridade exercitada no comunicar é o meio de integração, socialização e o modo de comunicar, de forma voluntária, é um ativo sustentável pela construção ética de uma cultura pautada no outro.

A proximidade do próximo é a responsabilidade do eu por um outro. A responsabilidade pelo outro homem, a impossibilidade pelo outro homem, a impossibilidade de abandoná-lo sozinho ao mistério da morte é, concretamente, através de todas as modalidades do dar, a susceção do dom último de morrer por outrem. (LEVINNAS, 1991, p.238)

A comunicação organizacional nas ONGs, ora alternativa, ora comunitária, de autossustentação pelo modo voluntário de se realizar, expressa-se por uma prática imbuída de alteridade. Vale-se da responsabilidade ética, da obrigação com o outro, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade quando comunica: gestos, atitudes, posicionamentos, conteúdos, a respeito das bases de interesse social que determinam uma cultura.

A cultura não é ultrapassamento, nem neutralização da transcendência; ela é, na responsabilidade ética e na obrigação para com outrem, relação com a transcendência enquanto transcendência. Pode se chamar amor. Amor comandado pelo rosto do outro homem, que não é um dado da experiência e não vem do mundo. (LEVINNAS, 1991, p. 239)

As dimensões do voluntariado construídas na consolidação desse novo modelo de participação social ou novo voluntariado, mais autônomo e comunitário, são um exercício protagonizado pela cultura ética e ação cidadã com responsabilidade no outro. Assim, as práticas de comunicação nas organizações como as ONGs expressam e movimentam sentidos de apropriação pela epifania do outro, que influenciam o

desenvolvimento, motivações e rumos das atividades desenvolvidas pelas organizações e o modo como são percebidas.

3.3 As novas motivações para o trabalho voluntário

Em pesquisa realizada com o objetivo de identificar as características do voluntariado em Porto Alegre e o processo de adesão/evasão nesse tipo de atividade, Silva (2004, p.3) identificou que:

A disponibilidade de tempo dos voluntários para as atividades desenvolvidas é menor que quatro horas semanais em 70% dos casos dos casos, apesar de apontarem, em 71,9%, uma vinculação permanente à atividade direta em 73,6% das respostas. A área de interesse mais citada foi cultura, com 35,25% das referências. As pessoas que compõe o cadastro analisado conheceram a ONG por indicação em 50,98% das citações.

A autora também identificou em seu universo de voluntários pesquisados que esses possuem acesso à universidade, o que pode ser relacionado à preferência por atividades na área da cultura, sendo esses voluntários representantes “das denominadas camadas médias urbanas, caracterizadas pelo acesso ao consumo de bens e serviços que extrapolam as necessidades básicas, incluindo aqueles de formação profissional e cultural.” (SILVA, 2004, p.4). Assim, qualifica-se esse público como sujeito de mudanças políticas sociais e culturais.

Outro aspecto interessante nas respostas analisadas nesse referido estudo está na relação com o outro e os ganhos advindos dessa relação que foram presenciados na maioria das respostas dos entrevistados. “A troca é o principal elemento definidor da motivação do voluntário, nela antevendo a possibilidade de suprir suas necessidades, muitas vezes resgatando ali, sua própria condição humana.” (SILVA, 2004, p. 07)

O estudo de Silva (2004) permitiu a identificação diferenciada de cinco categorias motivacionais ao trabalho voluntario nas ONG, sendo elas:

Assistencial: O desejo de ajudar o outro é o traço forte da fala desse tipo de motivação. O outro aqui é entendido como alguém carente de afeto, de coisas materiais, de informação, de conhecimento.

Humanitária: Esta motivação apresenta-se nas falas como o desejo de contribuir de alguma forma com o outro. Este entendido como semelhante, próximo. Nesse tipo de motivação a expectativa de troca entre o voluntário e o usuário do serviço. Contém ainda a possibilidade de crescimento espiritual no exercício da atividade voluntária.

Política: A motivação política expressa-se por evidenciar uma preocupação com o exercício de cidadania. O trabalho voluntário seria então identificado como uma ação emancipatória tanto para o voluntário quanto para o beneficiário do serviço.

Profissional: A motivação do voluntário é a possibilidade de experimento dos conhecimentos adquiridos na universidade. Nela é comum o desejo de adquirir experiência profissional, entrar em contato com a prática do curso que faz, aplicar os conhecimentos profissionais e a expectativa de obter emprego nas ONGs.

Pessoal: A motivação para esse voluntário é vinculada a tratamento terapêutico, busca de relacionamento interpessoal, experiência de vida, busca de retorno emocional. (SILVA, 2004, p.08)

O outro estudo contribuiu para evidenciar a importância do trabalho voluntário formal realizado por voluntários não dirigentes nas organizações que atuam e o seu impacto na sociedade, em particular nas ONGs (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008). Com base na literatura analisada pelos autores, foram destacados fatores que influenciam nas motivações como: as necessidades, os traços de personalidade, os valores e o contexto; o que permitiu apresentarem uma tipologia que agrupa as motivações dos voluntários em quatro categorias: Altruísmo; Pertença; Ego e reconhecimento social; Aprendizagem e desenvolvimento.

Altruísmo: Ajudar os outros; Fazer algo que valha a pena; Sentido de missão; A organização ajuda aqueles que precisam; Preocupação com a natureza; Forma de solidariedade; Ajudar o hospital.

Pertença: Contato social (fazer novos amigos, conhecer pessoas, sentido de pertença); Divertimento e viajar; Ser bem aceito na comunidade; Contactar com pessoas que têm os mesmos interesses; Ajudar o hospital; Pertencer a um clube; Dar algo e ser útil à comunidade.

Ego e reconhecimento social: Interesse nas atividades da organização; Preencher o tempo livre com mais qualidade; Sentimentos de auto-estima, confiança e satisfação, respeito e reconhecimento; Contatos institucionais; Pertencer a um clube; Dar algo e ser útil à comunidade; Carreira profissional; Ter mais conhecimento e estar envolvido em programas do governo.

Aprendizagem e desenvolvimento: Novos desafios, experiências; Aprender e ganhar experiência; Possibilidade de poder continuar a exercer uma profissão; Enriquecimento pessoal e alargar horizontes; Carreira profissional; Ter mais conhecimento e estar envolvido em programas do governo. (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008, p.49)

Azevedo (2007) apresenta um *framework* para as possíveis motivações para o trabalho voluntário a partir da interligação de quatro fontes referenciais sobre Responsabilidade Social Corporativa e Voluntariado Corporativo quanto às motivações para o trabalho voluntário: organizações Sociais que utilizam trabalho voluntário e são reconhecidas nacionalmente; coordenadores de voluntários – funcionários das organizações do terceiro setor responsáveis pela gestão de voluntários; voluntários e; em comunidades virtuais acerca do voluntariado em *sites* de relacionamento.

Este framework considera duas dimensões a partir das quais se podem compreender as motivações para o trabalho voluntário. A primeira delas é o foco principal da ação – ao fazer trabalho voluntário, minha ação se dá

principalmente sobre quem. Por exemplo, ao buscar satisfação pessoal, afiliação ou experiência profissional, o foco da ação está no eu. Ao buscar resgatar alguém, transformar a sociedade ou defender um ideal, o foco está no outro. A segunda dimensão é o fim da ação – principalmente quem se beneficia do trabalho voluntário. Por exemplo, ao buscar satisfação ou um resgate de cunho religioso, o eu se beneficia. Enquanto que ao buscar ajudar alguém ou promover a cidadania é o outro que se beneficia. (AZEVEDO, 2007, p.11)

Assim, a autora classificou as seguintes perspectivas motivacionais: Eu faço bem a mim mesmo; Eu faço bem ao outro; Fazer bem ao outro me faz bem; Fazer bem ao outro faz bem ao outro.

Eu faço o bem a mim mesmo: Por exemplo, ganhando experiência profissional ou me relacionando com pessoas diferentes, me sentindo útil;
Eu faço bem ao outro: Aqui encontram-se a solidariedade, o altruísmo e o assistencialismo;
Fazer bem ao outro me faz bem: Há, muitas vezes, uma conotação de religiosidade nesse tipo de motivação, ou o sentido de compartilhamento que me enriquece;
Fazer bem ao outro faz bem ao outro: Este tipo de motivação está ligado a uma forte percepção de união, de pertencimento a um grupo que pode ser transformado. (AZEVEDO, 2007, p.11 - 12)

Em diferentes nomenclaturas proporcionadas por esses distintos olhares apresentados nesse estudo, percebe-se que as motivações para o trabalho voluntário são de diversos tipos e características, mas que convergem para escolhas autônomas e individuais de cada um, influenciadas por circunstâncias da vida que contribuem ou atrapalham a adesão de participantes. Quando inseridas às características de trabalho voluntário orientado para a comunicação, suas demandas particulares de produtor, emissor, reproduzidor, distribuidor de informação, entre outras funções para o fim comunicativo das ONGs, essas também recebem influências motivacionais próprias, específicas à realização desse ramo de atividades.

4 O novo voluntariado - Estudo de caso do modelo de comunicação da ONG Opção Brasil.

Essa pesquisa recorreu ao estudo de caso do modelo de comunicação organizacional da ONG Opção Brasil realizado a partir da contribuição do novo voluntariado. Procurou descrever, analisar e avaliar o novo voluntariado na comunicação organizacional da ONG, pois:

[...] o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. (YIN, 2005, p. 20).

Quanto aos processos organizacionais, a ONG Opção Brasil, objeto de estudo dessa pesquisa, configura-se como uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que em seu atual momento de desenvolvimento para a realização das suas atividades funcionais em comunicação e sustentabilidade de suas ações não possui autonomia financeira para suprir a essas demandas, recorrendo à contribuição voluntária para a realização de suas práticas comunicativas.

Assim, como a maioria das ONGs com esse perfil da Opção Brasil, essas organizações buscam superar a necessidade de estabelecer sua comunicação a partir do voluntariado, geralmente com vistas a uma possível e posterior profissionalização dessas demandas. Para tanto, é necessário um período de desenvolvimento e maturidade para se façam sustentáveis.

Por outro lado, cabe considerar que a prática voluntária é elemento indissociável das ONGs, algo que caracteriza essas organizações e traz outros fatores de adesão e envolvimento dos indivíduos com a organização: as causas, públicos e comunidades que inspiram as atividades funcionais para a comunicação das mesmas.

Desse modo, esse estudo de caso tratou de analisar essa configuração característica da comunicação realizada pela contribuição do novo voluntariado. Um estudo de caso como “[...] uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” (YIN, 2005, p.32)

Assim, esse estudo de caso tem por objetivo:

1. Identificar e qualificar o novo voluntariado na comunicação da ONG Opção Brasil por meio do perfil dos voluntários e as atividades funcionais desenvolvidas pelos mesmos;
2. Analisar as motivações e a opinião dos voluntários no contexto do novo voluntariado em comunicação;
3. Analisar como os voluntários formais, dirigentes e não dirigentes da ONG Opção Brasil identificam os pontos favoráveis e os pontos desfavoráveis desse modelo de comunicação organizacional das ONGs estruturado pelo novo voluntariado;
4. Analisar a opinião dos voluntários formais, dirigentes e não dirigentes da ONG Opção Brasil sobre a relevância do novo voluntariado para o desenvolvimento da comunicação organizacional das ONGs.

A unidade analisada foi o novo voluntariado no desenvolvimento de trabalhos em comunicação na ONG Opção Brasil, com ênfase na comunicação organizacional, ou seja, trabalhos que a ONG executou para “clientes” ou como produtos comunicacionais.

A Lei n.º 9608, de 18 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre o serviço voluntário, segundo o:

Art. 1º Considera-se serviço voluntário, para fins dessa 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.

Essa conceituação de trabalho voluntário, pelo seu caráter recente e com novos elementos caracterizadores, mostra a essência do que se trata nesse estudo.

De acordo com Gil:

Os estudos de caso requerem a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados. Isto é importante para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como para conferir maior credibilidade aos resultados. Mediante procedimentos diversos é que se torna possível a triangulação, que contribui para obter a corroboração do fato ou do fenômeno. (GIL, 2010, p.119)

Também menciona que “na maioria dos casos bem conduzidos, a coleta de dados é feita mediante entrevistas, observação e análise de documentos.” (GIL, 2010,

p.120). Desse modo, esse estudo de caso valeu-se de entrevistas e análise de documentos para os seguintes dados primários:

- a) Documentos disponibilizados pela internet (GIL, p.122): Website da Opção Brasil⁸. Foi consultado o website para apresentar a ONG a partir de sua comunicação institucional veiculada.
- b) Documentos Administrativos (GIL, p.122): Estatuto da ONG⁹. Foi consultado estatuto da organização para apresentar a estrutura organizacional e deliberativa que está constituída.
- c) Entrevista com dirigente da ONG: Foi realizada entrevista presencial com um dirigente da ONG para colher informações sobre trabalhos de comunicação produzidos por voluntários pela ONG Opção Brasil e, com isto, selecionar alguns desses trabalhos para compor o estudo de caso.
- d) Entrevista com responsáveis pela comunicação da ONG: A partir dos trabalhos de comunicação indicados pelo dirigente da ONG foi realizada entrevista pessoal com dois responsáveis pela comunicação da organização com o propósito de identificar o perfil e as atividades funcionais em comunicação desempenhadas de forma voluntária.
- e) Pesquisa com voluntários da ONG: Voluntários que participaram em atividades funcionais para a comunicação nos trabalhos indicados pelo dirigente da Opção Brasil. Foi aplicado questionário para se conhecer a opinião e avaliação das suas motivações ao trabalho voluntário, contribuições, proveito pessoal, social, pontos favoráveis e desfavoráveis desse modelo e a relevância do voluntariado para a comunicação das ONGs. Tais questões foram formuladas levando em conta modelos teóricos contidos no referencial bibliográfico, algo detalhado no estudo de caso.

4.1 Visão geral da ONG Opção Brasil

As informações desse item foram obtidas por meio de consulta ao *website* da Opção Brasil e ao Estatuto Social da organização.

⁸ Website da Opção Brasil disponível em: www.opcaobrasil.org

⁹ Estatuto da Opção Brasil, registrado e disponível no 2º Oficial de Registro de Imóveis e Títulos e Documentos e Civil de Pessoas Jurídicas de São Caetano do Sul, situado na rua Pará, nº 43, Bairro Centro, São Caetano do Sul, SP, sob número de registro 27241.

De acordo com o Estatuto Social da organização, a Opção Brasil é uma associação, pessoa jurídica legalmente instituída, de direito privado e sem fins lucrativos. É dirigida por uma Diretoria Executiva eleita de dois em dois anos, composta por: um Diretor Presidente; um Diretor Administrativo Financeiro; Um Diretor de Relações Institucionais; um Diretor de Comunicação; um Diretor de Projetos. Um Conselho Fiscal e um Conselho Consultivo composto pelos fundadores da Opção Brasil e demais referências da sociedade que simpatizam com as ideias defendidas pela organização, todos voluntários, não remunerados. As deliberações da organização são tomadas por assembleia geral que ocorre, ordinária e extraordinariamente, conforme demanda e necessidade.

O nome “Opção” é originário da Colômbia, pois foi naquele país no ano de 1991 quando essa história começou. Na Colômbia, um grupo de estudantes e professores da Universidad de los Andes iniciou um espaço de participação e contribuição comunitária como uma *nova opção* para atuar na transformação da hostil realidade social em que estavam inseridos. Naquele tempo, o país vivia em conflito e violência, dividido entre poderes como guerrilheiros, paramilitares e governo, um cenário com diversas debilidades sociais em queurgia de novos horizontes pela contribuição comunitária e voluntária para a transformação daquela realidade.

Assim surgia a Corporación Opción Colombia. Essa ideia congregou voluntários entre estudantes, professores e representantes de outros setores da sociedade logo chamados de “opcionistas”, aqueles que optaram por contribuir para construir um país diferente, de maneira autônoma e em um ambiente democrático.

Passados alguns anos com o êxito dessa experiência, em 1995, com apoio da OEA – Organização dos Estados Americanos, essa proposta de espaço de participação foi ampliada para outros países latino-americanos, formando a Red Opción Latinoamérica.

No Brasil essa história começou em 2001, quando um grupo de jovens estudantes universitários, que participavam do movimento estudantil de São Paulo e da região do Grande ABC, buscavam na primeira edição do Fórum Social Mundial realizado na cidade de Porto Alegre, referências de um novo espaço de participação após seu período estudantil. Em uma mesa sobre políticas e juventude foi apresentada a experiência da Red Opción Latinoamérica. Nesse mesmo ano, nas dependências do então IMES – Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, hoje USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, foi fundada a Opção Brasil, congregando estudantes e professores de distintas áreas e universidades, além de

representantes de outros setores, compondo um número de 60 “opcionistas” fundadores para referenciar e legitimar a criação da entidade.

Assim, surgiu a Opção Brasil como mais uma “Opção” entre as demais “Opções Nacionais” existentes em outros sete países da região.

A Opção Brasil tem como missão contribuir com o desenvolvimento justo, participativo e sustentável da sociedade, configurando-se como um espaço de participação, aprendizagem, integração e oportunidade para a prática da cidadania, de maneira ativa e voluntária, pela atuação de jovens frente aos desafios de seu tempo.

Possui o intento de promover o protagonismo, a integração e empreendedorismo da juventude no Brasil e América Latina, por meio da realização de programas culturais, educativos, de voluntariado, educação, intercâmbios, mobilidade acadêmica e cidadã, cultura e educação indígena, com o fim de contribuir com o desenvolvimento da região.

A Opção Brasil entende a juventude como a fase de maior potencial na vida para orientar-se a uma postura mais protagonista e empreendedora frente aos desafios da sociedade e cultura nas quais esteja inserida. O jovem como o ator principal e fonte de iniciativa, liberdade e compromisso, que configuram a ação, a livre opção e a responsabilidade do indivíduo perante os interesses coletivos.

A ONG se posiciona como referência na América Latina no desenvolvimento de programas de voluntariado, educativos, culturais, de intercâmbio, mobilidade acadêmica e cidadã, com o intuito de fomentar as relações políticas, sociais, culturais e econômicas na juventude, empreendedores e povos tradicionais da região.

Suas estratégias colocam os “opcionistas” na raiz de todas as atividades desenvolvidas, na decisão autônoma de sua participação: planejando, executando e avaliando conjuntamente cada atividade que participam para a apropriação coletiva dos resultados. A ONG oferece programas de voluntariado, de capacitação, educativos e culturais para jovens brasileiros e latino-americanos, nas mais diversas modalidades. Oferece programas de intercâmbios personalizados e ações de estímulo à mobilidade acadêmica e cidadã na região. Consolida ações que favoreçam a geração de processos culturais, de fomento às questões indigenistas, geração de trabalho, renda, empoderamento social e político às comunidades indígenas em áreas urbanas.

Os princípios da organização estão em compreender o jovem como o principal ator de transformação da sociedade; na cordialidade, amizade e confiança; no envolvimento proativo e responsável com o ambiente que nos cerca; em trabalhar a partir da cooperação em rede com a participação de atores sociais individuais, coletivos, públicos e privados, nacionais e internacionais. Sempre abertos a ações e projetos que a

sociedade demande, desde que em acordo com a visão, missão, estratégias e princípios da organização.

Na Opção Brasil todo “opcionista” é, sobretudo, voluntário nas ideias defendidas pela organização. Uma vez que esteja convencido de sua participação, o mesmo é autônomo para optar sobre quanto de seu tempo, recursos ou competências pode destinar aos interesses coletivos da organização.

Os “opcionistas” podem participar se cadastrando no *website*, informando seu perfil, competências e disponibilidade. A partir daí passa a receber informes das atividades, editais e convocatórias de voluntários para brasileiros e estrangeiros, em atividades organizacionais distintas ou para programas, projetos e atividades vinculadas a cada uma das linhas de atuação da organização, que compreendem: Juventude e participação; Mobilidade acadêmica e integração regional; Cultura e diversidade.

Juventude e Participação. Ações:

- *Protagonismo Juvenil* – Ações de estímulo à participação social e política de jovens e universitários, voluntariado para a prática da cidadania ativa, da responsabilidade social universitária – Formação de GOBs (Grupos Opção Brasil) e Opcionistas Voluntários.
- *Capacitação profissional* – Tecnologias sociais e metodologias para a formação em empreendedorismo, liderança, produção cultural, empregabilidade e projeto de vida.
- *Consultoria em Políticas Públicas de Juventude* – Programa de capacitação de gestores - Diagnóstico, Desenho, Aplicação e Avaliação em PPJs.
- *Produção Cultural* – Elaboração, Execução, Gestão e Avaliação de projetos e programas culturais.

Mobilidade Acadêmica e Integração Regional. Ações:

Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios: O Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios busca promover as relações culturais acadêmicas, políticas e econômicas dos participantes, mediante a realização de uma experiência única em um país do continente latino-americano, em períodos de tempo variável.

O programa visa contribuir com a mobilidade de jovens, estudantes, acadêmicos e empreendedores latino-americanos, com o intuito de proporcionar uma maior aproximação dessas diferentes culturas e a geração de oportunidades inúmeras entre os participantes, que compreendem seu papel na construção conjunta de uma região mais justa e unida.

Tipos de Intercâmbio:

- Individual – 15 dias;
- Individual – 30 dias;
- Individual – Semestral – sem vínculo acadêmico;
- Individual – Semestral – com vínculo acadêmico;
- Grupos – (Estudantes – Acadêmicos – Empreendedores – Gestores Públicos).

Residência Estudantil: A Opção Brasil oferece hospedagem para estudantes, acadêmicos e empreendedores em atividades em São Paulo. Habitações coletivas com ambiente confortável, seguro, familiar e integrador.

Integração e cooperação acadêmica: Realização de encontros, conferências, campanhas, atividades de capacitação e acordos de cooperação entre instituições de ensino superior da região.

Integração e cooperação em negócios para empreendedores latino americanos: Realização de roda de negócios, conferências à distância por setores econômicos, capacitação para negócios internacionais, visitas técnicas internacionais e promoção de eventos de estímulo ao empreendedorismo e economia criativa.

Cultura e Diversidade. Ações:

Programa Índios na Cidade:

Educação Infantil Indígena: Gestão escolar e pedagógica para a educação tradicional indígena – CECIs Centros de Educação e Cultura Indígena da cidade de São Paulo.

Oficinas Culturais Indígena: Atividades culturais e educativas, aplicadas por indígenas, para a promoção da cultura tradicional, contribuição pedagógica para instituições de ensino e geração de trabalho e renda às comunidades indígenas.

Visitas de escolas as terras indígenas: Atividade pedagógica extra-acadêmica que permite o contato dos e das participantes com a cultura tradicional e vice-versa,

promovendo a vivência necessária para o enriquecimento de ambos, a interculturalidade e a imersão na vida cotidiana Guarani.

Capacitação de educadores: Capacitação de educadores para a elaboração de planos de aula em sua área específica de conhecimento sobre a temática indígena, seminários para apresentação das propostas desenvolvidas, elaboração de materiais e instrumentos didáticos e abordagem para o atendimento da Lei n.º 11.645 pelas instituições de ensino participantes.

Consultoria em Políticas Públicas para Indígenas que vivem em contexto urbano: Capacitação de gestores - Diagnóstico, Desenho, Aplicação e Avaliação em Políticas Públicas Indigenistas.

Mapeamento de indígenas que vivem contexto urbano: Pesquisa, mapeamento e contribuição social a famílias indígenas de distintas etnias que vivem em áreas urbanas.

Feira de cultura indígena: Feiras entre indígenas de diversas etnias para a integração dos povos que vivem no contexto urbano, comercialização de artesanatos e produtos culturais indígena, realização de ritos, cerimônias, debates, mostra de vídeos, entre outros.

Badulaque Cultural

Realização periódica na sede da Opção Brasil de feiras de artesanato e economia solidária para apoiar artesãos e empreendedores locais, eventos culturais e festas temáticas abrindo espaço para artistas e músicos locais aproveitando a atmosfera multicultural da Casa Opção Brasil, que vai desde a convivência de indígenas até estrangeiros no mesmo espaço.

Ponto de Cultura Grande SP

Integra a rede de pontos de cultura do Ministério da Cultura, para o desenvolvimento de atividades culturais direcionadas aos públicos trabalhados pela organização na região da grande São Paulo, em produção de eventos, atividades temáticas, mostras, participação em conferências e encontros entre os pontos de cultura, diálogos entre produtores culturais, realização de cursos para elaboração de projetos e capacitação de recursos, entre outros.

4.2 Pesquisa com dirigentes da ONG Opção Brasil

Por meio de entrevista realizada na sede da Opção Brasil, em agosto de 2013, com um dos dirigentes da organização, Daniel Vaz Freire, foi realizada a seleção de seis trabalhos de comunicação da ONG. Na entrevista foi solicitado para que o mesmo

indicasse trabalhos (peças, instrumentos ou produções) com ênfase na comunicação organizacional que contemplassem as linhas de atuação defendidas pela ONG Opção Brasil (Juventude e participação; Mobilidade acadêmica e integração regional; Cultura e diversidade). A partir dessa seleção de trabalhos, foi possível detalhar seu processo comunicativo e de produção em que esteve presente a contribuição do novo voluntariado em comunicação.

Foram selecionados os seguintes trabalhos de comunicação:

Anexo A: Vídeo Institucional (2013)

Anexo B: Portal Institucional (2011)

Anexo C: Portal institucional – Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios (2011)

Anexo D: Promocional – Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios (2014)

Anexo E: Encarte institucional – (2004)

Anexo F: Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade – Episódio 02 (2012)

O passo seguinte foi entrevistar os responsáveis pela comunicação da ONG. Foi realizada entrevista aberta e informal (GIL, 2010, p. 120-121) na sede da Opção Brasil em fevereiro de 2014, com Leandro Tadeu Teixeira de Lima, Diretor de relações institucionais e Jacobo Garcia, coordenador de comunicação, para que eles assinalassem as atividades funcionais realizadas para a comunicação, ou seja, empregadas para cada trabalho (Quadros 1,2,3,4, 5, 6):

Quadro 1- Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação.
Instrumento de comunicação 1: vídeo institucional

1	Direção
2	Roteiro
3	Produção
4	Direção de fotografia
5	Edição e finalização
6	Câmera
7	Assistente de câmera
8	Atriz protagonista
9	Redação de texto de locução
10	Tradução texto de locução espanhol

11	Tradução texto de locução inglês
12	Locução em português
13	Locução em espanhol
14	Locução em inglês
15	Música – compositor
16	Música – Interpretete
17	Músicos – instrumentistas
18	Edição de áudio
19	Figuração

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 2 - Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação. Instrumento de comunicação 2 - Portal institucional e *fan page* rede social (página Facebook)

1	Desenho do portal – planejamento
2	Desenho do portal - desenvolvimento do sistema
3	Desenho do portal - identidade visual – criação
4	Redação de manual do usuário
5	Textos institucionais – redação
6	Alimentação de conteúdos
7	Social mídia 01
8	Social mídia 02
9	Social mídia 03
10	Tradução de textos institucionais – portal
11	Tradução de conteúdos - rede social
12	Direção de arte - criação para posts rede social

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 3 - Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação. Instrumento comunicação 03 - Portal institucional Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios

1	Desenho do portal – planejamento
2	Desenho do portal - desenvolvimento do sistema
3	Desenho do portal - identidade visual – criação
4	Redação de manual do usuário
5	Textos institucionais – redação
6	Alimentação de conteúdos
7	Tradução de textos institucionais – portal

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 4 - Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação.
Instrumento comunicação 04 - Material promocional – programação 2014 –
Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios

1	Planejamento de comunicação
2	Atendimento e vendas
3	Planejamento de comunicação
4	Criação de layouts – finalização
5	Redação de textos promocionais
6	Tradução de textos promocionais – espanhol
7	Tradução de textos promocionais – inglês

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 5 - Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação.
Instrumento comunicação 05 -Encarte Institucional

1	Projeto gráfico
2	Redação de textos institucionais e dos projetos
3	Seleção de fotos e imagens
4	Diagramação e finalização

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 6 - Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação.
Instrumento comunicação 06 - Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade –
Episódio 02 – Ara Ymã (tempo velho) Cerimônia de Batismo do Mel e Mbojape.

1	Planejamento de comunicação
2	Roteiro
3	Fotografia
4	Câmera
5	Direção
6	Produção
7	Tradução dos conteúdos para o Inglês
8	Tradução dos conteúdos para o Espanhol
9	Tradução de legendas do Guarani ao Português
10	Edição e finalização

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se que cada instrumento de comunicação organizacional contou com atividades funcionais específicas e peculiares. Algumas são mais recorrentes, como planejamento e redação, enquanto outras são próprias de um instrumento, caso de tradução em língua Guarani. A quantidade também varia como o caso do encarte institucional com quatro atividades e o vídeo institucional com 19.

Também é possível perceber complexidades distintas nas atividades que exigem diferentes níveis de responsabilidade, comprometimento, apropriação do tema e pertencimento ao processo comunicativo da organização, que vão desde atividades mais pontuais como figuração para o vídeo institucional, ao planejamento de um portal na internet ou redação de textos institucionais. O que exige do voluntário determinar até onde vai sua possibilidade de atuação ou contribuição no processo comunicativo que caracteriza sua contribuição.

Quanto à especificidade desse modelo da ONG Opção Brasil que conta com a contribuição voluntária de estrangeiros e indígenas, que tem as relações internacionais e intercâmbios e questões indigenistas dentre suas atividades fim, as traduções de textos estão presentes e geralmente são realizadas por esses voluntários de língua nativa, o que provoca a integração cultural dos voluntários ao fim da comunicação da organização.

A peculiaridade desse modelo também está na contribuição voluntária por atividades funcionais de outras áreas para os fins da comunicação da ONG como a participação de intérprete e músicos instrumentistas, assim como seção de direitos de uso de música e composição ao vídeo institucional.

Após a organização das atividades funcionais descritas para cada instrumento de comunicação analisado, os responsáveis pela comunicação da ONG propuseram um perfil do voluntário em comunicação. Ou seja, caracterizaram as atividades funcionais realizadas pelos voluntários, para a comunicação da ONG, enquanto voluntários estudantes universitários e profissionais, provenientes da área da comunicação e de outras áreas, entre brasileiros e estrangeiros, propuseram as seguintes categorias (Quadro 7):

Estudante¹⁰: de comunicação, de outra área, brasileiro ou estrangeiro.

Profissional¹¹: comunicação, de outra área, brasileiro ou estrangeiro.

Quadro 7 - Classificação do perfil dos voluntários em comunicação na ONG Opção Brasil								
estudante					profissional			
comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro

Fonte: Dados da Pesquisa

¹⁰ “Estudante” nesse estudo designa todo aquele que no exercício de sua atividade voluntária em comunicação na ONG estava inscrito no ensino superior, cursando comunicação social ou outras áreas podendo se tratar de estudante brasileiro ou estrangeiro em intercâmbio acadêmico ou cultural.

¹¹ O profissional foi compreendido nesse estudo como o não estudante, aquele que já possuía graduação superior durante o exercício de suas atividades voluntárias em comunicação na ONG ou profissionais por experiência laboral independente de graduação, da área da comunicação ou de outras áreas podendo se tratar de profissionais brasileiros ou estrangeiros que se aproximam da organização por conta da linha de mobilidade e integração regional trabalhada pela Opção Brasil.

Em seguida, esses mesmos responsáveis pela comunicação da ONG elaboraram o perfil de voluntários e assinalaram de forma quantitativa a incidência de voluntários na realização das atividades funcionais para cada trabalho de comunicação (quadros 8, 9, 10, 11, 12, 13).

Tabela 1 - Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado. Instrumento de comunicação 1: Vídeo Institucional

Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação. Instrumento de comunicação 1: Vídeo Institucional	Classificação do perfil do voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil										
	estudante				Total	profissional				Total	Total Geral
	comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		
1 Direção	1			1	1	1		1		1	
2 Roteiro	2		2		2	1		1		1	
3 Produção	1			1	1	1		1		1	
4 Direção de fotografia	1		1		1						
5 Edição e finalização											
6 Câmera						1			1	1	
7 Assistente de câmera	1		1		1						
8 Atriz protagonista	1		1		1						
9 Redação de texto de locução						1		1		1	
10 Tradução texto de locução espanhol							1		1	1	
11 Tradução texto de locução inglês						1		1		1	
12 Locução em português	1		1		1						
13 Locução em espanhol							1		1	1	
14 Locução em inglês							1	1		1	
15 Música - compositor							1	1		1	
16 Música - Interpretre							1	1		1	
17 Músicos - instrumentistas							5	5		5	
18 Edição de áudio							1	1		1	
19 Figuração	18	10	25	3	28	4	18	20	2	22	
Quantidade das atividades funcionais realizadas por voluntários, segundo perfil do voluntário classificado	26	10	31	5	36	10	29	34	5	39	75

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 2 - Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado – Instrumento de comunicação 02 – Portal institucional e fan Page rede social (facebook)

Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação Instrumento comunicação 02 - Portal institucional e fan page rede social (página Facebook)	Classificação do perfil do voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil										
	estudante				Total	profissional				Total	Total Geral
	comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		
1 Desenho do portal - planejamento							1	1		1	
2 Desenvolvimento do sistema	4		4		4		1	1		1	
3 Criação - identidade visual	2		1	1	2						
4 Redação de manual do usuário							1	1		1	
5 Textos institucionais - redação						1		1		1	
6 Alimentação de conteúdos						2	1	3		3	
7 Social mídia 01	1			1	1						
8 Social mídia 02	1		1		1						
9 Social mídia 03	1		1		1						
10 Tradução de textos institucionais	1			1	1						
11 Tradução de conteúdos - rede social	1			1	1						
12 Criação - posts em rede social	1		1		1						
Quantidade das atividades funcionais realizadas por voluntários, segundo perfil do voluntário classificado	12	0	8	4	12	3	4	7	0	7	19

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 3 - Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado. Instrumento de comunicação 3: Portal Institucional Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios

Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação. Instrumento de comunicação 3: Portal Institucional Programa Opción Latinoamérica de	Classificação do perfil do voluntário em comunicação na ONG Opción Brasil										
	estudante				Total	profissional				Total	Total Geral
	comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		
1 Desenho do portal - planejamento							1	1			
2 Desenvolvimento do sistema	4		4		4		1	1			
3 Criação - identidade visual	2		1	1	2						
4 Redação de manual do usuário							1	1			
5 Textos institucionais - redação						1		1			
6 Alimentação de conteúdos							1	1			
7 Tradução de textos institucionais	1			1	1						
Quantidade das atividades funcionais realizadas por voluntários, segundo perfil do voluntário classificado	7		5	2	7	1	4	5		5	12

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 4 - Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado. Instrumento de comunicação 4: Material promocional - programação 2014 - Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios

Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação. Instrumento de comunicação 4: Material promocional - programação 2014 - Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios	Classificação do perfil do voluntário em comunicação na ONG Opción Brasil										
	estudante				Total	profissional				Total	Total Geral
	comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		
1 Planejamento de comunicação	1			1	1	1		1		1	
2 Atendimento e vendas							1	1		1	
3 Planejamento de comunicação	1		1			2		2		2	
4 Criação de layouts - finalização	2		1	1	2						
5 Redação de textos promocionais						1		1		1	
6 Tradução textos espanhol	1			1	1						
7 Tradução textos inglês						1		1		1	
Quantidade das atividades funcionais realizadas por voluntários, segundo perfil do voluntário classificado	5	0	2	3	5	5	1	6	0	6	11

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 5 - Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado. Instrumento de comunicação 5: Encarte Institucional

Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação. Instrumento de comunicação 5: Encarte Institucional	Classificação do perfil do voluntário em comunicação na ONG Opción Brasil										
	estudante				Total	profissional				Total	Total Geral
	comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		
1 Projeto gráfico							1	1			
2 Redação de textos						2	1	3			
3 Seleção de fotos e imagens						2	3	5			
4 Diagramação e finalização						1		1			
Quantidade das atividades funcionais realizadas por voluntários, segundo perfil do voluntário classificado						4	3	7	0	7	7

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 6 - Quantificação das atividades funcionais realizadas por voluntários para a comunicação, segundo perfil do voluntário classificado. Instrumento de comunicação 06 – Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade – Episódio 02 – Ara Ymã (tempo velho) Cerimônia de Batismo do Mel e Mbojape.

Descrição das atividades funcionais realizadas para a comunicação. Instrumento de comunicação 06 – Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade – Episódio 02 – Ara Ymã (tempo velho) Cerimônia de Batismo do Mel e Mbojape.	Classificação do perfil do voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil										
	estudante				Total	profissional				Total	Total Geral
	comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		
1 Planejamento de comunicação						2		2			
2 Roteiro						1		1			
3 Fotografia						2		2			
4 Câmera						2		2			
5 Direção						1		1			
6 Produção							1	1			
7 Tradução para o Inglês						1		1			
8 Tradução para o Espanhol							1		1		
9 Tradução de legendas em Guarani							1	1			
10 Edição e finalização											
Quantidade das atividades funcionais realizadas por voluntários, segundo perfil do voluntário classificado						9	3	11	1	12	12

Fonte: Dados da Pesquisa

As Tabelas de 1 a 6 apresentaram dados que permitiram a quantificação total das atividades funcionais realizadas por voluntário para a comunicação, segundo os instrumentos de comunicação analisados.

Tabela 7 - Quantificação total das atividades funcionais realizadas por voluntários, segundo os instrumentos de comunicação analisados e perfil do voluntário classificado.

Quantidade das atividades funcionais realizadas por voluntários, segundo os instrumentos de comunicação	Quantidade de voluntários em atividades funcionais para a comunicação por perfil do voluntário classificado										
	estudante				Total	profissional				Total	Total Geral
	comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		comunicação	outra área	brasileiro	estrangeiro		
59	50	10	46	14	60	32	44	70	6	76	136

Fonte: Dados da Pesquisa

Considerando os seis instrumentos de comunicação analisados, foram identificadas 136 participações voluntárias em 59 atividades funcionais para a comunicação da organização. Dessas participações voluntárias, 60 ocorrências identificadas foram realizadas por estudantes e outras 76 por profissionais. Das 60 ocorrências de participação voluntária por estudantes, 50 foram realizadas por estudantes de comunicação e 10 por estudantes de outras áreas; dessas mesmas 60 ocorrências de participação voluntária por estudantes, 46 foram realizadas por estudantes brasileiros e 14 por estudantes estrangeiros. Das 76 ocorrências de participação voluntária por profissionais, 32 foram realizadas por profissionais de comunicação e 44 por profissionais de outras áreas; destas mesmas 76 ocorrências de participação voluntária por profissionais, 70 foram realizadas por profissionais brasileiros e seis por profissionais estrangeiros.

Quanto à contribuição voluntária realizada por estudantes para a comunicação da ONG, observa-se que 83% dos participantes que executaram as atividades funcionais identificadas nos instrumentos de comunicação analisados são estudantes provenientes de cursos da área da comunicação e 17% por estudantes de outras áreas.

Essa maioria representativa de estudantes da área da comunicação reflete o significativo papel que as universidades, com seus cursos de comunicação, exercem para o desenvolvimento e contribuição com a comunicação das ONGs, que necessitam do trabalho voluntário para cumprir com suas demandas e interesses em comunicação, assim como para contribuir com estudantes e instituições de ensino superior, respectivamente, com a oportunidade de desenvolver novas competências nos jovens comunicadores e protagonistas participantes e pela realização de atividade complementar de caráter organizacional, mas de cunho comunitário, social e cidadão (COSTA, 2006). O exercício da Responsabilidade Social Universitária fortalece e amplia as dimensões da extensão universitária, para uma formação humana, de jovens mais autônomos, proativos e responsáveis. (CALDERÓN, 2005)

Quanto à contribuição voluntária realizada por profissionais para a comunicação da ONG, observa-se que 42% dos participantes que executaram as atividades funcionais identificadas nos instrumentos de comunicação analisados são profissionais da área da comunicação e 58% profissionais de outras áreas. Foi apresentada, nesse modelo de trabalho voluntário, a considerável contribuição de profissionais de outras áreas exercendo funções e executando atividades correspondentes à área da comunicação. A isto, alguns fatores exercem considerável influência nesse perfil de ONG apresentado, dentre eles a impossibilidade financeira para investir em recursos na profissionalização da comunicação e a urgente demanda de promover e divulgar suas ações. Desse modo, essas ações passam a serem desempenhadas por aqueles que conseguem, voluntariamente, disponibilizar seu tempo e recursos para essas práticas.

Por se tratar de uma ONG que em suas linhas de atuação lida com intercâmbios e mobilidade acadêmica em torno do voluntariado e participação cidadã, ocorre a participação de estrangeiros, tanto estudantes com 23% das atividades funcionais identificadas, como profissionais com 8% das atividades funcionais. Os estrangeiros contribuem com envolvimento e experiência vivencial e voluntária e acabam por interagir com práticas e demandas culturais de comunicação, configurando como um fator inovador e significativo no modelo em que o voluntariado é desempenhado para as práticas de comunicação da ONG.

4.3 Pesquisa com voluntários em comunicação

4.3.1 Formulação do instrumento de pesquisa

A segunda ação de pesquisa consistiu na elaboração de formulário de respostas estruturando o instrumento de pesquisa baseado no modelo de tipologia em entrevista apresentado por Duarte (2012, p. 65), com questões abertas e questões fechadas, por abordagem linear do tipo quantitativa e em escala, com o intuito de coletar informações para:

- a) Identificar e analisar as motivações ao novo voluntariado em comunicação;
- b) Identificar e analisar como é percebida pelos voluntários as contribuições dessa atividade;
- c) Identificar e analisar como os voluntários formais, dirigentes e não dirigentes, percebem os pontos favoráveis e desfavoráveis desse modelo de comunicação;
- d) Identificar e analisar como os voluntários formais, dirigentes e não dirigentes, percebem a relevância do voluntariado para a comunicação das ONGs.

Nesse estudo foi considerado o novo voluntariado representado na atuação do voluntário, esse entendido como formal, de acordo com a distinção realizada por Parboteeah, Cullenb e Lim (2004). O informal caracteriza-se por comportamentos como ajudar ao próximo, um idoso, ou necessitado, contribuir com uma campanha com doações, entre outras. Já o formal, caracteriza-se pelos mesmos comportamentos, mas inseridos no contexto de uma organização. Os voluntários formais também foram distinguidos entre dirigentes e não dirigentes na formulação dos questionários, entendendo os dirigentes como aqueles que executam tarefas de gestão e são estatutariamente designados às suas respectivas responsabilidades e, os não dirigentes aqueles que desenvolveram atividades funcionais para a comunicação da ONG de acordo com as atividades funcionais identificadas nos instrumentos de comunicação já analisados nesse estudo de caso.

Para eficiência do instrumento foi realizado um pré-teste, considerando o entendimento de Gil (2010, p.107) que:

O pré-teste não visa captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento. Não pode trazer nenhum resultado referente a estes objetivos. Ele está centrado na avaliação dos instrumentos enquanto tais, visando garantir que meçam exatamente o que pretende medir.

Ainda, segundo Gil (2010, p.107), para a realização do pré-teste deve-se “[...] selecionar indivíduos pertencentes ao grupo que se pretende estudar”. Logo, foram escolhidos voluntários que desenvolveram atividades funcionais para a comunicação em períodos ou atividades diferentes do escopo desse projeto, sobre as peças e instrumentos de comunicação da ONG anteriormente apresentados e analisados. Foram realizados dois pré-testes com dois diferentes voluntários em outubro de 2014. Os entrevistados foram solicitados a comentar o instrumento segundo aspectos mais importantes a serem considerados no pré-teste discriminados por Gil como “clareza e precisão dos termos; quantidade de perguntas; forma das perguntas; ordem das perguntas; e introdução”. (2010, p. 108-109)

Os entrevistados fizeram os seguintes apontamentos:

- As perguntas não devem ser obrigatórias, pois nem todos enxergam as mesmas contribuições ou características, ou não as vivenciaram o suficiente para tecer sua opinião;
- O formulário é um pouco longo, exige um tempo de aproximadamente trinta minutos para respondê-lo adequadamente;
- Exige atenção, pois são questões reflexivas.

Mediante as respostas foi necessário adotar procedimentos para alterações e envio dos formulários como: inserir texto introdutório complementar sobre a característica do questionário; informação sobre o tempo estimado de resposta e; necessidade de reflexão para o voluntário responder em um momento que julgar mais apropriado para esse fim, considerando suas experiências para dar suas respostas. Foi necessário também tornar claro que as questões não são obrigatórias, pois cada vivência pode contemplar diferentes experiências sobre o entendimento de seu papel na comunicação da organização. Executadas as correções sobre as observações dos entrevistados, foi distribuído o formulário para as respostas dos voluntários.

Os formulários foram enviados para voluntários pré-selecionados a partir de consulta aos responsáveis pela comunicação da ONG entrevistados, seguindo recomendação de Gil (2010, p.121) sobre a seleção dos informantes, pois “devem ser

selecionadas pessoas que estejam articuladas cultural e sensitivamente com o grupo ou organização.”

Foram enviados para 14 voluntários formais não dirigentes entre, estudantes e profissionais de comunicação e de outras áreas, brasileiros e estrangeiros, que tiveram sua participação voluntária em atividades funcionais para a comunicação da ONG Opção Brasil, em diferentes momentos e atividades da organização, mas com suficiente vínculo estabelecido com a ONG para poderem responder ao formulário. Dos 14 formulários enviados para os voluntários formais não dirigentes, 10 foram respondidos e integram essa pesquisa. Também foram enviados 4 formulários adaptados para voluntários formais dirigentes da organização, desses, 3 foram respondidos e também integram essa pesquisa.

Foi utilizado o aplicativo *on-line* Google Drive para formulação e envio *on-line* do formulário por *e-mail* e Facebook dos voluntários formais dirigentes e não dirigentes.

Anexo G: Formulário orientado aos voluntários não dirigentes.

O formulário direcionado para os voluntários formais indicados foi constituído por 28 questões, sendo três abertas e 25 fechadas por abordagem linear do tipo quantitativa e em escala.

Anexo H: Formulário orientado aos voluntários dirigentes.

O formulário direcionado para os voluntários dirigentes foi constituído por 8 questões sendo 2 abertas e 6 fechadas por abordagem linear do tipo quantitativa e em escala. Correspondentes às questões 21 a 28 do formulário orientado aos voluntários formais.

4.3.2 Análise das motivações ao voluntariado em comunicação na ONG

Para identificar e analisar as motivações ao voluntariado em comunicação na ONG, conforme a opinião dos voluntários formais não dirigentes, foi formulada a questão 01: Quais os fatores que te motivaram ao trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil?

As respostas dos voluntários foram as seguintes:

Quadro 8 - respostas dos voluntários sobre os fatores que os motivaram ao trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil.
1) Quais os fatores que te motivaram ao trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil?
"Como sou da área de artes visuais e já tinha tido diversas experiências na área de design gráfico, assumi algumas demandas nessa área por interesse pessoal, além da necessidade de auxiliar os trabalhos na ong conforme as demandas."
"- As causas que a ONG defende - A atmosfera de trabalho colaborativo dentro da organização - Os valores e princípios compartilhados com a instituição - É uma oportunidade para crescer profissionalmente"
"1º- Desejo de contribuir na divulgação de um projeto relevante. 2º- Oportunidade de ampliar meus conhecimentos. 3º- Possibilidade de crescimento pessoal e profissional. 4º- Aprimorar minhas relações interpessoais. 5º- Inserir a missão da ONG como meu projeto de vida."
"Experiência."
"Um dos fatores que me motivou a participar como voluntária foi a missão da Ong pela integração latino-americana, por isso gosto muito de participar nesse processo fazendo as traduções quando necessárias e outros trabalhos de acompanhamento das turmas de intercâmbio quando as recepcionamos na casa de Opção Brasil. Também, existem outros fatores do tipo emocional pela afinidade que tenho com alguns dos membros da organização, que sempre são atenciosos comigo, isso gera um sentimento de gratidão que me leva a me envolver em tarefas de voluntariado."
Não respondeu.
"A proximidade com pessoas de diferentes regiões e culturas e o real conhecimento da situação indígena no Brasil, assunto que tanto se ouve falar hoje em dia, mas poucos de fato se interessam ou se aproximam desta realidade para promover mudanças e propagar a integração dos povos."
"Fator pessoal, que seria o desejo de contribuir com uma causa social de meu interesse. Apoiar uma Organização, e principalmente as pessoas que a compõe, com uma causa social que julguei importante para a comunidade e para o próprio fortalecimento da Organização. Sentir que minha atuação direta traria reais benefícios para o projeto da Organização, assim como para a organização em si."
"A motivação foi a afinidade com a instituição e pessoas que lá estão."
"Aprimoramento profissional. Participar de ações para o bem comum e ajudar a difundir uma iniciativa que eu acredito."

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise das respostas dos voluntários foi realizada com base nas classificações das motivações para o trabalho voluntário, apresentadas por (SILVA, 2004); (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); (AZEVEDO, 2007). Também foram considerados (COSTA, 1997/98) a partir do entendimento sobre participação e cidadania; e (SCHERER-WARREN, 1994) com relação aos campos de atuação das ONGs conforme organizado no (Quadro 16).

Quadro 9 - Síntese de referencial bibliográfico para análise das motivações e contribuições do trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil	
Referências consideradas para formulação das questões e análise das respostas dos voluntários	Autores
Categorias de motivação: Assistencial; Humanitária; Política; Profissional; Pessoal.	(SILVA, 2004)
Tipos de motivações: Altruísmo, Pertença, Ego e reconhecimento social, Aprendizagem e desenvolvimento.	(FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008)
Perspectivas motivacionais: Eu faço bem a mim mesmo; Eu faço bem ao outro; Fazer bem ao outro me faz bem; Fazer bem ao outro faz bem ao outro (à coletividade).	(AZEVEDO, 2007)
Desenvolvimento de competências: Competência Pessoal; Competência Social; Competência Produtiva; Competência Cognitiva.	(COSTA, s.d.)
Relação com os campos de atuação das ONGs: a filantropia; o desenvolvimento; a cidadania.	(SCHERER-WARREN, 1994)

Fonte: Dados da Pesquisa

Com base nas referências de diferentes autores trabalhados nesse estudo e sintetizado no Quadro 16, foi realizada a triangulação das abordagens e conceitos com as respostas dos voluntários em atividades funcionais para a comunicação da ONG Opção Brasil e identificado que as respostas vão ao encontro das motivações para o trabalho voluntário presente em cada distinta abordagem considerada nesse estudo, conforme apresentado no (Quadro 17):

Quadro 10 - Análise das motivações com base na síntese de referencial bibliográfico organizada no Quadro 16	
1) Quais os fatores que te motivaram ao trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil?	Análise com relação a incidência às referências apresentadas.
"Como sou da área de artes visuais e já tinha tido diversas experiências na área de design gráfico, assumi algumas demandas nessa área por interesse pessoal, além da necessidade de auxiliar os trabalhos na ong conforme as demandas."	Categorias de motivação presente: Pessoal, Profissional (SILVA, 2004); Tipos de motivação presente na resposta: Altruísmo, Pertença, Aprendizagem e desenvolvimento (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Perspectivas motivacionais apresentada na resposta: Eu faço bem a mim mesmo; Eu faço bem ao outro (AZEVEDO, 2007); a relação com Competências apresentadas na resposta: pessoal, produtiva e cognitiva (COSTA, s.d.); não há na resposta referência a motivação atrelada aos campos de atuação das ONGs: a filantropia, o desenvolvimento e a cidadania (SCHERER-WARREN, 1994).

<p>"- As causas que a ONG defende - A atmosfera de trabalho colaborativo dentro da organização - Os valores e princípios compartilhados com a instituição - É uma oportunidade para crescer profissionalmente"</p>	<p>Categorias de motivação presente na resposta: Humanitária; Política; Profissional; Pessoal (SILVA, 2004); Tipos de motivação presente na resposta: Altruísmo, Pertença, Aprendizagem e desenvolvimento (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Perspectivas motivacionais apresentadas na resposta: Fazer bem ao outro me faz bem (AZEVEDO, 2007); a relação com Competências apresentadas na resposta: social, produtiva e cognitiva (COSTA, s.d.); referência à motivação atrelada aos campos de atuação das ONGs: o desenvolvimento e a cidadania (SCHERER-WARREN, 1994)</p>
<p>"1º- Desejo de contribuir na divulgação de um projeto relevante. 2º- Oportunidade de ampliar meus conhecimentos. 3º- Possibilidade de crescimento pessoal e profissional. 4º- Aprimorar minhas relações interpessoais. 5º- Inserir a missão da ONG como meu projeto de vida."</p>	<p>Categorias de motivação presente na resposta: Política; Profissional; Pessoal (SILVA, 2004); Tipos de motivação presente na resposta: Altruísmo, Pertença, Ego e reconhecimento social, Aprendizagem e desenvolvimento (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Perspectivas motivacionais apresentadas na resposta: Fazer bem ao outro me faz bem; Fazer bem ao outro faz bem ao outro (AZEVEDO, 2007); a relação com Competências apresentadas na resposta: pessoal, social, produtiva e cognitiva (COSTA, s.d.); não há referência a motivação atrelada aos campos de atuação das ONGs: a filantropia, o desenvolvimento e a cidadania (SCHERER-WARREN, 1994)</p>
<p>"Experiência."</p>	<p>Não há como relacionar com alguma categoria de motivação apresentada: Categorias de motivação: Assistencial, Humanitária, Política, Profissional, Pessoal (SILVA, 2004); Tipo de motivação presente na resposta Aprendizagem e desenvolvimento (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Perspectivas motivacionais: Eu faço bem a mim mesmo (AZEVEDO, 2007); não há como estabelecer relação com Competências (COSTA, s.d.) apresentadas na resposta; o (a) voluntário (a) não faz referência de sua motivação referindo-se aos campos de atuação da ONG orientado (SCHERER-WARREN, 1994)</p>
<p>"Um dos fatores que me motivou a participar como voluntária foi a missão da Ong pela integração latino-americana, por isso gosto muito de participar nesse processo fazendo as traduções quando necessárias e outros trabalhos de acompanhamento das turmas de intercâmbio quando as recepcionamos na casa de Opção Brasil. Também, existem outros fatores do tipo emocional pela afinidade que tenho com alguns dos membros da organização, que sempre são atenciosos comigo, isso gera um sentimento de gratidão que me leva a me envolver em tarefas de voluntariado."</p>	<p>Categorias de motivação presente na resposta: Humanitária, Política, Pessoal (SILVA, 2004); Tipos de motivação presente na resposta: Altruísmo, Pertença, Ego e reconhecimento social, Aprendizagem e desenvolvimento (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Perspectivas motivacionais apresentadas na resposta: Fazer bem ao outro me faz bem; (AZEVEDO, 2007); a relação com Competências apresentadas na resposta: pessoal, social, produtiva (COSTA, s.d.); o (a) voluntário faz referência de sua motivação atribuída a "missão da Ong pela integração latino-americana" referindo-se aos campos de atuação da ONG orientado ao: desenvolvimento e a cidadania (SCHERER-WARREN, 1994)</p>
<p>Não respondeu.</p>	

<p>"A proximidade com pessoas de diferentes regiões e culturas e o real conhecimento da situação indígena no Brasil, assunto que tanto se ouve falar hoje em dia, mas poucos de fato se interessam ou se aproximam desta realidade para promover mudanças e propagar a integração dos povos."</p>	<p>Categorias de motivação presente na resposta: Política; Profissional; (SILVA, 2004); Tipos de motivação presente na resposta: Altruísmo, Pertença (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Perspectivas motivacionais apresentadas na resposta: Fazer bem ao outro me faz bem; Fazer bem ao outro faz bem ao outro (à coletividade) (AZEVEDO, 2007); a relação com Competências apresentadas na resposta: social e produtiva (COSTA, s.d.); o (a) voluntário faz referência de sua motivação atribuída a "proximidade com pessoas de diferentes regiões e culturas e o real conhecimento da situação indígena no Brasil" referindo-se aos campos de atuação da ONG orientados ao: desenvolvimento e a cidadania (SCHERER-WARREN, 1994)</p>
<p>"Fator pessoal, que seria o desejo de contribuir com uma causa social de meu interesse. Apoiar uma Organização, e principalmente as pessoas que a compõe, com uma causa social que julguei importante para a comunidade e para o próprio fortalecimento da Organização. Sentir que minha atuação direta traria reais benefícios para o projeto da Organização, assim como para a organização em si."</p>	<p>Categorias de motivação presente na resposta: Pessoal (SILVA, J. O. 2004); Tipos de motivação presente na resposta: Altruísmo, Pertença, Ego e reconhecimento social (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Perspectivas motivacionais apresentadas na resposta: Fazer bem ao outro faz bem ao outro (AZEVEDO, 2007); a relação com Competências apresentadas na resposta: pessoal, social e produtiva (COSTA, s.d.); a referência a motivação atrelada ao campo de atuação das ONGs: desenvolvimento (SCHERER-WARREN, 1994) quando o (a) voluntário (a) diz "Sentir que minha atuação direta traria reais benefícios para o projeto da Organização, assim como para a organização em si."</p>
<p>"A motivação foi a afinidade com a instituição e pessoas que lá estão."</p>	<p>Categorias de motivação presente na resposta: Pessoal (SILVA, 2004); Tipos de motivação presente na resposta: Pertença, Ego e reconhecimento social (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); não há como estabelecer relação com as perspectivas motivacionais (AZEVEDO, 2007) apresentadas na resposta; a relação com Competências apresentadas na resposta: social (COSTA, s.d.); o (a) voluntário não faz referência de sua motivação referindo-se aos campos de atuação da ONG (SCHERER-WARREN, 1994)</p>
<p>"Aprimoramento profissional. Participar de ações para o bem comum e ajudar a difundir uma iniciativa que eu acredito."</p>	<p>Categorias de motivação presente na resposta: profissional (SILVA, 2004); Tipos de motivação presente na resposta: Altruísmo, Pertença, Aprendizagem e desenvolvimento (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008); Perspectivas motivacionais apresentadas na resposta: Fazer bem ao outro me faz bem; Fazer bem ao outro faz bem ao outro (AZEVEDO, 2007); a relação com Competências apresentadas na resposta: pessoal e produtiva (COSTA, s.d.); o (a) voluntário (a) não faz referência de sua motivação referindo-se aos campos de atuação da ONG orientado (SCHERER-WARREN, 1994)</p>

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise da presença de fatores referenciais sobre as motivações ao trabalho voluntário, ao considerar as distintas abordagens estudadas nas questões sobre as motivações ao trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil, deixa evidente, como apresenta Azevedo (2007, p.12) que “as motivações para fazer voluntariado se apresentam diversificadas.” Complementa a autora:

[...] percebe-se que não é apenas a solidariedade que move o voluntariado. Uma das motivações certamente é o altruísmo, ligado ao assistencialismo. Entretanto, pode-se fazer voluntariado com um foco de benefício pessoal, bem como pode-se fazer voluntariado com um foco coletivo, de cidadania e de transformação. (AZEVEDO, 2007, p.12)

Desse modo, na configuração do trabalho desenvolvido no novo voluntariado, as motivações iniciais podem ser de uma natureza quando da adesão a, mas que no decorrer das práticas, essas podem se ampliar, modificar ou se diversificar.

Um indivíduo pode, primeiro, decidir ser voluntário numa organização por motivos relacionados com sua carreira profissional, mas posteriormente ser impulsionado a manter-se como voluntário por razões diferentes, como por exemplo por necessidade de interação social. Esta diferença não está clara na literatura. (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008, p.51)

Há de se considerar também os motivos que levam os voluntários a evadirem-se do trabalho voluntário ou desanimarem-se da atividade voluntária tendo em vista novas motivações, expectativas, trocas ou recompensas. Quando as atividades não são atingidas ou correspondidas durante as práticas voluntárias realizadas, ocorre a desmotivação, a desilusão, o descompromisso, pois não há o retorno esperado ou não se sente a possibilidade de ser recompensado como imaginaram. No que tange as características do trabalho voluntário comparados às recompensas:

Em primeiro lugar, as recompensas associadas ao trabalho são completamente diferentes. Para a maior parte das pessoas, as recompensas financeiras são críticas para a sua qualidade de vida e para a sua sobrevivência. Contudo, o voluntário pode renunciar a esta forma de recompensa (Brudney e Kellough, 2000), exigindo da gestão das ONGs, técnicas mais centradas na compreensão da motivação e dos benefícios associados a este trabalho (Wilson e Pimm, 1996). Estes autores consideram que a “vida útil” de um voluntário pode ser limitada por um propósito, por uma organização específica ou por um determinado período de tempo. (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008, p.46-47)

A complexidade de circunstâncias e particularidades presentes no frágil universo organizacional das ONGs influi também na desmotivação e desencanto dos voluntários formais não dirigentes (PARBOTEEAH, CULLENB, LIM, 2004). Isso porque as ONGs como a Opção Brasil necessitam, por vezes, atender com urgência e agilidade determinadas demandas de comunicação, o que submete os voluntários a uma cobrança e pressão indesejáveis.

Com base nas informações apresentadas nas respostas, foi possível ampliar essa análise entorno do universo da comunicação da Opção Brasil realizada com a

contribuição do novo voluntariado; ou seja, aponta-se a seguir aspectos do âmbito da comunicação que são motivadores para a participação do voluntário:

- “desejo de contribuir na divulgação de um projeto relevante”;
- “propagar a integração dos povos”;
- “ajudar a difundir uma iniciativa que eu acredito”;
- “para o próprio fortalecimento da Organização”;
- “gosto muito de participar nesse processo fazendo as traduções quando necessárias”;
- “como sou da área de artes visuais e já tinha tido diversas experiências na área de design gráfico, assumi algumas demandas nessa área por interesse pessoal”.

No teor dessas respostas estão presentes menções diretas à comunicação em suas atividades, o que revela a importância e relevância dessa atividade organizacional. Essas menções estiveram presentes na maioria das respostas dos voluntários, mostrando que o papel da comunicação nas ONGs, assim como os temas trabalhados e comunicados por essas organizações, também se apresenta como fator que influencia na motivação ao trabalho voluntário.

4.3.3 Análise da opinião dos voluntários sobre as contribuições do trabalho voluntário em comunicação

A diversidade de motivos que conduzem o indivíduo ao trabalho voluntário formal, em atividades funcionais organizacionais, entre elas as atividades funcionais para a comunicação das organizações, estão inseridas, como já visto, em universos de troca, recompensa e de contribuições de diversas ordens. Desse modo, essa etapa do estudo preocupou-se em destacar como os voluntários avaliam essas contribuições quanto à atividade voluntária exercida na ONG em trabalhos para a comunicação da organização.

As questões de dois a vinte foram formuladas para identificar e analisar como são percebidas pelos voluntários as contribuições dessa atividade, pesquisa, esta, aplicada em novembro de 2014.

Foram elaboradas questões fechadas por abordagem linear do tipo quantitativa e em escala entre péssima e excelente, em que o voluntário pode atribuir entre um e sete

um conceito para três possibilidades negativas ou baixas, três possibilidades positivas ou altas e uma possibilidade neutra ou media. As questões foram constituídas a partir do cruzamento das definições de motivações ao trabalho voluntário apresentadas no Quadro 16 desse estudo, constituídas de modo que o voluntário reflita sobre os aspectos da contribuição do novo voluntariado em comunicação com relação à sua vida pessoal, profissional, social, cidadã, acadêmica e avalie essas contribuições com base na experiência praticada como voluntário em atividades funcionais para a comunicação da Opção Brasil.

Essas questões acompanharam orientação para a resposta a respeito de que existem alternativas para as quais o voluntário pode indicar uma nota entre um e sete para expressar sua opinião:

- a nota mínima um significa péssima e a nota máxima sete significa excelente;
- observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

As questões não são obrigatórias podendo o voluntário escolher quais responder de acordo com o que tenha experimentado ou percebido.

As respostas objetivas dos voluntários foram as seguintes (Quadro 18):

Tabela 8 - Questões para análise de como as contribuições do trabalho voluntário em comunicação são percebidas pelos voluntários formais não dirigentes com referências equivalentes e respostas dos voluntários.				
Questões sobre como os voluntários formais não dirigentes avaliam as contribuições do novo voluntariado em comunicação.	Autores e abordagens referenciadas utilizadas para formulação das questões e análise das respostas dos voluntários.	Escala	Incidência dos Conceitos atribuídos	Incidência percentual das respostas
2) Com relação ao seu aprimoramento profissional, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?	(SILVA, 2004) categoria de motivação: profissional; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipo de motivação: aprendizagem e desenvolvimento; (COSTA, s.d.) competência produtiva; (AZEVEDO, 2007) perspectiva motivacional: eu faço bem a mim mesmo.	1	0	0%
		2	0	0%
		3	0	0%
		4	1	10%
		5	2	20%
		6	5	50%
		7	1	10%
3) Quanto a sua postura profissional mais protagonista e autônoma, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?	(COSTA, s.d.) protagonismo juvenil; (AZEVEDO, 2007) perspectiva motivacional: Eu faço bem a mim mesmo.	1	0	0%
		2	0	0%
		3	0	0%
		4	0	0%
		5	3	30%
		6	5	50%
		7	2	20%

4) Com relação ao desenvolvimento de novas competências, habilidades e atitudes profissionais, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?	(SILVA, 2004) categoria de motivação: profissional, pessoal; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: Aprendizagem e desenvolvimento; (COSTA, s.d.); (AZEVEDO, 2007) Perspectivas motivacionais: eu faço bem a mim mesmo.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 1 6 3	0% 0% 0% 0% 10% 60% 30%
5) Quanto ao estímulo para a realização de outras atividades voluntárias em comunicação, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário?	(SILVA, 2004) categoria de motivação: humanitária; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipo de motivação: Altruísmo; (COSTA, s.d.) competência pessoal, social; (AZEVEDO, 2007) Perspectiva motivacional: eu faço bem ao outro.	1 2 3 4 5 6 7	1 0 0 3 1 3 2	10% 0% 0% 30% 10% 30% 20%
6) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com sua maneira de lidar com a diversidade social e cultural (com aquilo e aqueles que são diferentes do seu convívio no dia a dia)?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: pessoal, humanitária; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivações: Altruísmo, pertença; (COSTA, s.d.); competência social; (AZEVEDO, 2007) perspectiva motivacional: fazer bem ao outro me faz bem.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 2 3 5	0% 0% 0% 0% 20% 30% 50%
7) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para fortalecer em você sentimentos de autoestima, confiança e satisfação; respeito e reconhecimento?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: Pessoal; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: Ego e reconhecimento social; (COSTA, s.d.) competência pessoal e social; (AZEVEDO, 2007) perspectiva motivacional: eu faço bem a mim mesmo.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 1 1 6 2	0% 0% 0% 10% 10% 60% 20%
8) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para criar novos amigos e redes de pessoas?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: profissional; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivações: pertença, ego e reconhecimento social; (COSTA, s.d.) competência social; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: fazer bem ao outro me faz bem.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 1 2 6	0% 0% 0% 0% 10% 20% 60%
9) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua identificação com as idéias e as linhas de atuação defendidas pela organização?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: política; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: pertença, ego e reconhecimento social; (COSTA, s.d.) competência social e cognitiva; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: fazer bem ao outro faz bem ao outro.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 1 0 4 2 3	0% 0% 10% 0% 40% 20% 30%

10) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua identificação com os públicos trabalhados pela organização?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: política, humanitária; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: pertença, ego e reconhecimento social; (COSTA, s.d.) competência social e cognitiva; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: fazer bem ao outro faz bem ao outro.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 1 0 3 2 4	0% 0% 10% 0% 30% 20% 40%
11) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação as suas atitudes perante demandas coletivas da sociedade?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: humanitária, política; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: pertença, ego e reconhecimento social; (COSTA, s.d.) competência social e pessoal; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: fazer bem ao outro me faz bem.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 4 3 3	0% 0% 0% 0% 40% 30% 30%
12) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua participação social e exercício da cidadania e da solidariedade?	(SCHERER-WARREN, 1994) relação com os campos de atuação das ONGs: a filantropia; a cidadania.; (SILVA, 2004) categorias de motivação: assistencial, política, humanitária; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: altruísmo, pertença; (COSTA, s.d.) competência social; (AZEVEDO, 2007) perspectiva motivacional: eu faço bem ao outro.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 2 5 3	0% 0% 0% 0% 20% 50% 30%
13) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação quanto a também ser beneficiado quando contribui o outro?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: pessoal; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivações: ego e reconhecimento social; (COSTA, s.d.) competência pessoal; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: fazer bem ao outro faz bem ao outro.	1 2 3 4 5 6 7	0 1 0 0 1 4 3	0% 10% 0% 0% 10% 40% 30%
14) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para o seu maior interesse sobre a temática do desenvolvimento sustentável e justo?	(SCHERER-WARREN, 1994) relação com os campos de atuação das ONGs: o desenvolvimento; a cidadania.; (SILVA, 2004) categorias de motivação: política, humanitária ; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: altruísmo; (COSTA, s.d.) competência produtiva; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: fazer bem ao outro me faz bem.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 1 4 1 4	0% 0% 0% 10% 40% 10% 40%
15) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para o seu maior interesse sobre temas como a ética e ação solidária?	(SCHERER-WARREN, 1994) relação com os campos de atuação das ONGs: a filantropia, a cidadania.; (SILVA, 2004) categorias de motivação: assistencial, política, humanitária ; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 1 0 5 4	0% 0% 0% 10% 0% 50% 40%

	motivação: altruísmo; (COSTA, s.d.) competência social, cognitiva; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: fazer bem ao outro me faz bem.			
16) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao seu desempenho e aproveitamento acadêmico?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: pessoal; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: aprendizagem e desenvolvimento; (COSTA, s.d.) competência pessoal e cognitiva; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: eu faço bem a mim mesmo.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 2 3 0	0% 0% 0% 0% 40% 60% 0%
17) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao aprendizado a partir do intercâmbio cultural vivenciado?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: pessoal; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: aprendizagem e desenvolvimento; (COSTA, s.d.) competência social; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: Fazer bem ao outro me faz bem.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 0 2 3	0% 0% 0% 0% 0% 40% 60%
18) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com a possibilidade de aplicar os conhecimentos técnicos adquiridos?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: pessoal, profissional; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: aprendizagem e desenvolvimento; (COSTA, s.d.) competência produtiva; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: Eu faço bem a mim mesmo.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 0 4 1	0% 0% 0% 0% 0% 80% 20%
19) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao exercício interdisciplinar por atuar com profissionais de outras áreas?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: profissional; (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008) tipos de motivação: pertença, aprendizagem e desenvolvimento; (COSTA, s.d.) competência social e produtiva; (AZEVEDO, D. 2007) perspectivas motivacionais: Fazer bem ao outro me faz bem.	1 2 3 4 5 6 7	0 0 0 0 3 0 1	0% 0% 0% 0% 75% 0% 25%
20) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a validação de horas ou créditos em atividades acadêmicas complementares, curriculares ou extracurriculares?	(SILVA, 2004) categorias de motivação: pessoal; (COSTA, s.d.) competência produtiva; (AZEVEDO, 2007) perspectivas motivacionais: Eu faço bem a mim mesmo.	1 2 3 4 5 6 7	0 1 0 0 1 1 1	0% 25% 0% 0% 25% 25% 25%

Fonte: Dados da Pesquisa

Referente à questão 02: Com relação ao seu aprimoramento profissional, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?

Foi constatada uma avaliação positiva com oito das nove respostas válidas atribuídas, variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Duas respostas no conceito 5, cinco respostas conceito 6 e uma resposta no conceito 7, do total das incidências das respostas sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação ao aprimoramento profissional dos voluntários. Nota-se que cinco dos voluntários atribuíram o conceito 6, relativo a uma contribuição muito alta. Das respostas obtidas, uma alcançou ao conceito 4, ou seja, de contribuição média ou neutra.

Referente à questão 03: Quanto a sua postura profissional mais protagonista e autônoma, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Três no conceito 5, cinco respostas no conceito 6 e duas respostas no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação à postura profissional mais protagonista e autônoma. Nota-se que cinco dos voluntários atribuíram o conceito 6, relativo a uma contribuição muito alta.

Referente à questão 04: Com relação ao desenvolvimento de novas competências, habilidades e atitudes profissionais, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, seis no conceito 6 e três respostas no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação ao desenvolvimento de novas competências, habilidades e atitudes profissionais. Nota-se que seis dos voluntários atribuíram o conceito 6 relativo a uma contribuição muito alta.

Referente à questão 05: Quanto ao estímulo para a realização de outras atividades voluntárias em comunicação, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário?

Foi constatada uma avaliação positiva com seis das dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, três no conceito 6, e duas no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação quanto ao estímulo para a realização de outras atividades voluntárias em comunicação. Das respostas conferidas, três foram atribuídas ao conceito

4, ou seja, de contribuição média ou neutra e uma foi atribuídas ao conceito negativo 1 equivalente a uma péssima contribuição.

Referente à questão 06: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com sua maneira de lidar com a diversidade social e cultural (com aquilo e aqueles que são diferentes do seu convívio no dia a dia)?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Duas no conceito 5, três no conceito 6 e cinco no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com sua maneira de lidar com a diversidade social e cultural (com aquilo e aqueles que são diferentes do seu convívio no dia a dia). Nota-se que cinco dos voluntários atribuíram o conceito 7 relativo a uma excelente contribuição.

Referente à questão 07: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para fortalecer em você sentimentos de autoestima, confiança e satisfação; respeito e reconhecimento?

Foi constatada uma avaliação positiva com nove das dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, seis no conceito 6 e duas no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação para fortalecer em você sentimentos de autoestima, confiança e satisfação; respeito e reconhecimento. Nota-se que seis dos voluntários atribuíram o conceito 6 relativo à contribuição muito alta. Das respostas obtidas, uma alcançou ao conceito 4, ou seja, de contribuição média ou neutra.

Referente à questão 08: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para criar novos amigos e redes de pessoas?

Foi constatada uma avaliação positiva com nove das dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, duas no conceito 6 e seis no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação para criar novos amigos e redes de pessoas. Nota-se que seis dos voluntários atribuíram o conceito 7, relativo a uma excelente contribuição. Das respostas reveladas, uma foi atribuída ao conceito negativo 1, equivalente a uma péssima contribuição.

Referente à questão 09: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua identificação com as ideias e as linhas de atuação defendidas pela organização?

Foi constatada uma avaliação positiva com nove das dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Quatro no conceito 5, duas no conceito 6 e três no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação a sua identificação com as ideias e as linhas de atuação defendidas pela organização. Do conjunto de respostas conferidas, uma foi atribuída ao conceito negativo 3, equivalente a uma baixa contribuição.

Referente à questão 10: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua identificação com os públicos trabalhados pela organização?

Foi constatada uma avaliação positiva com nove das dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Três no conceito 5, duas no conceito 6 e quatro no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação a sua identificação com os públicos trabalhados pela organização. Uma resposta alcançou o conceito 3, equivalente a uma baixa contribuição.

Referente à questão 11: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação as suas atitudes perante demandas coletivas da sociedade?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Quatro no conceito 5, três no conceito 6 e três no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação as suas atitudes perante demandas coletivas da sociedade.

Referente à questão 12: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua participação social e exercício da cidadania e da solidariedade?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Duas no conceito 5, cinco no conceito 6 e três no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho

voluntário em comunicação com relação a sua participação social e exercício da cidadania e da solidariedade. Nota-se que cinco dos voluntários atribuíram o conceito 6, consistindo a uma contribuição muito alta.

Referente à questão 13: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação quanto a também ser beneficiado quando contribui com o outro?

Foi constatada uma avaliação positiva com oito das dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, quatro no conceito 6 e três no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação quanto a também ser beneficiado quando contribui com o outro. Das respostas, uma obteve o conceito negativo 2, equivalente a uma contribuição muito baixa.

Referente à questão 14: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para o seu maior interesse sobre a temática do desenvolvimento sustentável e justo?

Foi constatada uma avaliação positiva com nove das dez respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Quatro no conceito 5, uma no conceito 6 e quatro no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação para o seu maior interesse sobre a temática do desenvolvimento sustentável e justo. Uma resposta indicou o conceito 4, ou seja, contribuição média ou neutra.

Referente à questão 15: Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para o seu maior interesse sobre temas como a ética e ação solidária?

Foi constatada uma avaliação positiva com nove das dez respostas válidas variando entre os conceitos 6 e 7. Cinco no conceito 6 e quatro no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação para o seu maior interesse sobre temas como a ética e ação solidária. Do conjunto das respostas uma teve conceito 4, ou seja, contribuição média ou neutra.

Referente à questão 16: (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao seu desempenho e aproveitamento acadêmico?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as cinco respostas válidas variando entre os conceitos 5 e 6, respectivamente, duas no conceito 5 e três no conceito 6 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação ao seu desempenho e aproveitamento acadêmico.

Referente à questão 17: (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao aprendizado a partir do intercâmbio cultural vivenciado?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as cinco respostas variando entre os conceitos 6 e 7. Duas no conceito 6 e três no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação ao aprendizado a partir do intercâmbio cultural vivenciado.

Referente à questão 18: (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com a possibilidade de aplicar os conhecimentos técnicos adquiridos?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as cinco respostas válidas variando entre os conceitos 6 e 7. Quatro no conceito 6 e uma no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com a possibilidade de aplicar os conhecimentos técnicos adquiridos.

Referente à questão 19: (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao exercício interdisciplinar por atuar com profissionais de outras áreas?

Foi constatada uma avaliação positiva com todas as quatro respostas válidas variando entre os conceitos 5 e 7. Três no conceito 5 e uma no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação ao exercício interdisciplinar por atuar com profissionais de outras áreas.

Referente à questão 20: (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação à validação de horas

ou créditos em atividades acadêmicas complementares, curriculares ou extracurriculares?

Foi constatada uma avaliação positiva com três das quatro respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, uma no conceito 6 e uma no conceito 7 do total das incidências das respostas, sobre a contribuição do trabalho voluntário em comunicação com relação à validação de horas ou créditos em atividades acadêmicas complementares, curriculares ou extracurriculares. A uma resposta foi atribuída o conceito 2, equivalente a uma contribuição muito baixa.

4.3.4 Análise da opinião dos voluntários formais dirigentes e não dirigentes sobre os pontos favoráveis e desfavoráveis do trabalho voluntário em comunicação

Para identificar e analisar como os voluntários formais dirigentes e não dirigentes percebem os pontos favoráveis e desfavoráveis desse modelo de comunicação, foi utilizado como referência o modelo de auditoria da comunicação organizacional de Kunsch (2012, p.236-252) para formulação das questões e análise das respostas dos voluntários, entendendo a auditoria da comunicação organizacional no contexto da pesquisa institucional, “que visa estudar e conhecer a organização – à área da comunicação” (KUNSCH, 2012, p.237).

Ainda segundo a mesma autora (KUNSCH,2012 p. 238):

A auditoria da comunicação organizacional tem como propósito fundamental pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação do ponto de vista da eficácia e eficiência, no âmbito corporativo como um todo ou em partes, compreendendo a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. (KUNSCH, 2012 p. 238)

Foram elaboradas questões abertas para obter a opinião dos voluntários na pesquisa ocorrida em novembro de 2014. A análise das respostas dos voluntários foi realizada estudando o fenômeno e as posições dos voluntários sobre o modelo de comunicação da organização com base no trabalho voluntário, sob a perspectiva interpretativa. A análise das respostas dos voluntários foi realizada com base no modelo de Kunsch (2012 p. 236 – 252), estudando o fenômeno e processos comunicacionais da organização sob a perspectiva interpretativa.

O paradigma interpretativo vê as organizações como culturas, isto é, como um fenômeno mais subjetivo que objetivo. O auditor, sob essa perspectiva, busca descobrir como os membros da organização interpretam e

experimentam a vida organizacional sem impor um conjunto de conceitos preestabelecidos. Leva em conta a opinião das pessoas, os valores, ritos, conteúdos de linguagem e das narrativas. (KUNSCH, p. 247)

Também foi considerado para a análise o referencial teórico apresentado no Quadro 16 desse estudo.

As questões 21 e 22 (Quadros 19 e 21) do formulário foram direcionadas aos voluntários formais não dirigentes e as questões 1 e 2 (Quadros 20 e 22) do formulário direcionadas aos voluntários formais dirigentes:

<p>Quadro 11 - respostas dos voluntários formais não dirigentes sobre: O que o voluntário considera como pontos favoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalhado na ONG Opção Brasil.</p>
<p>21) O que você considera como pontos favoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalhado na ONG Opção Brasil?</p>
<p>“Um dos pontos mais positivos desse trabalho é o conhecimento de todas as frentes de atuação da Ong, já que todos os conceitos, imagens, reportagens e notícias passam pelo setor da comunicação. Além disso, essa área acaba concentrando todas as demais áreas e fazendo pontes entre elas.”</p>
<p>“Depois de estabelecer um norte: a liberdade e a autonomia dos indivíduos para trabalhar e fazer acontecer. Você é parte ativa do processo, não só uma ferramenta”</p>
<p>“A liberdade oferecida ao voluntário de poder expressar idéias e opiniões. Oportunidades de integração com adversidade cultural e social.”</p>
<p>“As redes sociais são bem integradas e atraem muitas pessoas.”</p>
<p>“Os pontos favoráveis estão relacionados com a possibilidade de desenvolver novas aptidões profissionais e pessoais pela possibilidade de conhecer pessoas de outras nacionalidades.”</p>
<p>Não respondeu</p>
<p>Não respondeu</p>
<p>“Abrir oportunidade para participar diretamente de projetos e ações de valorização da comunidade. Sentimento de estar contribuindo, de alguma maneira, com questões sociais de interesse coletivo Ter a oportunidade de ser protagonista em projetos e esforços [...], ou seja, não ser somente um entregador de panfletos, mas sentir que participa do núcleo do trabalho, em que seus esforços são essenciais para o sucesso dos trabalhos.”</p>
<p>“Considero de importância para o desenvolvimento social, pessoal e do próprio voluntariado.”</p>
<p>“O baixo custo para a ONG e a oportunidade de aprender fazendo, oferecida no trabalho voluntário. Também a oportunidade de contribuir com algo que goste ou acredite.”</p>

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 12 - respostas dos voluntários formais dirigentes sobre: O que o voluntário considera como pontos favoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalhado na ONG Opção Brasil?

1) O que você considera como pontos favoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalhado na ONG Opção Brasil?

"O maior contato que esse modelo de trabalho permite entre ONG e os jovens universitários, que são a maioria entre os que se engajam nesse tipo de trabalho, é o principal ponto favorável ao meu ver. Pois da maior interação da ONG com esse público sempre saem ideias diversificadas e iniciativas criativas, o que valoriza e favorece o trabalho de comunicação em prática."

"colaborativo, econômico, espontâneo em muitas ocasiões"

"Um ponto muito favorável para mim é que existe uma comunicação flexível, mas que nos imbuí de responsabilidades, pois ao mesmo tempo é uma comunicação de impacto. E é de impacto, pois tudo o que é comunicado surte efeito nas comunidades atendidas. Daí a necessidade de ser flexível!"

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 13 - respostas dos voluntários formais não dirigentes sobre: O que o voluntário considera como pontos desfavoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalhado na ONG Opção Brasil?

22) O que você considera como pontos desfavoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalhado na ONG Opção Brasil?

"Como nem sempre as pessoas que fazem esse trabalho são formadas na área, em certas ocasiões, há um descompasso entre o que é realizado e a demanda do mercado. Além disso, em algumas ocasiões, a falta de recursos para a área impossibilitava a realização de produtos mais interessantes."

"Às vezes pode virar caótico se não existe uma responsabilidade e compromisso real pela parte dos voluntários.

Perda com controle e do norte estabelecido no começo da ação voluntária"

"A falta de avaliar e nortear os trabalhos realizados pelo voluntariado."

"Não sei responder."

"Talvez o ponto desfavorável seja que o trabalho voluntário que realizo não é constante, então posso passar vários períodos de tempo sem colaborar com a instituição ou sem encontrar um espaço para colaborar. Acho que, às vezes, se trata de uma organização/distribuição não tão eficiente das tarefas."

Não respondeu

Não respondeu

“Somente de cunho organizacional, como por exemplo:

- Necessidade de maior organização das equipes e da agenda dos trabalhos
- Com a maior organização, abre-se espaço para que mais voluntários participem de mais atividades da organização.
- Produzir documentos e relatórios do histórico de participação voluntária
- Criar instrumentos de comunicação e processos consolidados de participação voluntária na Organização - para não ser somente através de contato ou conhecimento pessoal de algum de seus membros.”

“O comprometimento de alguns profissionais que se propõem e não fazem sua parte.”

“A descontinuidade do trabalho por falta de recursos que faz com que a gente contribua por projeto ou atividade, mas precisando ter um trabalho remunerado para poder se manter.”

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 14 - respostas dos voluntários formais dirigentes sobre: O que o voluntário considera como pontos desfavoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalho na ONG Opção Brasil?

2) O que você considera como pontos desfavoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalho na ONG Opção Brasil?

“Os principais pontos desfavoráveis são a falta de continuidade e muitas vezes a falta de compromisso dos voluntários com o projeto de comunicação da ONG.”

“Desorganizado, sazonal, desfocado em certas ocasiões, descompromissado em outras”

“O ponto desfavorável recai sobre o que foi escrito a pouco. As pessoas não são acostumadas a trabalhar a comunicação de forma flexível, mas sempre de forma mais formal e, às vezes, estática. As pessoas são acostumadas a receber as informações e a repassa-las sem refletir. Isso causa certa confusão.”

Fonte: Dados da Pesquisa

As respostas dos voluntários formais “não dirigentes” quanto ao que consideram como pontos “favoráveis” no modelo de comunicação da ONG (Quadro 19) estão concentradas em características como:

- Liberdade e a autonomia para o desenvolvimento das atividades; sentimento de pertença;
- As contribuições de âmbito profissional, pessoal e social;
- A oportunidade de exercitar a cidadania;
- O fator econômico benéfico à organização;
- A relevância da área da comunicação no contexto organizacional para a ONG.

As respostas dos voluntários formais “dirigentes” quanto ao que consideram como pontos “favoráveis” no modelo de comunicação organizacional da ONG (Quadro 20) variam entre:

- O fator colaborativo do voluntariado;
- A relação das ONGs com as Universidades;
- A contribuição funcional técnica e profissional;
- A liberdade e a autonomia para o desenvolvimento das atividades.

Algumas opiniões entre voluntários formais não dirigentes e dirigentes coincidem como pontos favoráveis desse modelo de comunicação, tais como:

- O fator econômico benéfico à organização;
- A liberdade e a autonomia para o desenvolvimento das atividades.

As respostas dos voluntários formais “não dirigentes” quanto ao que consideram como pontos “desfavoráveis” no modelo de comunicação da ONG (Quadro 21) variam entre:

- Falta de recursos financeiros para a profissionalização;
- Comunicação realizada por pessoas de outras áreas;
- Inconstância das atividades desenvolvidas;
- Dificuldade de organização e planejamento;
- Comprometimento;
- Necessidade de remuneração por outras atividades para continuar atuando voluntariamente.

As respostas dos voluntários formais “dirigentes” quanto ao que consideram como pontos “desfavoráveis” no modelo de comunicação da ONG (Quadro 22) variam entre:

- Inconstância das atividades desenvolvidas;
- Comprometimento;
- Dificuldade de organização e planejamento;
- Envolvimento superficial com as ações da organização.

A maioria das opiniões entre voluntários formais não dirigentes e dirigentes coincidem acerca dos pontos desfavoráveis desse modelo de comunicação da ONG. Com relação às respostas dos voluntários formais dirigentes, nota-se o fator apresentado sobre o envolvimento superficial com as ações da organização “As pessoas são acostumadas a receber as informações e a repassá-las sem refletir. Isso causa certa confusão” algo que somado aos demais fatores desfavoráveis apresentados podem além de ocasionar uma comunicação irregular e gerar ruídos de comunicação com os públicos e temas trabalhados pelas organizações.

4.3.5 Análise da opinião dos voluntários sobre a relevância do novo voluntariado para a comunicação das ONGs.

As questões de 23 a 28 do formulário direcionado aos voluntários formais não dirigentes, e, de 03 a 08 do formulário direcionado aos voluntários formais dirigentes, permitiram analisar como os voluntários percebem a relevância do voluntariado para a comunicação das ONGs, com base no modelo de auditoria em comunicação organizacional de Kunsch (2012, p. 236 - 252), estudando o fenômeno e processos comunicacionais da organização sob a perspectiva funcionalista tradicional.

Para essa análise foram elaboradas seis questões fechadas, por abordagem linear do tipo quantitativa e em escala entre mínima relevância e máxima relevância, amparadas no referencial teórico apresentado pela autora conforme apresentado no Quadro 23:

Quadro 15 - Questões para análise de como os voluntários formais não dirigentes e dirigentes avaliam a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs.				
Formulário Dirigentes	Formulário não dirigentes	Questões	Autor	Abordagem referencial
questão 3	questão 23	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para aos fins sociais, culturais e comunitários que a organização comunica?	(KUNSCH, 2012, p. 246)	(missão, visão e valores da organização)

questão 4	questão 24	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para estimular a integração e participação de novos voluntários?	(KUNSCH, 2012, p. 248)	(comunicação participativa)
questão 5	questão 25	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com a sustentabilidade da organização?	(KUNSCH, 2012, p. 250)	(mensuração e avaliação da comunicação)
questão 6	questão 26	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o clima organizacional e ambiente de trabalho?	(KUNSCH, 2012, p. 250)	(políticas, filosofias e objetivos)
questão 7	questão 27	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o entendimento da missão, visão e valores da organização?	(KUNSCH, 2012, p. 246)	(missão, visão e valores)
questão 8	questão 28	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para compreender os objetivos gerais e específicos a serem comunicados pela organização?	(KUNSCH, 2012, p. 246)	(missão, visão e valores)

Fonte: Dados da Pesquisa

Essas questões acompanharam orientação para a resposta a respeito de que existem alternativas para as quais o voluntário pode indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião:

- a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância;
- observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

As questões não são obrigatórias podendo o voluntário escolher quais responder de acordo com o que tenha experimentado ou percebido.

Tabela 9 - Avaliação da opinião dos voluntários formais dirigentes e não dirigentes sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs

Relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs			voluntário formais dirigentes			voluntário formais não dirigentes			Autor	Abordagem referencial	
Formulário Dirigentes	Formulário não dirigentes	Questões	Escala	Incidência dos conceitos atribuídos	incidência percentual das respostas	Escala	Incidência dos conceitos atribuídos	incidência percentual das respostas			
questão 3	questão 23	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para aos fins sociais, culturais e comunitários que a organização comunica?	1	0	0%		1	0	0%	(KUNSCH 2012 p. 246)	(missão, visão e valores da organização)
			2	0	0%		2	0	0%		
			3	0	0%		3	0	0%		
			4	0	0%		4	0	0%		
			5	1	33%		5	2	23%		
			6	2	67%		6	5	54%		
			7	0	0%		7	2	23%		
questão 4	questão 24	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para estimular a integração e participação de novos voluntários?	1	0	0%		1	1	11%	(KUNSCH 2012 p. 248)	(comunicação participativa)
			2	0	0%		2	0	0%		
			3	0	0%		3	0	0%		
			4	0	0%		4	1	11%		
			5	0	0%		5	2	22%		
			6	2	67%		6	2	22%		
			7	1	33%		7	3	34%		
questão 5	questão 25	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com a sustentabilidade da organização?	1	0	0%		1	1	11%	(KUNSCH 2012 p. 250)	(mensuração e avaliação da comunicação)
			2	0	0%		2	0	0%		
			3	0	0%		3	0	0%		
			4	0	0%		4	1	11%		
			5	1	33%		5	0	0%		
			6	1	33%		6	4	45%		
			7	1	33%		7	3	33%		
questão 6	questão 26	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o clima organizacional e ambiente de trabalho?	1	0	0%		1	0	0%	(KUNSCH 2012 p. 250)	(políticas, filosofias e objetivos)
			2	0	0%		2	0	0%		
			3	0	0%		3	2	25%		
			4	0	0%		4	0	0%		
			5	1	33%		5	1	12,5%		
			6	1	33%		6	3	37,5%		
			7	1	33%		7	2	25%		
questão 7	questão 27	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o entendimento da missão, visão e valores da organização?	1	0	0%		1	1	11%	(KUNSCH 2012 p. 246)	(missão, visão e valores)
			2	0	0%		2	0	0%		
			3	0	0%		3	1	11%		
			4	0	0%		4	0	0%		
			5	2	37%		5	1	11%		
			6	1	33%		6	4	45%		
			7	0	0%		7	2	22%		
questão 8	questão 28	Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para compreender os objetivos gerais e específicos a serem comunicados pela organização?	1	0	0%		1	1	11%	(KUNSCH 2012 p. 246)	(missão, visão e valores)
			2	0	0%		2	0	0%		
			3	0	0%		3	0	0%		
			4	0	0%		4	1	11%		
			5	2	67%		5	2	22%		
			6	1	33%		6	3	34%		
			7	0	0%		7	2	22%		

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise das respostas dos voluntários formais dirigentes (questões 3 a 8) e não dirigentes (questões 23 a 28) foi realizada mediante a perspectiva funcionalista que “preocupa-se com os aspectos objetivos, tangíveis e mensuráveis da comunicação como um todo. Enfatiza mais o sistema em si, suas estruturas formais e informais.” (KUNSCH, 2012, p. 241)

Questão 03 – 23: Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para aos fins sociais, culturais e comunitários que a organização comunica?

Quanto aos voluntários formais dirigentes, a questão foi respondida pelos três participantes desse estudo, com uma avaliação positiva variando entre os conceitos 5 e 6. Uma resposta no conceito 5 e duas respostas no conceito 6.

Quanto aos voluntários formais não dirigentes, a questão foi respondida por nove dos dez participantes desse estudo e foi conferida uma avaliação positiva com todas as nove respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Duas no conceito 5, cinco no conceito 6 e duas no conceito 7 do total das incidências das respostas sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs aos fins sociais, culturais e comunitários que a organização comunica. Foi apresentado nessa questão que tanto os voluntários formais dirigentes quanto os não dirigentes atribuíram conceito positivo sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação das ONGs aos fins sociais, culturais e comunitários que a organização comunica, havendo sete do total de doze respostas com o conceito 6, ou seja, de alta relevância.

Questão 4 – 24: Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para estimular a integração e participação de novos voluntários?

Quanto aos voluntários formais dirigentes, a questão foi respondida pelos três participantes desse estudo, com uma avaliação positiva variando entre os conceitos 6 e 7. Duas no conceito 6 e uma no conceito 7.

Quanto aos voluntários formais não dirigentes, a mesma questão foi respondida por nove dos dez participantes desse estudo e constatou-se uma avaliação positiva com sete das nove respostas válidas variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Duas no conceito 5, duas no conceito 6 e três no conceito 7 do total das incidências das respostas sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para estimular a integração e participação de novos voluntários. Apresenta uma avaliação negativa sobre o conceito 1, mínima relevância e uma avaliação média ou neutra sobre o conceito 4. Prevaleceu nas respostas dos voluntários formais dirigentes avaliação como de máxima relevância; já as respostas dos voluntários formais não dirigentes, apesar de positivas, apresentam-se divididas entre relevante e de máxima relevância.

Questão 5 – 25: Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com a sustentabilidade da organização?

Quanto aos voluntários formais dirigentes, a questão foi respondida pelos três voluntários formais dirigentes participantes desse estudo, com uma avaliação positiva variando entre conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, uma no conceito 6 e uma no conceito 7.

Quanto aos voluntários formais não dirigentes, a mesma questão foi respondida por nove dos dez voluntários não dirigentes participantes desse estudo e constatou-se uma avaliação positiva com sete das nove respostas válidas variando entre os conceitos 6 e 7. Quatro no conceito 6 e três no conceito 7 do total das incidências das respostas sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com a sustentabilidade da organização. Apresenta uma avaliação negativa com o conceito 1, mínima relevância e uma avaliação média ou neutra com o conceito 4. Tanto os voluntários formais dirigentes quanto os não dirigentes atribuíram conceito positivo sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação das ONGs para essa questão, conferindo dez do total de dose respostas somadas; dessas, nove respostas entre alta e máxima relevância.

Questão 6 – 26: Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o clima organizacional e ambiente de trabalho?

Quanto aos voluntários formais dirigentes, a questão foi respondida pelos três participantes desse estudo, com uma avaliação positiva variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, uma no conceito 6 e uma no conceito 7.

Quanto aos voluntários formais não dirigentes, a questão foi respondida por oito dos dez participantes desse estudo e constatou-se uma avaliação variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma no conceito 5, três no conceito 6 e duas no conceito 7 das incidências das respostas sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o clima organizacional e ambiente de trabalho. Apresenta duas avaliações negativas com o conceito 2, com pouca relevância. As respostas dos voluntários formais dirigentes se apresentam divididas entre relevante e de máxima relevância; já as respostas dos voluntários formais não dirigentes concentraram-se nos conceitos 6 e 7, respectivamente de alta e máxima relevância.

Questão 7 – 27: Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o entendimento da missão, visão e valores da organização?

Quanto aos voluntários formais dirigentes, a questão foi respondida pelos três participantes desse estudo, com uma avaliação positiva no total das respostas variando entre os conceitos 5 e 6. Duas no conceito 6 e uma no conceito 7.

Quanto aos voluntários formais não dirigentes, a questão foi respondida por nove dos dez participantes desse estudo e constatou-se uma avaliação positiva variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Uma ao conceito 5, quatro ao conceito 6 e duas ao conceito 7 das incidências das respostas sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o entendimento da missão, visão e valores da organização. Apresenta duas avaliações negativas sendo uma com o conceito 1, mínima relevância, e outra com o conceito 3, pouca relevância. Das dose respostas somadas, sete foram atribuídas aos conceitos 6 e 7, respectivamente de alta e máxima relevância.

Questão 8 – 28: Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para compreender os objetivos gerais e específicos a serem comunicados pela organização?

Quanto aos voluntários formais dirigentes, a questão foi respondida pelos três participantes desse estudo, com uma avaliação positiva variando entre os conceitos 5 e 6. Duas no conceito 6 e uma no conceito 7.

Quanto aos voluntários formais não dirigentes, a mesma questão foi respondida por nove dos dez participantes desse estudo e constatou-se uma avaliação positiva variando entre os conceitos 5, 6 e 7. Duas no conceito cinco, três no conceito 6 e duas no conceito 7 das incidências das respostas sobre a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para compreender os objetivos gerais e específicos a serem comunicados pela organização. Apresenta uma avaliação negativa com o conceito 1, mínima relevância, e uma avaliação média ou neutra com o conceito 4. Das doze respostas somadas, oito foram atribuídas aos conceitos 5 e 6, respectivamente, relevante e de alta relevância.

5 Consolidação dos resultados e considerações finais

Esse estudo possibilitou analisar o novo voluntariado na comunicação organizacional da ONG Opção Brasil, que em seu atual período de desenvolvimento depende da contribuição voluntária para cumprir com suas demandas em comunicação, uma realidade organizacional desse segmento, comum para um número substancial de ONGs instituídas no país.

As dimensões dessa pesquisa foram tratadas na correlação dos conceitos apresentados e discutidos no referencial bibliográfico e os resultados da pesquisa do estudo de caso, relacionando áreas como o novo voluntariado, as ONGs e a comunicação organizacional, em que para cada uma dessas áreas foram identificadas dimensões correlatas que se estabelecem em contextos comuns.

As ONGs são instituídas na dimensão do terceiro setor com sua atribuição relacional com Estado e mercado. Configuram-se como espaços de participação cidadã pela ação voluntária e protagônica, independentes partidária e ideologicamente e instituídas no espaço social da sociedade civil em que exercem papéis comunicativos de relevância social e política, com potencial de contribuir para as bases de uma democracia mais participativa, para uma cultura ética, solidária e sustentável em âmbito local, regional e global.

A dimensão do voluntariado em suas novas configurações se apresenta indissociável da dimensão das ONGs nos seus desafios e proposições. Ambas têm em sua historicidade exercido papéis relevantes nas transformações e configurações da sociedade civil. A participação dos indivíduos civis e jurídicos influencia e é influenciada nos contextos sociais, políticos e econômicos.

Ainda na dimensão do novo voluntariado, essa participação permitida aos indivíduos, de maneira formal no ambiente das organizações, mais autônoma e de ação cidadã, em um local de trocas, responde a fatores motivacionais com relação ao prazer e significado pessoal, sendo uma participação ainda melhor alocada quando viabilizada a partir de associações de indivíduos, independentes, que se organizam entorno de interesses comuns e coletivos.

Os espaços de participação nas ONGs, conduzidos por indivíduos voluntários, congregam adeptos por fatores como identificação, altruísmo, sentimentos de comunidade e pertença, entre outros, tratados nesse estudo e resumidos no Quadro 16. Daí se apresenta e se contextualiza a dimensão da comunicação.

A comunicação nas ONGs, que se faz voluntária, de modo independente e autônomo, possibilita benefícios ao indivíduo comunicador nesses espaços, entre relações sociais, culturais, políticas, profissionais e de aprendizagem, durante o desenvolvimento de ações comunicativas que se orientam para a filantropia, o desenvolvimento e a cidadania.

Essa dimensão da comunicação pelo novo voluntariado nas ONGs apresenta amplitudes quanto a:

- O que as ONGs comunicam e a relação do voluntário com o conteúdo;
- Para quem comunicam e a interação do voluntário com a causa ou o público;
- O que se pretende com a comunicação e a identificação do voluntário com o fim social que a ONG se preste e;
- Como essa comunicação é desenvolvida, onde entra a dimensão da comunicação organizacional frente aos desafios organizacionais possíveis nesses espaços de participação voluntária, em meio aos distintos papéis comunicativos exercidos pelas ONGs.

Assim, foi providencial discorrer sobre os papéis comunicativos exercidos por essas organizações em meio às transformações nos espaços de participação social, da apropriação das tecnologias da informação e criação de redes para o exercício político relacional e promocional, traduzidos em ações de um novo voluntariado.

O estudo de caso sobre o modelo de comunicação organizacional da ONG Opção Brasil permitiu, entre seus resultados, visualizar o novo voluntariado presente no desenvolvimento de atividades funcionais para a comunicação da organização. As características de um novo voluntariado engloba autonomia para o indivíduo escolher o como, quanto e em que se voluntariar, de acordo com suas competências, disponibilidade e identificação.

Os processos de comunicação complexos e particulares a cada organização, com todos seus fatores desfavoráveis identificados, podem se sustentar e se manter ativos pelas novas características do trabalho voluntário, trazendo contribuições de distintas naturezas não monetárias, para o indivíduo voluntário e as ONGs.

As ONGs, para se manterem independentes do Estado e reticentes à lógica competitiva e de consumo do mercado, são desafiadas a eficientes processos

organizacionais, para que, em conformidade às suas particulares características, possam se fazer sustentáveis.

O novo voluntariado para a comunicação da ONG é realizado por participações pontuais, voluntários formais, não dirigentes e dirigentes (PARBOTEEAH; CULLNB; LIM, 2004); esse trabalho voluntário difere do trabalho remunerado monetariamente não apenas nessa dimensão: os horários são flexíveis, os períodos de trabalho mais curtos realizados em atividades funcionais específicas que determinam até onde vai o comprometimento do voluntário. A pesquisa permitiu também identificar que a comunicação nessa organização é realizada pela contribuição voluntária de estudantes universitários e profissionais, sendo esses, da área da comunicação e de outras áreas, brasileiros e estrangeiros, o que oferece uma realidade de prática comunicativa potencialmente inovadora e com características e complexidades próprias. Foi identificado que, por essas demandas serem consideravelmente atendidas também por voluntários estudantes e profissionais de outras áreas, permite o amadorismo e um comprometimento técnico quanto à qualidade, precisão dos conteúdos comunicados e dos prazos para realização, mas possibilita uma prática interdisciplinar mutuamente construtiva. Por outro lado, a ONG conta com a participação voluntária de estrangeiros, o que oferece a todos, estrangeiros e brasileiros, intercâmbio cultural e aprendizado pela diversidade e visões diferentes de realidade.

Azevedo (2007, p.12) comenta que “as motivações para fazer voluntariado se apresentam diversificadas”, algo que foi percebido nas respostas dos voluntários formais não dirigentes. A partir das respostas também foi possível confirmar as motivações ao trabalho voluntário apresentadas pelos autores referenciados nesse estudo (Quadro 16), assim como a influência motivacional dos voluntários orientadas aos fins da comunicação da organização. Confirmou o que acredita Azevedo (2007, p.12): “que todas essas motivações podem encontrar seus espaços dentro dos programas de voluntariado corporativo (VC) e das Organizações Sociais. Inclusive, várias delas podem conviver no mesmo voluntário”.

Os indivíduos esperam que o voluntariado os compense e que isso seja uma fonte de confiança e satisfação, uma fonte de respeito e reconhecimento, uma fonte impulsionadora de estatuto. Também relacionada com esta categoria motivacional parece estar à procura crescente de contactos institucionais. (FERREIRA; PROENÇA; PROENÇA, 2008, p.50)

As avaliações positivas sobre as contribuições do trabalho voluntário realizado em atividades funcionais para a comunicação da ONG com relação à vida profissional,

pessoal, social, cidadã e acadêmica dos participantes (Quadro 18) afirmaram as motivações diversas referenciadas no Quadro 16 e permitiram identificar as contribuições melhor avaliadas pelos voluntários: maior interesse sobre temas como:

- Ética e ação solidária;
- O desenvolvimento sustentável e justo;
- Participação social e exercício da cidadania e da solidariedade;
- Forma de lidar com a diversidade social e cultural.

Tais questões foram relacionadas com o altruísmo, a cidadania e ao bem comum, que transcendem o benefício pessoal e contemplam a experiência da alteridade para o participante. Entre todas as questões apresentadas aos voluntários, a de melhor avaliação foi quanto à contribuição de aspecto social:

- Para criar novos amigos e redes de pessoas.

Entre as questões relacionadas à contribuição do trabalho voluntário em atividades funcionais para a comunicação da ONG com relação à vida acadêmica dos estudantes voluntários participantes, a questão melhor avaliada foi quanto ao aprendizado a partir do intercâmbio cultural vivenciado.

Com base no modelo de auditoria em comunicação organizacional proposto por Kunsch (2012), foi possível relatar e descrever as experiências vividas em comunicação pelos voluntários formais dirigentes e não dirigentes da organização. Percebeu-se um modelo de comunicação organizacional com características próprias e aspectos positivos e negativos pertinentes à realidade organizacional da ONG em relação a:

- Comprometimento dos voluntários;
- Tempo e continuidade do trabalho;
- Dificuldades para planejamento e cobrança dos resultados.

Seria na lógica das organizações privadas, com vistas à competitividade e mercado, um modelo incompatível e conflitante, já que cada instituição determina sua maneira de ser a partir do modo como sua comunicação é desenvolvida, pois nesse caso

o investimento financeiro em comunicação é determinante; porém, tais problemas podem ser superados ao se verificar ganhos e entropia em vários aspectos:

- Participação, comprometimento;
- Envolvimento com a organização;
- Apropriação da missão organizacional.

De forma marcante, na ONG Opção Brasil verificou-se que a adesão ao trabalho voluntário em comunicação se cerca de características motivacionais edificadas pelo espírito altruísta, aspectos de socialização e identificação com o fim social comunicado, em que as recompensas não são de ordem monetária.

Quanto à avaliação dos voluntários formais não dirigentes da organização sobre as questões referentes à relevância do trabalho voluntário em comunicação para a ONG, foi destacado:

- Para os fins sociais, culturais e comunitários que a organização comunica;
- Para a contribuição com a sustentabilidade da organização.

Já na opinião dos voluntários formais dirigentes coube destaque em:

- Estimular a integração e participação de novos voluntários.

Foi identificado no estudo de caso, que os voluntários em atividades de comunicação para a organização são de diferentes perfis, entre estudantes de comunicação e de outras áreas, profissionais de comunicação e de outras áreas, ocorrendo também participação desses perfis como voluntários estrangeiros, nesse último caso, algo típico da ONG Opção Brasil. Essa configuração torna ainda mais desafiador para as ONGs estabelecerem eficientes processos comunicativos entre as demandas organizacionais que já sofrem reveses para se fazerem sustentáveis. É aí que se permite um modelo de comunicação particular a cada demanda e organização, calcado na autossustentabilidade via voluntariado.

Se por um lado, como apontado nas respostas dos voluntários no estudo de caso, é um caminho economicamente viável às ONGs para manter sua comunicação ativa e

autossustentada, por outro há incursão no amadorismo, perda de qualidade estética e imprecisão da informação para seus públicos e *stakeholders*.

As motivações são de origens diferentes e também se ampliam, reduzem ou diversificam, de acordo como é conduzida tal expectativa na relação de troca estabelecida pelo voluntário.

A pesquisa permitiu perceber pelos estudos apresentados sobre as motivações ao trabalho voluntário, que os motivos são diversificados e, para que a ONG cumpra o exercício já desafiador de sustentar os seus processos comunicacionais por contribuição voluntária, necessita desenvolver meios mais flexíveis, até alternativos, para permitir a relação sinérgica entre os comunicadores voluntários e o cumprimento das demandas, e sobre como, onde, em que momento e de que forma esses podem contribuir aos fins da comunicação.

A dependência da ação comunicativa voluntária das ONGs se torna ainda mais frágil no contexto do novo voluntariado em que o compromisso estabelecido, tempo atribuído à função e a priorização para o desenvolvimento das atividades são determinados pelo voluntário, que como todo indivíduo, se encontra em processos de constante reorganização de sua vida cotidiana.

Dentre as expectativas presentes nas relações de troca e recompensa estabelecidas nas atividades voluntárias nesse novo contexto, as contribuições dessa ação se configuram em benefícios para si próprios e aos outros, com relação à vida pessoal, profissional, social, cidadã e acadêmica que os voluntários podem reconhecer no desenvolvimento de suas atividades (Quadro 16). Tal resultado foi encontrado na avaliação dos voluntários que desenvolveram atividades para a comunicação da ONG Opção Brasil, apresentada no estudo de caso. Essas menções estiveram presentes na maioria das respostas dos voluntários.

A pesquisa possibilitou apresentar a complexidade e diversidade dos papéis comunicativos desenvolvidos por essas organizações, além da tendência para as ONGs estabelecerem a instituição de redes, não somente as redes em mídias sociais, mas *networking* e sistemas integrados de pessoas, conhecimento e tecnologias para atender a diversidade de demandas em comunicação que possuem, cabendo, assim, às ONGs considerarem formas possíveis e ajustáveis à disponibilidade e possibilidade do comunicador voluntário contribuir.

Muitas dessas demandas, por exemplo, não necessitam da participação presencial do indivíduo, permitindo ao voluntário se comprometer, sem o agravante desmotivador dos deslocamentos demasiados e seus custos envolvidos.

No estudo de caso foi possível perceber que as atividades funcionais para a comunicação foram bastante diversificadas, permitindo contribuições a distância, até mesmo internacional por voluntários estrangeiros; quando presenciais, por vezes pontuais e em conformidade com a competência e disponibilidade de cada um, que em grande parte, tem primeiro suas obrigações laborais remuneradas para resolver, família, entre outros fatores que disputam com a doação voluntária.

A identificação, no estudo de caso, de um número expressivo de contribuições voluntárias, para a comunicação da ONG, ter sido realizado por estudantes e, em sua maioria da área de comunicação, remete à discussão apresentada na primeira parte do trabalho quanto às expectativas das ONGs em relação às contribuições das universidades, caso da área de comunicação social. As ONGs dão a entender a necessidade de as universidades exercerem a extensão e a Responsabilidade Social Universitária para o desenvolvimento social de maneira qualificada e estratégica; também valorizam o potencial contributivo do voluntariado estudantil, mesmo mediante processos ainda pouco praticados ou instituídos pelas universidades, principalmente na esfera das instituições privadas.

Esse pesquisador entende que está na reorientação de programas de extensão a partir dos cursos de comunicação social das universidades, orientados a contribuir com o desenvolvimento comunicativo das ONGs pela via do voluntariado, o caminho mais apropriado para qualificar a comunicação dessas organizações, assim como para possibilitar uma formação mais social e humana do futuro comunicador.

Apesar de já instituída a avaliação institucional das universidades trazendo a prática da Responsabilidade Social Universitária (RSU) como critério de classificação, as escolas de comunicação das instituições de ensino superior necessitam determinar uma “cultura de extensão” para possibilitar uma cultura de participação e voluntariado estudantil enquanto condição ao ensino e pesquisa na promoção de ações diagnósticas e de intervenção técnico-operacional junto às demandas de comunicação das ONGs, percebendo esses espaços como laboratórios ativos de ação cidadã agregadora e de transformação social pelo potencial comunicativo que configuram.

Cabe ressaltar que no estudo de caso, os estudantes voluntários participantes da pesquisa elegeram o aprendizado e intercâmbio cultural propiciado em suas experiências voluntárias como a contribuição melhor avaliada entre as contribuições de ordem acadêmica aos participantes.

O exercício de comunicar com o outro sobre aquilo que identifica o outro, a relação de valores e significado da comunicação das ONGs pautada no social e coletivo,

permite o desenvolvimento da competência social, do aprender a ser pelo sentimento de pertença ou alteridade exercitada no processo comunicativo. Pequenas esferas do trabalho voluntário em comunicação contribuem pelo difundir uma cultura estabelecida no respeito e ética, calcada na relevância social do papel do comunicador que se doa aos fins dessas organizações.

Referências

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor história e gestão das organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ARAÚJO, Eliany Alvarenga. **Informação, Sociedade e Cidadania: práticas informacionais de organizações não governamentais – ONGs brasileiras**. Inf. Londrina, v. 6, n. 1, p. 31-54, jan./jun. 2001.

AZEVEDO, Debora. Voluntariado corporativo – motivações para o trabalho voluntário. Florianópolis: **Revista Produção on-line**, edição especial, 2007.

BRANCAGLIONE, Macus V.; PEREIRA, Bruna Augusto. **Empoderamento**. In: Luiz Carlos Merenge, Márcia Moussallem. (Org.). **Dicionário do Terceiro Setor**. São Paulo: Plêiade, 2011. (p. 99)

CALDERÓN, Adolfo Ignacio. Responsabilidade social: desafios à gestão universitária. **Estudos (Brasília)**, Brasília, v. 34, 2005 p. 19-27.

CAPRINO, Mônica Pegurer; PERAZZO, Priscila Ferreira. Possibilidades da comunicação e inovação em uma dimensão regional. In: CAPRINO, Mônica Pegurer (org.). **Comunicação e Inovação**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 111-126.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUNHA, Marcia Pereira. **Os andaimes do novo voluntariado**. 2005. 152f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Programa de Pós-graduação do departamento de Sociologia. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **Protagonismo juvenil: O que é e como praticá-lo**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.institutoalianca.org.br/Protagonismo_Juvenil.pdf>. Acesso em: 03 maio 2013.

DOWBOR, Ladislau. Da Globalização ao Poder Local: A Nova Hierarquia dos Espaços. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo. v.9, n.3, 1995.

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos - princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 1990.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge; BARROS Antônio (org). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012 p. 62-83.

EREGE, Luiz Carlos. Associação. In: MERENGE, Luiz Carlos; MOUSSALLEM, Márcia. (Org.). **Dicionário do Terceiro Setor**. São Paulo: Plêiade, 2011 p. 26-27.

_____. Autossustentação. In: MERENGE, Luiz Carlos; MOUSSALLEM, Márcia. (Org.). **Dicionário do Terceiro Setor**. São Paulo: Plêiade, 2011.p. 36.

_____. ONG – Organização Não Governamental. In: MERENGE, Luiz Carlos; MOUSSALLEM, Márcia. (Org.). **Dicionário do Terceiro Setor**. São Paulo: Plêiade, 2011 p. 174-175.

FAÇA PARTE – INSTITUTO BRASIL VOLUNTÁRIO. **A história do voluntariado no Brasil**. Disponível em: <http://www.facaparte.org.br/?page_id=583>. Acesso em: 10 jun. 2014.

FRANCO, Augusto de. **A nova sociedade civil: o terceiro setor e seu papel estratégico**. Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento, 2002. p. 59-69.

FERREIRA, Marisa; PROENÇA, Teresa; PROENÇA, João F. As motivações no trabalho voluntário. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. Lisboa, jul/set. 2008.

GARAY, Angela. Programa de voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico para as organizações? **Revista de Administração**. São Paulo, v. 36, n. 3, julho/set. 2001. p. 6-14.

GIACOMINI FILHO, G; CAPRINO, M. P. Apropriação de conteúdos e cidadania comunicativa. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 29, p. 97-114, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMUCIO Dragon, Alfonso. **Interacción Cultural y Medios Alternativos**. In: OLIVEIRA, Denis de. (org) *Cultura e comunicação na América Latina: Integrar para além do mercado*– São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2012. 244p.: Il., *Trabalhos apresentados no III Simpósio Internacional de Cultura e Comunicação na América Latina*. 2010 p. 123 – 143.

HUDSON, Mike. **Administrando Organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Makron Books, 1999.

IANNI, Octávio. **A idéia do Brasil Moderno**. São Paulo, Brasiliense, 1992.

IBGE. Censo demográfico 2010 Aglomerados sobnormais informações territoriais. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/552/cd_2010_agrn_if.pdf. Acesso em: 15 mar. 2014

IBGE. **As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil**. 2010. Disponível em: http://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf. Acesso em: 22 abr. 2014

KLIKSBERG, B. El voluntariado en Latinoamérica, siete tesis para la discusión. In: Perold, H. y Tapia, M.N (org.). **Servicio Cívico y Voluntariado en Latinoamérica y el Caribe**. Service Enquiry/Servicio Cívico y Voluntariado Volumen 2. Contartese. Buenos Aires: Gráfica SRL, 2007.

KUNSCH, Margarida M. K. Auditoria da comunicação organizacional. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antônio (org). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. p. 236-252.

_____. Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986. p.19-51.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Ciber-sociabilidade - tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Salvador: Ufba, Centro de Estudos e Pesquisa em Cibercultura, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/artigos.html>>. Acesso em: 06 jun. 2014

LÉVINAS, Emmanuel. **Entre Nós. Ensaio sobre alteridade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2005.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. O Domínio da Comunicação. In: MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 2006 p.159-187.

MARTINS, Renata. Marketing para o Terceiro Setor. In: MERENGE, Luiz Carlos; MOUSSALLEM, Márcia. (Org.). **Dicionário do Terceiro Setor**. São Paulo: Plêiade, 2011. p. 153-154.

MENDONÇA, M. L. M. Comunicação e mobilização social no terceiro setor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2004.

MORAES, Denis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 2, julho/dezembro, 2000. p. 142-155.

MUMBY Denis K. Mumby. **A Comunicação Organizacional em uma perspectiva crítica**. Entrevista realizada pela revista Organicom, Ano 06, edição especial, números 10/11, 2009 p. 192. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/205/305>>. Acesso em: 8 jun. 2014.

NASSAR, Paulo. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008. Cap. 04 p. 61-75.

OLIVEIRA Denis de. **Desafios à integração da América Latina**. In: OLIVEIRA, Denis de. (org) *Cultura e comunicação na América Latina: Integrar para além do mercado – São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2012. 244p.: Il., Trabalhos apresentados no III Simpósio Internacional de Cultura e Comunicação na América Latina*. 2010 p. 29 – 38.

PAIVA. L. C. Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

PARBOTEEAH, K. P.; CULLENB, J. B. e LIM, L. Formal volunteering: a cross-national test. **Journal of World Business**, New York, v. 39, n. 4, 2004. p. 431-441.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Comunidade em tempo de redes. In: PERUZZO, C.M.K.; COGO, Denise; Kaplun, Gabriel. **Comunicación y movimientos populares: ¿Quais redes** Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p. 275-298.

_____. Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor: Perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS**, Rio Grande do Sul, v.20, n.1, pp. 89-107, jan/abr, 2013.

_____. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 29., 2006. Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom, 2006.

PILOTTI, Francisco e RIZZINI, Irene. **A arte de governar crianças: a história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Santa Úrsula, 1995.

SALAMON, L e EIER, H. In search of non-profit sector. **The question of definitions**. Voluntas, v.3, n.2, 1992.

SCHERER-WARREN, ILse. **Redes de Movimentos Sociais**. São Paulo/Rio de Janeiro, Loyola/Centro João XXXIII, 1993.

_____. Organizações não-governamentais na América Latina – seu papel na construção civil. São Paulo, **São Paulo em Perspectiva**, 8(3) 1994.

SEL, Suzana. Medios y Cultura Alternativa. El caso argentino en la disputa por nuevas regulaciones. In: OLIVEIRA, Denis de. (org). **Cultura e comunicação na América Latina: Integrar para além do mercado**. São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2012.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 23., Manaus, 2000. **Anais...** Manaus, 2000.

SILVA, Jaqueline Oliveira. et al. **Novo voluntariado social: teoria e ação**. Porto Alegre: Decasa, 2004.

SOTO, S. F. et al. **Características, prácticas y representaciones de las organizaciones sociales locales – resultados del I Censo de la sociedad Civil de Tantil**. In: SOTO, Silvia Fernandez. (Org). 1. ed. Buenos Aires: Universidad Nacional del Centro, 2005.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão de ONGs - Principais Funções Gerenciais**. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

THOMPSON A. A. TORO O. L. El Voluntariado Social en America Latina, Tendencias, influencias, espacios y lecciones aprendidas. México: **Sociedad civil**, Vól. 3 Núm. 9 , 2000. p. 27-49.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 111.

VILLA, Rafael A. D. Formas de influência das ONGs na política internacional contemporânea. Curitiba: **Revista Sociologia Política** n. 12, p. 21-33, Jun. 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**; trad. Daniel Grassi. – 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Anexo A:
Vídeo Institucional

Versão em português

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=40WteliqHk4&feature=youtu.be>

Versão em espanhol

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Hz9WL3a_tSA



Institucional Opção Brasil 2014 - "Essa opção também pode ser a sua"



Institucional Opção Brasil 2014 - "Esta opción también puede ser la tuya"

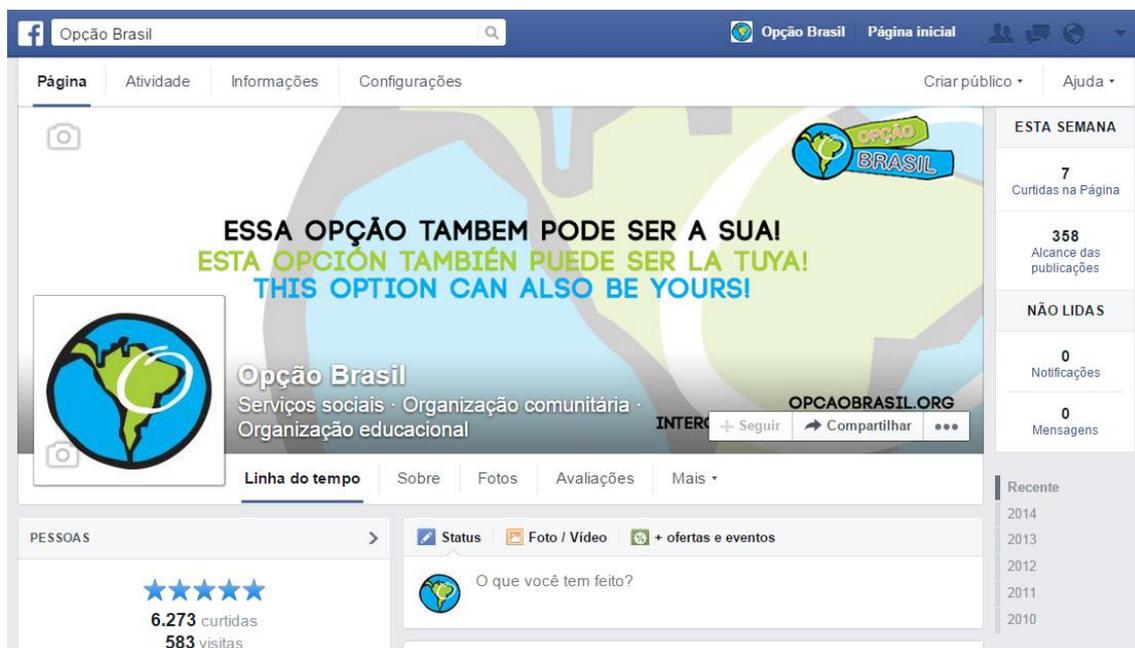
Anexo B:

Portal institucional e fan page rede social (página Facebook)

Disponível em: www.opcaobrasil.org



Disponível em: <https://www.facebook.com/opcion.brasil>



Anexo C:

Portal institucional: Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios

Disponível em: <http://intercambios.opcaobrasil.org/>

Anexo D:

Promocional: Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios

UNA OPCIÓN DIFERENTE PARA VIAJAR

EXPERIENCIA DE 2 SEMANAS



EL PROGRAMA DE 2 SEMANAS ES EL ADECUADO PARA LOS QUE QUIEREN CONOCER MUCHO EN POCO TIEMPO

CON OPCIÓN BRASIL PUEDES CONOCER BRASIL NO COMO TURISTA Y SI COMO UN VERDADERO BRASILEÑO

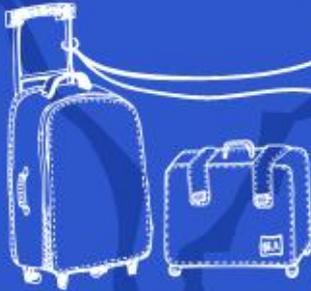
ACESSE
INTERCAMBIO@OPCAOBRASIL.ORG

OLA
MÚLTIPLO
OPCIÓN LATINOAMÉRICA
DE INTERCÂMBIOS

OPÇÃO BRASIL

UNA OPCIÓN DIFERENTE PARA VIAJAR

EXPERIENCIA DE 4 SEMANAS



EN UN MES CONSEGUIRÁS INTRODUCIRTE EN LA CULTURA BRASILEÑA

CON OPCIÓN BRASIL PUEDES CONOCER BRASIL NO COMO TURISTA Y SI COMO UN VERDADERO BRASILEÑO

ACESSE
INTERCAMBIO@OPCAOBRASIL.ORG

OLA
MÚLTIPLO
OPCIÓN LATINOAMÉRICA
DE INTERCÂMBIOS

OPÇÃO BRASIL

UNA OPCIÓN DIFERENTE PARA VIAJAR

EXPERIENCIA DE GRUPOS



LO ÚNICO MEJOR QUE CONOCER BRASIL, ES HACERLO DE LA MANO DE AMIGOS

CON OPCIÓN BRASIL PUEDES CONOCER BRASIL NO COMO TURISTA Y SI COMO EL VERDADERO BRASILEÑO

ACESSE
INTERCAMBIO@OPCAOBRASIL.ORG

OLA
MÚLTIPLO
OPCIÓN LATINOAMÉRICA
DE INTERCÂMBIOS

OPÇÃO BRASIL



PROGRAMA
OPCIÓN LATINOAMÉRICA
INTERCÁMBIOS

EXPERIENCIA 2 SEMANAS

..... INCLUIDO EN EL PROGRAMA

- ✓ HOSPEDAJE EN HABITACIONES COLECTIVAS;
- ✓ 2 COMIDAS - DESAYUNO Y COMIDA (DURANTE LOS DÍAS CON PROGRAMACIÓN);
- ✓ TRANSPORTE AL AEROPUERTO O ESTACIONES DE TREN O BUS;
- ✓ CURSO DE PORTUGUÉS - 30 HORAS ACADÉMICAS;
- ✓ 1 VISITA CULTURAL ORIENTADA;
- ✓ 1 CAPACITACIÓN TÉCNICA;
- ✓ 1 ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN Y SOCIALIZACIÓN CERTIFICADO DEL PROGRAMA.

NO INCLUIDO EN EL PROGRAMA

- ✗ PASAJE AÉREA O TERRESTRE PARA EL PAÍS DE DESTINO;
- ✗ SEGURO DE VIAJE;
- ✗ TRANSPORTE PARA ACTIVIDADES FUERA DEL PROGRAMA.

REQUISITOS: SER MAYOR DE 18 AÑOS

FECHAS|GRUPOS

1. 20 ABR A 01 MAY	2. 04 A 15 / MAY	3. 18 A 29 / MAY
4. 01 A 12 / JUN	5. 15 A 26 / JUN	6. 06 A 17 / JUL
7. 20 A 31 / JUL	8. 04 A 14 / AGO	9. 17 A 28 / AGO
10. 31 AGO A 11 SEP	11. 14 A 25 / SEP	12. 05 A 16 / OCT
13. 19 A 30 / OCT	14. 02 A 13 / NOV	15. 16 A 27 / NOV

INVERSIÓN US\$ 450

INSCRIPCIONES O MAS INFORMACIÓN:
INTERCAMBIOS@OPCAOBRASIL.ORG



OPCIÓN LATINOAMÉRICA
EXCHANGE PROGRAMS

2 WEEK EXPERIENCE

..... PROGRAM INCLUDES

- ✓ COLLECTIVE HOUSING ACCOMMODATION;
- ✓ 2 MEALS - BREAKFAST AND LUNCH (DURING PROGRAMMING DAYS);
- ✓ TRANSFER (AIRPORT - OPÇÃO BRASIL AIRPORT);
- ✓ PORTUGUESE COURSE - 30 ACADEMIC HOURS;
- ✓ 1 CULTURAL GUIDED TOUR;
- ✓ 1 TECHNICAL EMPOWERMENT;
- ✓ 1 INTEGRATION AND SOCIALIZATION ACTIVITY.

NOT INCLUDED IN THE PROGRAM

- ✗ RETURN AIRFARE;
- ✗ TRAVEL AND HEALTH INSURANCE;
- ✗ TRANSPORT FOR ACTIVITIES NOT INCLUDED IN THE PROGRAM.

CONDITION: MUST BE AT LAST 18 YEAR OLD

DATES|GROUPOS

1. 20 ABR A 01 MAY	2. 04 A 15 / MAY	3. 18 A 29 / MAY
4. 01 A 12 / JUN	5. 15 A 26 / JUN	6. 06 A 17 / JUL
7. 20 A 31 / JUL	8. 03 A 14 / AUG	9. 17 A 28 / AUG
10. 31 AGO A 11 SEP	11. 14 A 25 / SEP	12. 05 A 16 / OCT
13. 19 A 30 / OCT	14. 02 A 13 / NOV	15. 16 A 27 / NOV

INVESTMENT US\$ 450

REGISTRATION OR MORE INFORMATION:
INTERCAMBIOS@OPCAOBRASIL.ORG





PROGRAMA
OPCIÓN LATINOAMÉRICA
INTERCAMBIOS

EXPERIENCIA 4 SEMANAS

..... INCLUIDO EN EL PROGRAMA

- ✓ HOSPEDAJE EN HABITACIONES COLECTIVAS;
- ✓ 2 COMIDAS - DESAYUNO Y COMIDA (DURANTE LOS DÍAS CON PROGRAMACIÓN);
- ✓ TRANSPORTE AL AEROPUERTO O ESTACIONES DE TREN O BUS;
- ✓ CURSO DE PORTUGUÉS - 60 HORAS ACADÉMICAS;
- ✓ 2 VISITAS CULTURALES ORIENTADAS;
- ✓ 1 CAPACITACIÓN TÉCNICA;
- ✓ 1 ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN Y SOCIALIZACIÓN;
- ✓ CERTIFICADO DEL PROGRAMA.

NO INCLUIDO EN EL PROGRAMA

- ✗ PASAJE AÉREA O TERRESTRE PARA EL PAÍS DE DESTINO;
- ✗ SEGURO DE VIAJE;
- ✗ TRANSPORTE PARA ACTIVIDADES FUERA DEL PROGRAMA.

REQUISITOS: SER MAYOR DE 18 AÑOS

FECHAS|GRUPOS

1. 06 APR A 28 MAY 2. 04 A 29 / MAY
3. 01 A 26 / JUN 4. 06 A 31 / JUL
 5. 03 A 28 / AGO 6. 31 AGO A 25 SEP
 7. 05 A 30 / OCT 8. 02 A 29 / NOV

 **INVERSIÓN US\$ 750**

INSCRIPCIONES O MAS INFORMACIÓN:
INTERCAMBIOS@OPCAOBRASIL.ORG



OPCIÓN LATINOAMÉRICA
EXCHANGE PROGRAMS

4 WEEK EXPERIENCE

..... PROGRAM INCLUDES

- ✓ COLLECTIVE HOUSING ACCOMMODATION;
- ✓ 2 MEALS - BREAKFAST AND LUNCH (DURING PROGRAMMING DAYS);
- ✓ TRANSFER (AIRPORT - OPÇÃO BRASIL AIRPORT);
- ✓ PORTUGUESE COURSE - 60 ACADEMIC HOURS;
- ✓ 2 CULTURAL GUIDED TOUR;
- ✓ 1 TECHNICAL EMPOWERMENT;
- ✓ 1 INTEGRATION AND SOCIALIZATION ACTIVITY;
- ✓ PROGRAM CERTIFICATION.

NOT INCLUDED IN THE PROGRAM

- ✗ RETURN AIRFARE;
- ✗ TRAVEL AND HEALTH INSURANCE;
- ✗ TRANSPORT FOR ACTIVITIES NOT INCLUDED IN THE PROGRAM.

CONDITION: MUST BE AT LAST 18 YEAR OLD

DATES|GROUPOS

1. 06 APR A 01 MAY 2. 04 A 29 / MAY
3. 01 A 26 / JUN 4. 06 A 31 / JUL
 5. 03 A 28 / AUG 6. 31 AGO A 25 SEP
 7. 05 A 30 / OCT 8. 02 A 29 / NOV

 **INVESTMENT US\$ 750**

REGISTRATION OR MORE INFORMATION:
INTERCAMBIOS@OPCAOBRASIL.ORG





**PROGRAMA
OPCIÓN LATINOAMÉRICA
INTERCÁMBIOS**

**VISITAS ACADÉMICAS PARA
GRUPOS DE LAS UNIVERSIDADES**

CONSISTE EN LA CREACIÓN DE AGENDAS SEMANALES O QUINCENALES, ORIENTADAS A ÁREAS DE CONOCIMIENTO DEL INTERÉS DE CADA GRUPO PARTICIPANTE, PROPICIANDO VISITAS ACADÉMICAS A UNIVERSIDADES, INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS CORRELACIONADAS Y ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN Y SOCIALIZACIÓN CON BRASILEÑOS.

..... INCLUIDO EN EL PROGRAMA

- ✓ HOSPEDAJE EN HABITACIONES COLECTIVAS;
- ✓ 2 COMIDAS - DESAYUNO Y COMIDA (DURANTE LOS DÍAS CON PROGRAMACIÓN);
- ✓ RECORRIDO EN EL AEROPUERTO O ESTACIONES DE TREN O BUS;
- ✓ 1 ACTIVIDAD DE CAPACITACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y PROTAGONISMO SOCIAL APLICADA POR LA OPÇÃO BRASIL;
- ✓ 1 ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN Y SOCIALIZACIÓN;
- ✓ CERTIFICADO DEL PROGRAMA.

NO INCLUIDO EN EL PROGRAMA

- ✗ PASAJE AÉREA O TERRESTRE PARA EL PAÍS DE DESTINO;
- ✗ SEGURO DE VIAJE;
- ✗ TRANSPORTE PARA ACTIVIDADES FUERA DEL PROGRAMA.

REQUISITOS: SER MAYOR DE 18 AÑOS

📅 FECHAS|GRUPOS

LOS PROGRAMAS SON ORGANIZADOS DE ACUERDO CON EL PERÍODO DE INTERÉS DE LAS INSTITUCIONES, GREMIOS O ENTIDADES PARTICIPANTES.

💰 INVERSIÓN

LOS PROGRAMAS VARÍAN ENTRE US\$ 500 Y US\$ 850 DE ACUERDO CON LA PROGRAMACIÓN Y TIPO DE AGENDA

PARA PROGRAMAR SU GRUPO O MAS INFORMACIÓN:
INTERCAMBIOS@OPCAOBRASIL.ORG



**OPCIÓN LATINOAMÉRICA
EXCHANGE PROGRAMS**

**ACADEMICS VISITS FOR
GROUPS OF UNIVERSITIES**

CONSISTS IN THE CREATION OF WEEKLY OR FORTNIGHTLY AGENDAS, RELATED TO THE SPECIFIC AREAS OF INTEREST OF EACH GROUP, WHICH RESULTS IN ACADEMIC VISITS TO UNIVERSITIES, PUBLIC AND PRIVATE CORRELATED INSTITUTIONS AND INTEGRATION AND SOCIALIZATION ACTIVITIES WITH BRAZILIANS.

..... PROGRAM INCLUDES

- ✓ COLLECTIVE HOUSING ACCOMMODATION;
- ✓ 2 MEALS - BREAKFAST AND LUNCH (DURING PROGRAMMING DAYS);
- ✓ TRANSFER (AIRPORT - OPÇÃO BRASIL - AIRPORT);
- ✓ 1 EMPOWERMENT ACTIVITY IN SOCIAL PARTICIPATION AND LEADERSHIP CONDUCTED BY OPÇÃO BRASIL;
- ✓ 1 INTEGRATION AND SOCIALIZATION ACTIVITY;
- ✓ PROGRAM CERTIFICATION.

NOT INCLUDED IN THE PROGRAM

- ✗ RETURN AIRFARE
- ✗ TRAVEL AND HEALTH INSURANCE
- ✗ TRANSPORT FOR ACTIVITIES NOT INCLUDED IN THE PROGRAM.

CONDITION: MUST BE AT LAST 18 YEAR OLD

📅 DATES|GROUPOS

PROGRAMS ARE ORGANIZED ACCORDING TO THE PERIOD AND INTEREST OF EACH INSTITUTION OR PARTICIPATING ENTITIES.

💰 INVESTMENT

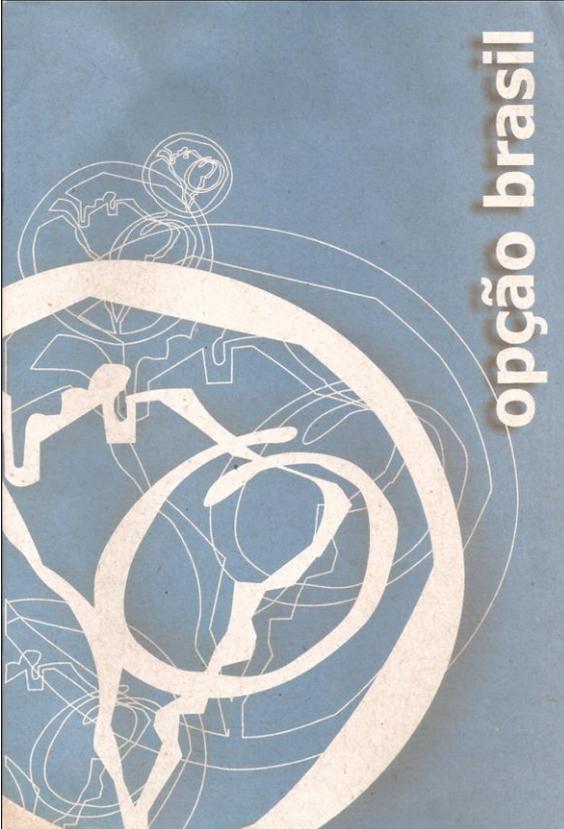
PROGRAMS MAY VARY FROM US\$ 500 AND US\$ 850 ACCORDING TO SCHEDULE AND TYPE OF AGENDA

TO SCHEDULE YOUR GROUP OR MORE INFO:
INTERCAMBIOS@OPCAOBRASIL.ORG



Anexo E:

Instrumento de comunicação 5: Encarte Institucional



opção brasil

Linhas de Ação

Os universitários e as instituições de ensino superior podem participar como opcionistas das seguintes maneiras:

- 1) Formando um Grupo Opção Brasil (GOB):** Esses grupos podem ser formados por jovens e/ou professores que devem participar, divulgar e promover os programas da Opção Brasil por meio de ações (Fóruns, Seminários, Encontros, Projetos Comunitários Sustentáveis, entre outros). Estas atividades podem ser vinculadas a programas de extensão, propiciando a expansão comunitária da instituição de ensino conveniada.
- 2) Participando da experiência semestral.** A instituição de ensino conveniada com a Opção Brasil pode deslocar um ou mais estudantes ou docentes para outra região de sua residência ou outro país da América Latina que façam parte da rede de universidades conveniadas, para participar do desenvolvimento de atividades que promovam a construção de uma comunidade melhor, mais solidária e autodesenvolvida. Além de promover a formação integral e cidadã do opcionista participante, esta experiência pode ser compartilhada com a instituição de ensino conveniada, pelo acúmulo prático e teórico das experiências adquiridas, expandindo possibilidades e formando novas políticas de atuação comunitária. Para realizar esta atividade é imprescindível que o interessado participe de atividades preliminares de capacitação junto a Opção Brasil.
- 3) Sendo voluntário da Opção Brasil.** Dedicando-se ao desempenho das atividades institucionais, administrativas e socioculturais da Organização, em defesa das propostas e do objetivo opcionista.

Desenvolvemos atividades em diversas regiões do país. Entre em contato conosco para saber como você pode atuar:

Opção São Paulo - Sede Principal
Av. Goiás, 3400 Barcelona
São Caetano do Sul SP Cep: 09550-051
Tel: (55 11) 4239-3273

www.opcaobrasil.org.br
contato@opcaobrasil.org.br

Faça sua opção contribuindo com os nossos projetos.
Doações: Banespa
Ag. 0109
cc. 13.003.197-8

A Opção Brasil é uma porta para reconduzir o jovem às identidades nacionais, à utopia, e só a utopia é capaz de produzir um homem inteligente, criativo, artístico.
Jorge da Cunha Lima
TV Cultura - Fundação Padre Anchieta




Opção Brasil

Quê é?

A Opção Brasil é uma organização não-governamental, criada em novembro de 2001, sem âmbito lucrativo e estruturada para trabalhar com a aplicação da cidadania e a reinclusão social, por meio da atividade de estudantes universitários.

Para implementar essas ações e tendo como parâmetro a forma de trabalho da Opção Colômbia, ONG criada em 1991, a Opção Brasil cria oportunidades para que esses universitários possam confrontar seus conhecimentos acadêmicos com os contextos socioculturais do país e, a partir dessa observação, criar mecanismos de melhoria contínua dessa realidade.

Objetivos

- Oferecer à comunidade, principalmente aos segmentos mais carentes, apoio às suas atividades de desenvolvimento sociocultural;
- Contribuir para a formação integral do universitário, criando novas oportunidades para o seu crescimento profissional e como cidadão;
- Promover a participação dos universitários no processo de desenvolvimento de sua região e de seu país;
- Aumentar a integração entre as universidades, os órgãos governamentais, as entidades filantrópicas, a iniciativa privada e a comunidade.

Área de atuação

A Opção Brasil coordena atividades e projetos de jovens e universitários em todas as regiões do país, em várias áreas de trabalho e de conhecimento, tendo como foco o desenvolvimento sociocultural e a recondução à cidadania.

*Diga-me, esqueci
Mostre-me, talvez lembarei
Faça-me participar e compreender
Procederá então*

Histórico

A participação no primeiro Fórum Social Mundial e o contato com a filosofia de trabalho e atuação da Opção Colômbia serviu como inspiração para a criação da Opção Brasil. Na 2ª e 3ª edições do evento, a ONG já participava com delegação e estande próprio.

Desde a sua criação, a Opção Brasil vem realizando diversos projetos na área de meio ambiente, saúde, educação, cultura, participação cidadã, entre outros.

E se consolida como uma das mais importantes organizações do setor participando de eventos como o já citado FSM, o Fórum Mundial de Educação, o Encontro Internacional do BID, o Fórum Internacional da Unesco realizado na França, e demais encontros importantes no Chile, Venezuela, Colômbia e em diversos estados do Brasil.

Red Opção Latinoamericana

A Opção Brasil faz parte da Red Opção Latinoamericana, que congrega organizações sociais que operam em seus países seguindo princípios semelhantes aos apresentados por nós. Atualmente a rede é formada por Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, México, Nicarágua, Peru e Venezuela.

Além de desenvolver ações conjuntas, podemos propiciar o intercâmbio entre estudantes e as universidades do continente.

O Programa Internacional de voluntariado para o desenvolvimento da América Latina é um espaço que busca promover a participação juvenil na gestão e execução de projetos sociais.

No contexto macroeconômico, o Brasil está em processo de integração com outros países do nosso continente, seguindo uma tendência de unificação de nações por meio de blocos. Estar vinculado, neste momento, a uma organização com ramificações por vários países da América Latina, significa que fazemos parte de uma rede de gestão social preparada para agir diante desta nova realidade.



Opção Brasil

Projetos
Os quatro projetos a seguir fazem parte do G.O.B. São Caetano, sob a coordenação do opcionista Alaur José Soto.

Projeto Janelas Abertas

Não há dúvida que a falta de informação em tecnologia pode atrapalhar, e muito, o nosso dia-a-dia. Essas dificuldades se ampliam para quem trabalha diretamente com educação, já que atualmente as crianças e adolescentes estão rodeados de aparelhos tecnológicos que lhes trazem informações diversificadas e agilidade em seus estudos. Pensando nisso, a Opção Brasil criou o Projeto Janelas Abertas: trata-se de um projeto de inclusão digital para professores da rede estadual de São Paulo. Dentro do curso são ministradas aulas básicas de introdução à informática, windows, word, excel e internet. Seus objetivos principais são os de apresentar as possibilidades de trabalho que os professores podem obter com essa ferramenta, ampliando e facilitando seu foco de pesquisa.



Gincana Solidária

Já que as crianças são o futuro do país, a Opção Brasil trabalha para que o presente delas seja um pouco melhor.

Esta gincana foi uma atividade desenvolvida em parceria com algumas creches e orfanatos de São Caetano do Sul.

Foram promovidas brincadeiras, jogos de integração e atividades culturais entre as crianças das instituições sob a coordenação e orientação dos estudantes voluntários que aderiram à causa.





Opção Brasil

Projeto Billings

O Projeto Billings iniciou-se no ano de 2003, como parte da programação da semana cultural do Trote Cidadão do IMES - Instituto Municipal de Ensino Superior - São Caetano.

As atividades incluem limpeza da "praiinha" (margem da represa), distribuição de folder de conscientização ambiental para a população do entorno e doação de cestos de lixo para os bares próximos à represa.

Trata-se do maior manancial da Grande São Paulo, ocupando uma área de 120km². É utilizada para abastecimento de água na região, e diversão da população que passa o final de semana pescando e praticando esportes náuticos.




Curso de Desenho e Pintura

III Encontro de Pesquisa Histórica
Brasil 1964: 40 Anos

imes 2004
Questão de Cidadania

TROTE cidadão
19 a 31 de Março

Cursos, eventos e encontros

A Opção Brasil também promove diversos eventos voltados à comunidade acadêmica, como cursos de arte: desenho e pintura, seminários como o III Encontro de Pesquisa Histórica - Brasil 1964/ 2004, entre outros e as já tradicionais edições do Trote Cidadão. O Trote Cidadão traz atividades que não só promovem a integração entre calouros e veteranos, mas que principalmente criem um impacto benéfico para a sociedade, com ações culturais e sociais.

Um exemplo disso foi a visita que um grupo de estudantes fez ao Hospital Dante Pazzanelli, na ala do pós-operatório de crianças de 0 a 4 anos vestidos de palhaços e alegrando a garotada.



Opção Brasil

Reconhecimento

A Opção Brasil foi considerada um dos destaques do ano na primeira etapa do maior evento regional do país. A 11ª edição do Prêmio Desempenho, da Editora Livre Mercado, ocorreu no dia 18 de maio de 2004, no Clube Aramaçan em Santo André, região do ABC Paulista, e reuniu perto de três mil pessoas, entre representantes das áreas governamental, não-governamental e empresarial.

A Opção Brasil já havia sido tema de reportagem da revista Livre Mercado em 2003, mostrando as que desenvolvemos na região.

Ficamos muito honrados de participar deste, que é o único evento com o perfil de complementaridade econômica, social e pública do país.

Nesta noite também foram premiadas as "Nossas Mães Terezas" - agentes sociais que desenvolvem trabalhos em casas assistenciais da região.



Participação

A Opção Brasil, como instituição jovem e participativa, também não poderia deixar de estar presente nos importantes eventos ocorridos no Brasil e no exterior. Tivemos representantes em eventos como: Fórum Social Mundial 2001, 2002 e 2003, Fórum Mundial de Educação 2003 e 2004, XIII Enangrad, 1º Encontro Latinoamericano - Um lecho para mi país, no Chile, Encontro no Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID, I Seminário Projeto Juventude, Fórum Mundial da

Internacional do Unesco na França entre tantos outros. Participamos também da rede OLA - Opção Latinoamericana, da REJ - Rede de Emprego de Jovens, associada ao TIME - Mobilização pelo emprego de jovens, da RENAJU - Rede Nacional de Organizações da Juventude e em 2005 ocupamos com muito orgulho uma cadeira no CNJ - Conselho Nacional de Juventude, para pensar e contribuir com as políticas públicas para a juventude em âmbito nacional através do governo federal.

Acreditamos que é unindo forças que conseguiremos alcançar nossos objetivos. Continuaremos a participar desses eventos, opinando, levando nossas propostas, mostrando nosso trabalho e sobretudo aprendendo novos caminhos e conquistando novos parceiros.




Opção Brasil

Mapa da Juventude Cuiabá e Várzea Grande

Este projeto é realizado pela Opção Brasil em parceria com a Secretaria de Estado da Justiça e Segurança Pública de Mato Grosso, e consiste basicamente em um levantamento de ações para o atendimento dos jovens da região.

O Mapa da Juventude será um guia sobre a situação geral dos jovens das cidades de Cuiabá e Várzea Grande. Através dele obteremos importantes informações a respeito de oportunidades do jovem das cidades nas áreas de educação, trabalho, emprego e geração de renda, saúde, cultura, esporte e lazer, participação social, desigualdade racial, inclusão digital, assistência social, violência e criminalidade. Todas essas áreas de atenção são importantes para que apresentemos alternativas de atuação transversais, que busquem atender integralmente várias necessidades desse público, neste caso com um grau de eficiência mais elevado.

A partir dessa primeira etapa, em parceria com a Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública definiremos a(s) região (ões) prioritária(s) para o desenvolvimento de levantamento mais detalhado, com a finalidade de aplicarmos um projeto piloto de atendimento ao público jovem, com a integração dos equipamentos e projetos públicos já existentes, apoio a projetos desenvolvidos por organizações sociais locais e outras iniciativas desenvolvidas por nossa organização, a partir de recursos humanos próprios (voluntários) e a obtenção de recursos através de empresas e projetos governamentais.

Projeto Índios Urbanos

Este projeto tem duas principais linhas de atuação: a primeira de caráter mais geral, visa a traçar um panorama e estatística da população indígena e suas etnias vivendo em áreas urbanas e desenvolver ações que façam com que a sociedade civil, o poder público e a sociedade privada reconheçam e respeitem o indígena como ele é, a partir de sua tradição, cultura e religiosidade.

A segunda de caráter educacional, trabalha com a promoção de ações em parceria com escolas e universidades trabalhando a visão que chamamos de "visão bilateral": coloca-se para o índio a visão da escola e para a escola a visão indígena sempre através do diálogo e do trabalho em conjunto. O projeto é coordenado por Marcos Julio Aguiar






Experiência Semestral

O projeto de Experiência Semestral é uma das dinâmicas mais importantes da corporação e consiste no intercâmbio de estudantes para um outro país da América Latina para efetuar trabalhos e desenvolver projetos não somente acadêmicos, mas também de caráter geral, que tenham como objetivo principal a construção de um novo país. Vale salientar que as atividades podem ter foco em qualquer área do conhecimento.

As Opções tanto podem receber estudantes como enviar, fazendo parcerias e entrando em contato com as universidades e projetos locais. Cada parceria é feita a partir de negociações sobre o que cada Opção pode oferecer, porém é feito um esforço para que seja garantido ao estudante hospedagem, alimentação e transporte, ficando com este apenas o custo da passagem.

A primeira experiência da Opção Brasil foi trazer oito estudantes colombianas, sendo que três delas participaram de projetos no período de um mês, e cinco delas permanecem pelo período de 9 meses, finalizando os trabalhos em dezembro de 2004.

A Opção Brasil fez a ponte entre a Universidade de Caldas, onde Aura, Diana, Elsa, Lorena e Luz estudam e a Universidade São Marcos, de São Paulo, onde participam do programa UniCom Universitário na Comunidade, coordenado por Virgínia da Costa Liebert Nina e equipe.

A Opção Brasil teve o prazer de receber em 2005, a estudante alemã de Ciências Políticas Ana Böhn para desenvolver trabalhos juntos à entidade. Ana atuou em diversas frentes de trabalho, conhecendo um pouco de todos os projetos que a Opção Brasil desenvolve, mas esteve mais à frente do Projeto Índios Urbanos acompanhando o coordenador do projeto Marcos Aguiar. A estudante tomou conhecimento do trabalho da Opção Brasil através da Opção Latino América e ficou conosco durante aproximadamente 3 meses.

Entre em contato conosco para ter informações sobre vagas e parcerias!

Na foto: Ana à esquerda, seguida de Luana Bozzallo, Kelly Teixeira e Rafael Dantas, integrantes da equipe da Opção Brasil.





Educação Solidária

Os projetos a seguir são desenvolvidos por estudantes do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul (IMES), com o qual a Opção Brasil tem parceria.

Este projeto foi desenvolvido pela Opção Brasil em parceria com o IMES e a Prefeitura do Município de Mauá, via Secretaria de Educação, Cultura e Esportes, tendo como objetivo potencializar o acervo da biblioteca ramal, situada no Jardim Oratório, bairro este, onde encontramos um número significativo de jovens em situação de risco.

Contamos com a participação, através da elaboração e desenvolvimento de atividades, de um grupo de 12 alunos do IMES. No início de 2003, realizamos uma campanha de conscientização sobre os cuidados com o livro e a importância da leitura, além de tentar potencializar a Biblioteca local com arrecadação de livros. Já no ano de 2004 foram desenvolvidas ações educacionais, de treinamento e capacitação como: 1) Emprego e Juventude; 2) Realidade social e política brasileira, através de visita ao Museu do Ipiranga; 3) A saúde da mulher, no Anfiteatro Vinícius de Moraes, em Mauá; 4) Esporte e Saúde no Parque da Gruta de Santa Luzia de Mauá; 5) A importância da leitura, com visita à 26ª Bienal Internacional de São Paulo.

Através destas atividades conseguimos perceber que importantes resultados foram obtidos junto à comunidade, aos jovens, à Prefeitura de Mauá e aos universitários participantes das ações.

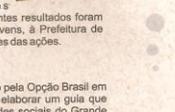
Guia Social

O Guia Social é um projeto realizado pela Opção Brasil em parceria com o IMES. O objetivo é elaborar um guia que contenha informações sobre entidades sociais do Grande ABC e distribuí-lo em empresas e para a comunidade em geral que tenha interesse em colaborar de alguma forma, com recursos financeiros, materiais, doações e voluntariado. Este projeto busca uma potencialização do apoio de grandes empresas à entidades instaladas no ABC, desenvolvendo assim uma ferramenta de responsabilidade social para a região.

O Guia Social contará também com uma página na internet que trará as mesmas informações da versão impressa, difundindo ainda mais o projeto e possibilitando o contato das entidades, que passarão a conhecer umas as outras, trocando experiências, histórias e fazendo parcerias em projetos.









Tribo do Alto da Serra

Podemos dizer que o grande ciclo de crescimento econômico e populacional do estado de São Paulo coincide com a construção da Estrada de Ferro Santos - Jundiaí, utilizada à época para transportar o café produzido no interior paulista para levar às mesmas regiões os estrangeiros que chegavam para substituir a mão de obra escrava nas fazendas.

A Vila de Paranapiacaba pode ser considerada o primeiro grande símbolo desse período, anterior e tão significativo quanto a Av. Paulista, o Viaduto do Chá e a Estação da Luz. Ainda hoje essa região possui importância para todo o Estado, sendo Área de Proteção Ambiental, reserva biológica integrante do Parque Estadual da Serra do Mar. Atualmente, a população compreendida na região - aproximadamente sete mil pessoas, encontra-se praticamente isolada do município de Santo André por conta da distância, do valor do transporte coletivo, da escassez de oportunidades de trabalho, geração de renda e serviços essenciais.

Por tudo isso, nosso objetivo é desenvolver na região compreendida pela Sub-Prefeitura de Paranapiacaba e Parque Andreense ações que tenham como foco a criação de identidade local, estímulo ao protagonismo social, o despertar vocacional dos jovens, apoio a empreendimentos locais, qualificação para o manejo responsável dos recursos naturais e intercâmbio de estudantes estrangeiros, particularmente latino-americanos. Nesse sentido, estaremos desenvolvendo duas ações principais: 1) Ações sociais através de estudantes universitários do IMES, dos mais diversos cursos, que contribuam com os jovens da região, e 2) Serviço Voluntário Latino-americano, através do nosso programa de Experiência Semestral, onde jovens de outros países, desenvolvem atividades sociais, complementares à sua formação durante o período de 6 meses.

Capacitação Jurídica

O grupo de capacitação jurídica é constituído por estudantes da graduação da Direção do IMES e tem por objetivo criar uma maior interação da Universidade com a sociedade civil, através da aplicação dos conhecimentos teóricos, permitindo assim que a população tenha um maior acesso à Ciência Jurídica.

Além do trabalho com a comunidade, que também pode acontecer através de palestras com temas atuais, o grupo desenvolveu uma cartilha explicativa e de fácil entendimento com informações relevantes acerca da criação e funcionamento de organizações não governamentais, bem como associações e entidades sem fins lucrativos. Essa cartilha contém as leis que disciplinam essa matéria, quais são os registros necessários, modelos de documentação, indicação de locais responsáveis por cada documento, gama de profissionais envolvidos, vantagens e desvantagens de cada tipo de registro, o que é necessário para estar apto a receber financiamentos, entre outras informações.

Esse material funciona como um manual que permite sanar inúmeras dúvidas e fornece maior segurança aos responsáveis por essas instituições. Também pode ser realizado trabalhos de assessoria jurídica para instituições que estejam enfrentando problemas na área legal, através de análises e pareceres.

Estamos à inteira disposição para contribuir com a sua organização e ficamos muito orgulhosos em poder desenvolver um projeto que atua nessa área tão problemática para instituições sociais no país. Entre em contato com a Opção Brasil!



Projeto Camburi

Este projeto consiste numa série de atividades que visam levar estudantes universitários para o desenvolvimento de tarefas de conscientização ecológica e oficinas junto à comunidade do Camburi, região do litoral norte paulista, e é mais uma atividade do G.O.B. São Caetano.

Além da ação local, pretendemos ampliar a conscientização ambiental no meio universitário, proporcionando aos estudantes, formas de colocar em prática o seu aprendizado acadêmico.

Objetivos específicos

- Remover o lixo das regiões costeiras da praia, cachoeiras e trilhas;
- Criar mecanismos de conscientização das pessoas em relação ao descarte do lixo no meio ambiente;
- Coletar informação sobre a quantidade e qualidade deste lixo;
- Usar a informação coletada para promover mudanças positivas em todos os níveis, do individual ao coletivo - a fim de reduzir a poluição e promover a conservação do ambiente.

Contexto

O planeta está apresentando claros sinais de esgotamento de suas potencialidades. O efeito estufa, os desmatamentos, o parcelamento irracional do solo, a poluição e mau uso das águas, a extinção de espécies são sintomas de que catástrofes naturais estão mais próximas do que podemos imaginar. Porém, para reverter essa situação, não são necessários atos heróicos, nem o mergulho numa cruzada utópica. Pequenos gestos, aparentemente banais, podem melhorar significativamente as condições do meio ambiente.

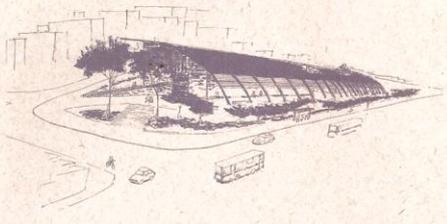
Pensando assim, e aproveitando o momento em que o jovem está em processo de formação para ser um futuro profissional, procuramos levar alguns valores que agreguem uma nova concepção de sociedade, onde cada pessoa tem sua parcela de responsabilidade social.

A praia de Camburi é a primeira do litoral norte do estado de São Paulo, fazendo divisa com o município de Ubatuba - SP e Paraty - RJ, localizada dentro do núcleo de Picinguaba, no Km 1 da BR 101 (Rodovia Rio - Santos). Agrega um povoado de aproximadamente 350 habitantes, com uma descendência basicamente indígena. Essa comunidade vêm sofrendo diversos contratempos ambientais, com o mau uso dado ao lixo pela comunidade, e pelo descaso dos turistas.

O jovem representa o pilar da universidade, uma vez que sem ele não existe possibilidade de ser da própria universidade.

Luana Bozzallo
Kelly Teixeira
Rafael Dantas



Crítério

O principal critério para a implantação do Espaço Opção Brasil, é primordialmente que exista interesse por parte da comunidade em que sejam desenvolvidas estas atividades. Além disso, é necessário que exista o mínimo de organização comunitária, como associação de moradores, associação de bairro etc. Isto se deve ao fato de que para dar início a qualquer atividade, acreditamos que é necessário o contato e intercâmbio das pessoas da comunidade com os agentes da Opção Brasil ainda na elaboração e construção do Espaço. Cabe lembrar que o termo "construção" não diz respeito apenas ao projeto físico em si, e sim à organização das atividades dentro dos espaços existentes.

Equipes

As equipes que darão corpo ao funcionamento do Espaço Opção Brasil são formadas por opcionistas, por lideranças comunitárias, por atores sociais, por coordenadores de área e por membros do poder público e privado.

Capacitação

Tanto os opcionistas quanto as lideranças comunitárias que desenvolverão atividades receberão capacitação específica desenvolvida pelos Coordenadores de área. Consiste em cursos/ dinâmicas com embasamento acadêmico sobre os temas geradores e formas de atuação.

Sistema Funcional

O sistema de funcionamento do espaço obedecerá as seguintes divisões: Conselho Gestor Local que dá as diretrizes para o Gerente. Este coordena a Supervisão Operacional que engloba o Núcleo Operacional, e a Supervisão de Atividades Culturais que engloba o Núcleo de Formação, o Núcleo de Desenvolvimento e o Núcleo de Ações Culturais.



Letra Digital - São Mateus, São Paulo

Esse projeto pretende oferecer uma base tecnológica para a região da Zona Leste de São Paulo, através de suporte técnico, oficinas e espaços de acesso livre à informática e internet tendo como objetivo final o desenvolvimento local com a tecnologia como ferramenta. O Letra Digital é um projeto inovador porque busca uma visão integrada da tecnologia como ferramenta, que atue de maneira sustentável e socialmente comprometida. Além disso, o projeto pretende abordar a tecnologia de forma criativa, oferecendo soluções economicamente viáveis e sustentáveis para ong's, empresas e domicílios da região, contribuindo assim, a curto e longo prazo. No primeiro momento oferecendo, de forma acessível, ferramentas tecnológicas e em um segundo momento prestando serviços de manutenção. Para colocar em prática essas idéias, e ajudar na criação de novos postos de trabalho, o Letra Digital pretende incluir nos seus quadros de colaboradores jovens da região que tenham interesse na área de informática.



Lanterna de Diógenes - Cidade Tiradentes, São Paulo

O objetivo geral desse projeto é alterar a imagem estereotipada construída pelos meios de comunicação a respeito dos moradores do bairro de Cidade Tiradentes, SP, através da produção e veiculação de novas imagens e informações, ampliando assim, suas oportunidades de acesso a políticas públicas e melhorando a qualidade de vida do bairro. O projeto se organiza em duas principais etapas. A primeira delas é fomentar a discussão da influência dos meios de comunicação na vida das pessoas, através da realização de uma ampla pesquisa comprovando esses fatos e da organização de um seminário para disseminar essas idéias. A segunda é formar uma cooperativa de prestação de serviços audiovisuais com jovens moradores de Cidade Tiradentes e constituir uma TV Comunitária, como uma rede local de produtores independentes de mídia que busque oferecer, ao público, informação alternativa e crítica sobre Cidade Tiradentes e oferecer subsídios à formulação de uma política editorial que contribua para a construção de uma sociedade igualitária.





Janelas da Terra - Barueri

O projeto Janelas da Terra é um empreendimento juvenil que desenvolve, expõe e comercializa ecoprodutos (produtos feitos com material reciclado), e visa à melhoria da qualidade de vida através de conscientização ambiental, práticas de cidadania e geração de renda para jovens da região de Barueri, SP. Está sob supervisão da Prof. MS Valéria Vieira, que desenvolve um trabalho de gestão ambiental com os alunos da FIZO - Faculdade Integração Zona Oeste (Osasco).




Artemisia Empreendimentos Sociais sustentáveis

A Opção Brasil tem grande orgulho de fazer parte da equipe de parceiros da Artemisia, fundação internacional que apoia empreendimentos de jovens destacando seu potencial criativo aliado às ações de sustentabilidade. Através dessa parceria é possível acompanhar 7 projetos no estado de São Paulo, através de assessoria nas áreas de Capacitação Jurídica, Assessoria Técnica em logística, administração e finanças, Marketing, Desenvolvimento de produto, Comunicação, Técnicas Comerciais e Sistematização e registro.

Bombélela - São Paulo

O Bombélela é um grupo de dança que desenvolve um importante trabalho de inclusão social oferecendo oportunidades para pessoas com necessidades especiais, principalmente cadeirantes em se expressar através de um tipo de dança como o hip hop. Existem também outros grupos formados por um público não convencional, como é o caso do grupo de idosos e o de crianças. O projeto acredita que o poder da inclusão social está nas mãos da própria sociedade. A dança é uma das portas de entrada, com poder construtivo tanto humano como profissional. É o reconhecimento do trabalho, dá posição de cada um na sociedade.

Sunshine - Diadema

Esse projeto consiste na capacitação de jovens através da construção de instrumentos de percussão. Além do trabalho de conscientização e cidadania, os jovens tem a possibilidade de inclusão no mercado de trabalho através de ações de geração de renda com a venda desses instrumentos e a apresentação musical em espetáculos.

Incentivadores da Consciência Jovem - Atibaia

Este projeto é formado por adolescentes com espírito empreendedor advindos de um dos núcleos do Projeto Curumim, também de Atibaia e consiste na produção e comercialização de embalagens e outros produtos diversos com papel reciclado, gerando renda para os jovens além de atividades sócio-culturais como teatro, dança, hip hop, sessão de cinema e esporte.

Menisquência - Vila Brasilândia, SP

Menisquência é uma revista comportamental para jovens, totalmente produzida e distribuída por jovens, abordando o seu dia-a-dia de modo inteligente e com uma linguagem bastante acessível - a arte sequencial (história em quadrinhos). O projeto tem como ponto de partida a premissa de que "jovem não é tudo igual", respeita ao máximo essa diversidade e acredita que a revista pode ser uma alternativa viável e eficaz na inclusão social desses jovens. O projeto é realizado no Instituto Sala 5, que desenvolve diversas atividades de formação e conscientização com os jovens da região.




Programa Primeiro Emprego

O Programa Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego (PNPE) é um compromisso do Governo Federal com a sociedade brasileira para o combate à pobreza e à exclusão social, integrando as políticas públicas de emprego e renda a uma política de investimentos públicos e privados geradora de mais e melhores empregos.

O Programa aproveita a capacidade que as organizações da sociedade civil organizada têm de obter resultados junto ao público jovem, em situação de vulnerabilidade pessoal e risco social, em especial, nos locais em que o Estado tradicionalmente não chega. Os Consórcios Sociais da Juventude constituem instrumento para a consolidação da parceria governo-sociedade e como porta de entrada complementar do Programa, a fim de atingir parte do público jovem e garantir a integração das Políticas Públicas de Emprego.

Este projeto é voltado a gerar empregos e preparar os jovens para uma melhor inserção no mercado de trabalho. O governo buscou parceria com a sociedade civil e implantou os Consórcios Sociais da Juventude que têm como objetivo qualificar jovens de 16 a 24 anos de idade em situação de maior vulnerabilidade ou de risco social, cuja renda per capita seja de até meio salário mínimo.

Os jovens recebem, além da capacitação profissional e a possibilidade de inserção no mercado de trabalho, vale-transporte e lanche durante todo o período do curso e uma bolsa auxílio mediante a prestação de serviço civil voluntário.

Eles também têm aulas de ética, cidadania e meio ambiente, inclusão digital, noções de empreendedorismo e apoio à elevação da escolaridade.

Além disso, o Programa prevê o estímulo às empresas a contratarem jovens pagando um auxílio financeiro a elas ou certificando-as como Empresa Parceira do Programa Primeiro Emprego.




A Opção Brasil e o PNPE

A Opção Brasil desenvolveu durante o ano de 2005, em parceria com o Consórcio Social da Juventude ABC, a Agência de Desenvolvimento do Grande ABC e o IMES - Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, o curso de Construção de Página Web, utilizando a plataforma de software livre Linux, para 75 jovens da região divididos em duas turmas.



Em São Paulo, firmamos parceria com o Consórcio Social da Juventude Sampa, além de outros parceiros como o Cursinho da Poli, e realizamos o curso de Telemarketing nas regiões da Zona Sul e Zona Oeste.



Também em São Paulo, mas em uma segunda etapa realizamos mais um curso de Telemarketing, agora voltado para jovens da Zona Leste do município.



Entendemos que o jovem da comunidade garante a sustentabilidade do processo de desenvolvimento local de modo integrado. Muitos jovens das comunidades menos favorecidas não participam de atividades coletivas, abandonam a escola em busca de oportunidades de emprego e renda, ou são cooptados pelos líderes do 'movimento' de tráfico de drogas e armas local, dentre outros destinos desfavoráveis. A Opção Brasil deseja contribuir na reversão desse quadro estimulando esse jovem adolescente a concluir seus estudos e atuar de forma participativa e empreendedora na melhoria de qualidade de vida de sua comunidade.

A atuação junto à comunidade tem o propósito de propiciar a esses jovens a oportunidade de descobrir suas potencialidades e refletir sobre a possibilidade de transformá-las em capacidades, competências e habilidades. Também pretende auxiliar os moradores da comunidade na identificação de oportunidades através do tratamento de dados levantados por eles e junto a eles, estimulando ações empreendedoras.





opção brasil

Opção Mogi

A Opção Brasil tem por objetivo ampliar a sua área de atuação para todo o território nacional, através da formação de outros núcleos que possam atuar junto à comunidade. Já tivemos núcleos informais no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Belém, Porto Alegre e Campinas. Atualmente, estamos em fase de implantação de um grupo formalmente constituído em Mogi das Cruzes, SP mas que já vem atuando com diversas atividades.

Esperamos que esse novo núcleo possa servir de exemplo e de incentivo para que novas Opções sejam criadas no país.

Produção de Vídeos

A Opção Mogi desenvolve trabalho de Edição de vídeo, estação não linear, com finalização em DVD, VHS, beta e Cd-Rom, criação de campanhas promocionais, vídeo clip, desenvolvimento de embalagens e animações gráficas 3D e 2D. Este trabalho é desenvolvido por jovens da região, que recebem oficinas de capacitação. Acreditamos que não só estamos dando uma oportunidade de trabalho para esses jovens, como também formando futuros profissionais. Os produtos produzidos por essa iniciativa têm como principal público atendido, as organizações não governamentais, bem como associações e entidades que necessitem de veículos de divulgação do seu trabalho.

Guia Social

Baseada na primeira iniciativa da Opção Brasil em criar um material de divulgação das entidades sociais, neste caso abrangendo a região do ABC Paulista, a Opção Mogi está em fase de planejamento para criação do Guia Social da região do Alto Tietê.

Hip Hop

Percebendo a grande influência que o Hip Hop tem na cultura dos jovens, principalmente das regiões periféricas, a Opção Mogi desenvolve oficinas de hip hop para jovens, abordando uma das linhas do movimento que é a arte do grafite.

"Não existe nenhuma possibilidade de inclusão social num país como o Brasil se a juventude não estiver presente."
José Castello Marques Neto
 Presidente da EULAC





Ponto de Cultura

O Ponto de Cultura é um projeto do Min-C - Ministério da Cultura que pretende aumentar o acesso da população à cultura. Essa iniciativa prevê a ajuda estrutural através da aquisição de equipamentos e apoio financeiro durante 02 anos. Durante esse período pretende-se que esses pontos, espalhados por todas as regiões do país, desenvolvam ações de sustentabilidade, para que ao final do apoio do Min-C, o projeto consiga sobreviver autonomamente.

A Opção Mogi foi contemplada com um desses pontos e pretende-se instalar em um espaço do Baitê do Socorro. Nesse espaço temos objetivas de realizar diversas atividades, entre elas:

- Realizar oficinas de artes como grafite, dança, artesanato, artes plásticas e teatro;
- Criar um curso para professores da rede pública com temas variados, entre eles: como trabalhar com vídeo e como trabalhar com o patrimônio histórico e arquitetônico da região;
- Implantar o Cinecult, programa que pretende exibir filmes para a comunidade em parceria com a UMC - Universidade de Mogi das Cruzes;
- Implantar o "Intervalo Cultural", espaço para que os artistas da região possam se apresentar nos intervalos de aula da universidade, com atividades de música, poesia, dança, performance e pequenas encenações teatrais;
- Criar o programa de TV chamado "Um toque na cuca" com temas como: ensinar a construir instrumentos musicais com sucata, mostrar pontos turísticos da região apresentando itinerário e custos, apresentar sites na internet que possam interessar aos jovens etc. Além disso, cada programa terá trilha sonora de um músico da região;
- Criar a "Agência de Notícias" que buscará informações referentes à juventude e às pessoas portadoras de necessidades especiais. Essas notícias serão divulgadas nos veículos de imprensa do Alto Tietê e ABCD.
- E um ciclo de debates com temas relacionados à juventude e às pessoas portadoras de necessidades especiais.

Endereço da sede Opção Mogi: R. Barão de Jacaguai, nº 630
 Centro de Mogi das Cruzes - Tel. (11) 9819 1099



opção brasil

"Tudo é possível ao longo do tempo, desde que o homem fez no mundo teve início de outra natureza, e os fatos antigos se realizaram que não tinham o peso de duvidar de nenhum."

Monteiro Lobato. O mundo da lua. 1923

Por que criamos a Opção Brasil?

A Opção Brasil não é simplesmente uma ONG, é uma organização social que, com a ousadia característica da juventude, quer mudar a cara do nosso Brasil, um país que ainda hoje possui milhões de analfabetos, que tem apenas 2% de sua população nas universidades e que apresenta um dos maiores índices de desigualdades sociais do mundo.

Temos consciência que nossa proposta de trabalho é árdua, e conta com a resistência daqueles que, infelizmente, não acreditam no pensar e agir coletivamente para o bem-estar da sociedade. Nós, da Opção Brasil, entendemos que resolver o problema de desigualdade social no Brasil é responsabilidade de todos os brasileiros. Porém, não temos o interesse nem tampouco a pretensão de absorver as responsabilidades do Estado no gerenciamento dos problemas da sociedade. Nosso papel é de atuar conjuntamente com essas iniciativas, e compor parceria junto à área de extensão e seus núcleos sociais dentro das universidades.

O Brasil compõe-se de uma população eminentemente jovem, o que indica grande acúmulo de pessoas economicamente ativas, expressando a alta potencialidade deste país. Tal afirmação, porém, esconde uma realidade bastante subjetiva. Entre outros fatores, a desigualdade na distribuição de renda é responsável pela concentração de grande parcela da população jovem em comunidades carentes. Para esses jovens, as oportunidades de acesso à saúde, educação, cultura, alimentação e inserção no mercado de trabalho são enormemente limitadas.

Por outro lado, os jovens que estão nas universidades, muitas vezes iludidos com a oferta de uma carreira bem sucedida se esquecem de olhar no entorno, de maneira mais ampla para os problemas de sua comunidade.

Apesar de vermos de Norte a Sul do país problemas graves que muito nos contraria, acreditamos na mudança desse panorama utilizando nossos maiores tesouros: nossa arte, nossa história, nossas riquezas naturais, nossa esperança e a bravura do nosso povo.

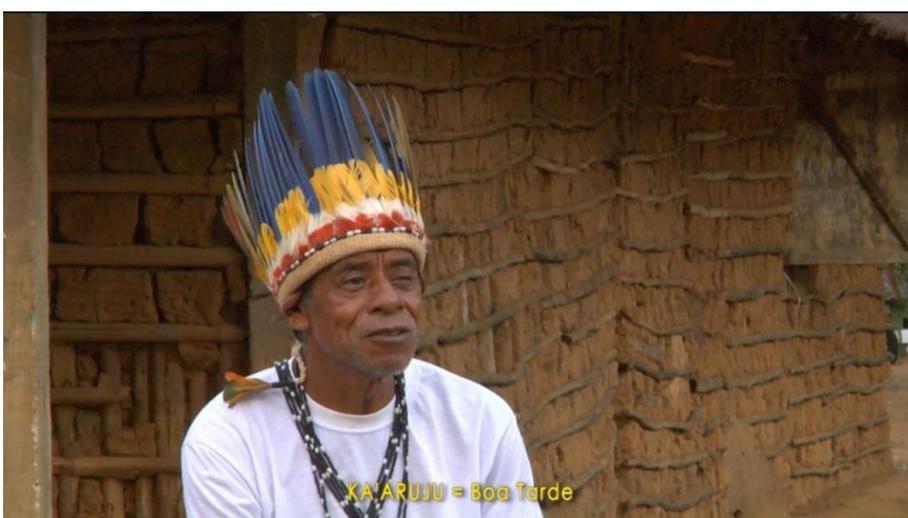
Apoio: 

Concepção e elaboração: Equipe Opção Brasil. Projeto gráfico: Kelly, Roberto - Diagramação e finalização: Cláudia Tassinari

Anexo F:

Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade – Episódio 02

Disponível em: www.opcaobrasil.org



Anexo G:

Formulário para os voluntários formais não dirigentes

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS ONGs E A CONTRIBUIÇÃO DO NOVO VOLUNTARIADO: O MODELO DA OPÇÃO BRASIL.

Esta pesquisa refere-se a minha dissertação de mestrado (A comunicação organizacional e a contribuição do novo voluntariado: um estudo de caso do modelo da ONG Opção Brasil), por Ricardo Carvalho de Almeida, 2014) pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Trata-se de um estudo sobre a comunicação organizacional nas ONGs e a contribuição do novo voluntariado. A partir do estudo de caso do modelo de comunicação organizacional realizado na ONG Opção Brasil, delimitamos seis instrumentos de comunicação das quais você participou como voluntário em atividades funcionais.

Pretendemos com este questionário analisar como os voluntários formais não dirigentes que desenvolveram atividades de comunicação para a ONG avaliam as contribuições e relevância do trabalho voluntário na comunicação organizacional das ONGs, apresentem as motivações e seu entendimento quanto aos pontos favoráveis e desfavoráveis deste modelo de comunicação.

1) Quais os fatores que te motivaram ao trabalho voluntário em comunicação na ONG Opção Brasil?

2) Com relação ao seu aprimoramento profissional, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

Péssima Excelente

3) Quanto a sua postura profissional mais protagonista e autônoma, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

Péssima Excelente

4) Com relação ao desenvolvimento de novas competências, habilidades e atitudes profissionais, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7		
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente						

5) Quanto ao estímulo para a realização de outras atividades voluntárias em comunicação, como você avalia a contribuição do trabalho voluntário?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7		
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente						

6) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com sua maneira de lidar com a diversidade social e cultural (com aquilo e aqueles que são diferentes do seu convívio no dia a dia)?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7		
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente						

7) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para fortalecer em você sentimentos de auto-estima, confiança e satisfação; respeito e reconhecimento?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7		
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente						

8) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para criar novos amigos e redes de pessoas?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7		
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente						

9) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua identificação com as idéias e as linhas de atuação defendidas pela organização?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Péssima Excelente

10) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua identificação com os públicos trabalhados pela organização?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

Péssima Excelente

11) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação as suas atitudes perante demandas coletivas da sociedade?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

Péssima Excelente

12) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a sua participação social e exercício da cidadania e da solidariedade?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

Péssima Excelente

13) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação quanto a também ser beneficiado quando contribui o outro?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

Péssima Excelente

14) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para o seu maior interesse sobre a temática do desenvolvimento sustentável e justo?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

Péssima Excelente

15) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, para o seu maior interesse sobre temas como a ética e ação solidária?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente -

observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7	
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente					

16) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao seu desempenho e aproveitamento acadêmico?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7	
péssima	<input type="radio"/>	excelente					

17) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao aprendizado a partir do intercâmbio cultural vivenciado?

(Responder somente se foi estudante durante a atividade voluntária em comunicação exercida, do contrário vá para a questão 22) Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7	
péssima	<input type="radio"/>	excelente					

18) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com a possibilidade de aplicar os conhecimentos técnicos adquiridos?

(Responder somente se foi estudante durante a atividade voluntária em comunicação exercida, do contrário vá para a questão 20) Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7	
péssima	<input type="radio"/>	excelente					

19) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação ao exercício interdisciplinar por atuar com profissionais de outras áreas?

(Responder somente se foi estudante durante a atividade voluntária em comunicação exercida, do contrário vá para a questão 20) Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1	2	3	4	5	6	7	
---	---	---	---	---	---	---	--

péssima excelente

20) (Responder, somente se foi estudante durante a atividade voluntária que realizou, do contrário vá para a questão 21) Como você avalia a contribuição do trabalho voluntário em comunicação, com relação a validação de horas ou créditos em atividades acadêmicas complementares, curriculares ou extracurriculares?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa péssima e a nota máxima 7 significa excelente - observe que quanto pior a avaliação menor deverá ser a nota e quanto melhor a avaliação maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

péssima excelente

21) O que você considera como pontos favoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalhado na ONG Opção Brasil?

22) O que você considera como pontos desfavoráveis deste modelo de comunicação organizacional realizado a partir do voluntariado como o trabalhado na ONG Opção Brasil?

23) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para aos fins sociais, culturais e comunitários que a organização comunica?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

24) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para estimular a integração e participação de novos voluntários?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

25) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com a sustentabilidade da organização?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa

máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

26) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o clima organizacional e ambiente de trabalho?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

27) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o entendimento da missão, visão e valores da organização?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

28) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para compreender os objetivos gerais e específicos a serem comunicados pela organização?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

4) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para estimular a integração e participação de novos voluntários?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

5) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com a sustentabilidade da organização?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

6) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o clima organizacional e ambiente de trabalho?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

7) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para contribuir com o entendimento da missão, visão e valores da organização?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

8) Com relação a sua experiência voluntária, como você avalia a relevância do trabalho voluntário em comunicação nas ONGs para compreender os objetivos gerais e específicos a serem comunicados pela organização?

Para esta questão existem alternativas para as quais você deve indicar uma nota entre 1 e 7 para expressar sua opinião: - a nota mínima 1 significa mínima relevância e a nota máxima 7 significa máxima relevância - observe que quanto mais baixa a relevância atribuída, menor deverá ser a nota e quanto mais alta a relevância atribuída maior deverá ser a nota.

1 2 3 4 5 6 7

mínima relevância máxima relevância

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by

—

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)