

DOI: [10.46943/IX.CONEDU.2023.GT20.012](https://doi.org/10.46943/IX.CONEDU.2023.GT20.012)

BIBLIOTECA DA ESCOLA TÉCNICA NUMA AÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

LUCINEA MARIA DE LIMA FREIRE LACERDA

Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural - PE, lucinea-lima1@hotmail.com

ROSÂNGELA MARIA DIAS DA SILVA

Mestra em Linguística e Ensino da Universidade Federal – PB, rosangelladiass@hotmail.com

RESUMO

O Projeto trata-se de Relato de Experiência sobre ação proposta pela Biblioteca Escolar embasado na Aprendizagem Baseada em Projeto (ABP) que procura envolver os estudantes na resolução de um problema com intervenção dentro da comunidade escolar. A proposta foi arrecadar doações de itens para compor enxoval solidário que contemplaria educadora terceirizada da limpeza da escola, trabalhando o marketing social através de campanha de sensibilização, captação e mobilização. As orientadoras do projeto foram a coordenadora da biblioteca e a coordenadora do curso de marketing. Os estudantes do 1º e 2º anos dos cursos de Marketing e Publicidade, monitores voluntários da biblioteca, desenvolveram habilidades de responsabilidade social, cidadania, empatia, protagonismo juvenil como também de voluntariado que estão dentro das *Soft Skills* requisitadas no mundo do trabalho. A Agenda 2030 da ONU também foi contemplada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ODS 3 que envolve Saúde e Bem-estar, tanto dos estudantes como da gestante. O referencial teórico estruturou-se nas concepções de Armani (2006) acerca da Elaboração de Projeto Social; Bortoni-Ricardo (2008) no que refere-se à Pesquisa Qualitativa; Fraga & Decarli (2018) na abordagem da Saúde Socioemocional; Musick & Wilson (2008) no tocante a Voluntariado e Lee & Kotler (2019) sobre Marketing Social. O projeto obteve êxito resolvendo o problema proposto: beneficiar a gestante com o enxoval solidário contando com o total engajamento dos estudantes desde a campanha de arrecadação, confecção do enxoval e a cerimônia de entrega, desenvolvendo o voluntariado, cidadania, responsabilidade social, empatia e protagonismo juvenil.

Palavras-chave: Ensino Técnico, ODS, Responsabilidade Social, Voluntariado, Marketing Social.

INTRODUÇÃO

A Escola Técnica Integral além de oferecer as disciplinas da Grade Curricular Comum, oferece também disciplinas da Base Técnica que estão alinhadas à oferta dos cursos técnicos de cada escola. O relato de experiência, o qual faz parte desse artigo tem como lócus a Escola Técnica Estadual Dom Bosco, situada na região metropolitana de Recife – PE, que disponibiliza os cursos de Marketing e Publicidade. E o público-alvo foram os estudantes dos 1º e 2º anos dos referidos cursos.

O ensino técnico integrado tem por objetivo formar os jovens para a sua inserção no mercado do trabalho. Dessa forma além de trabalhar as disciplinas comuns procura envolver os jovens em projetos sociais onde possam desenvolver habilidades relacionadas às **Soft Skills**, termo que será explicado no decorrer do artigo, e também com o trabalho voluntário.

A Biblioteca Escolar contribuindo com o Projeto Político Pedagógico (PPP) desenvolve projetos e ações além das relacionadas à leitura, literatura e artes. Ademais utiliza a ABP e procura estar envolvida com a Agenda 2030 com foco nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis conforme foram propostos nas 169 metas da ONU.

De acordo com a Federação Internacional de Associações de Bibliotecas e Instituições (IFLA) que é o órgão que representa os interesses das bibliotecas, dos serviços de informação e seus usuários: “O acesso público à informação permite que as pessoas tomem decisões conscientes que podem melhorar suas vidas. As comunidades que têm acesso à informação relevante e no tempo certo estão melhor posicionadas para erradicar a pobreza e a desigualdade... promover a saúde [...]”

Dentro da proposta da ABP procurou-se resolver o problema da educadora da limpeza que estava na sua segunda gestação, porém na primeira ocorreu aborto natural, e caracterizada gravidez de risco devido alteração da pressão arterial. A referida gestante também estava atravessando problemas de ordem trabalhistas devido mudança de contrato do governo com a terceirizada na qual trabalhava. Isso afetou muito seu estado emocional e repercutiu também na sua situação financeira, envolvendo-a numa nuvem de incertezas. Dessa forma os estudantes se mobilizaram para que através da campanha de arrecadação dos itens para o enxoval promovessem bem-estar e saúde tanto para mamãe quanto para o bebê.

Entende-se que durante a arrecadação do enxoval seriam trabalhados aspectos do marketing social através de campanha de sensibilização, captação e mobilização. Portanto a ação desenvolvida pela biblioteca além de ser completamente pedagógica e dentro do PPP da instituição, procurou contribuir com a Agenda 2030 da ONU ajudando para a erradicação da pobreza e promover o bem-estar da gestante e seu futuro bebê.

Nas sessões abaixo serão descritas as etapas e metodologias utilizadas.

METODOLOGIA

Diante da premissa de que a grande utilidade dos projetos é o fato deles colocarem em prática as políticas e programas na forma de unidades de intervenção concretas, surgiu a proposta dessa pesquisa que foi resolver o problema da educadora da limpeza através da intervenção dos estudantes na ação de arrecadação dos itens do enxoval.

De acordo com Armani (2006, p. 18) "Basicamente, um projeto é uma ação social planejada, estruturada em objetivos, resultados e atividades baseados em uma quantidade limitada de recursos (humanos, materiais e financeiros) e de tempo."

A ABP tem sua origem na teoria do conhecimento do filósofo John Dewey final do século XIX. Na teoria pedagógica de Dewey percebe-se a inspiração para a aprendizagem baseada na resolução de problemas. Dewey propõe que a aprendizagem deve partir de problemas ou situações que propiciam dúvidas ou descontentamento intelectual, pois os problemas surgem de experiências reais que são problematizadas e estimulam a cognição para mobilizar práticas de investigação e resolução criativa dos problemas (CAMBI, 1999).

O Marco Lógico do projeto foi: ajudar a educadora da limpeza, que também cuidava da limpeza da biblioteca, a montar o enxoval do seu bebê no momento de instabilidade financeira e na sua segunda gravidez de risco. Partindo do conhecimento do problema os estudantes, monitores da biblioteca se organizaram para planejar a campanha de arrecadação dos itens para compor o enxoval. Essa primeira etapa aconteceu de forma colaborativa com respeito às divergências de pensamento com a intenção de alcançar o objetivo proposto.

No segundo momento os estudantes confeccionaram os cards para divulgarem no instagram da Biblioteca e nos grupos de **WhatsApp** das turmas a fim de

iniciaram a sensibilização dos funcionários e estudantes da escola. Nessa etapa observou-se o engajamento e protagonismo juvenil.

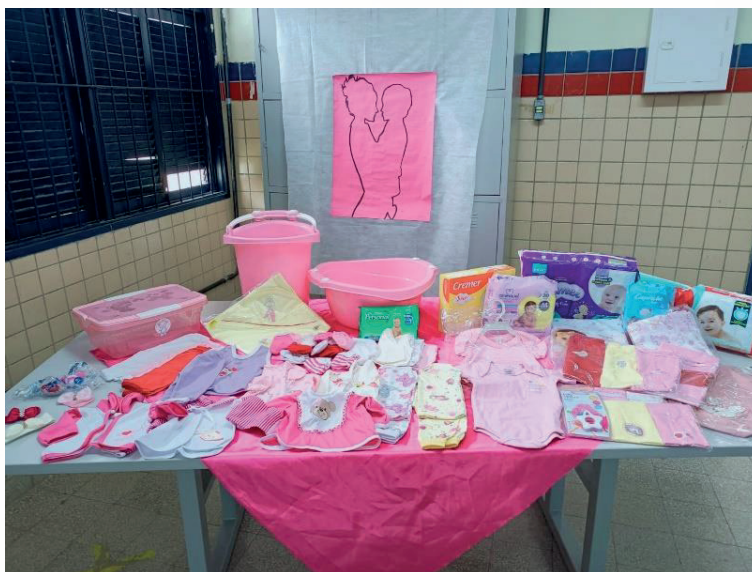
Reverendo as concepções de Armani (2006) em relação a maneira como os projetos contribuem com o enfrentamento dos problemas, vale salientar que:

Os projetos podem contribuir com o enfrentamento dos problemas, mas não solucioná-los por si só. Há várias formas de os projetos contribuírem para a resolução dos problemas sociais: eles podem trazer certas questões para o conhecimento e o debate público; eles podem promover a experimentação e a inovação metodológica; podem fortalecer organizações comunitárias e a participação na vida política e social; eles também podem ajudar na recuperação da auto-estima e da dignidade humana de setores sociais excluídos [...]. (ARMANI, 2006, p.15)

O passo seguinte foi elaborar a lista básica do enxoval, conhecendo os itens necessários que um bebê necessita para os cuidados com sua higiene e alimentação nos primeiros meses de vida. Os estudantes desenvolveram a empatia e trabalharam as *soft skills* tanto em relação a convivência em grupo, tomada de decisões, ouvir opiniões, organizar as ações, delegar tarefas ao mesmo tempo que desenvolveram o sentimento do cuidado com o próximo e da solidariedade.

Refletiu-se sobre os problemas enfrentados pelas gestantes tanto no que diz respeito a situação física (saúde orgânica) quanto a situação trabalhista e financeira que prejudicam a saúde socioemocional da mulher. Trouxeram dúvidas e questionamento acerca da problemática vivenciada pela educadora da limpeza e atentou-se para a urgência da concretização da ação devido ao histórico anterior de aborto natural que ocorreu com a mesma e a gravidez de risco. Um sentimento de cuidado e autocuidado tomou conta dos estudantes e a torcida para que tudo tivesse um fim positivo.

Os estudantes mobilizaram também seus familiares e as doações começaram a chegar. Os professores, pessoal do setor administrativo e coordenadoras dos cursos trouxeram suas contribuições e praticamente conseguiram arrecadar todos os itens apontados na lista do enxoval: roupinhas, luvinhas, meias, babadores, chupeta, mamadeiras, banheira, balde, caixa organizadora, pacotes de fraldas descartáveis, fraldas de tecido, toalha de capuz, lencinhos umedecidos, cotonetes e outros. Conforme pode-se conferir na imagem abaixo.

Figura 1 - Enxoval

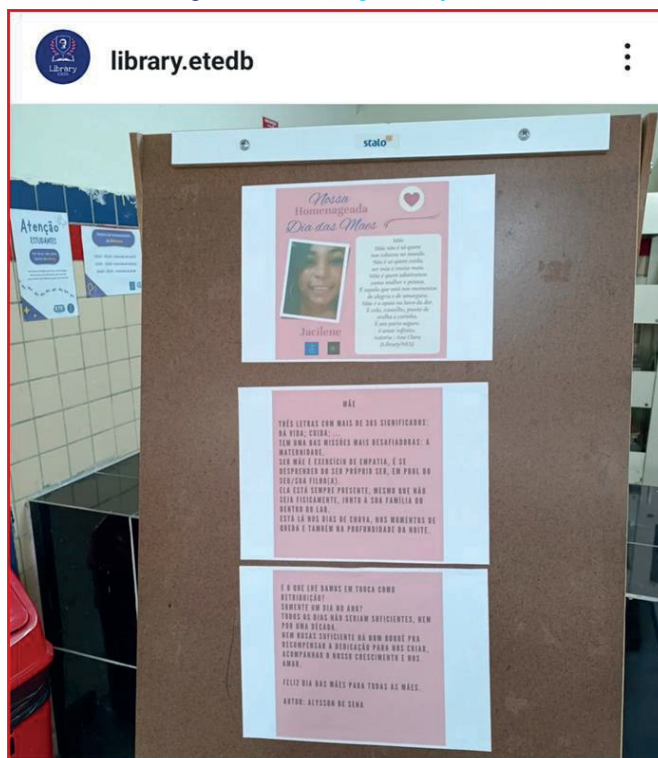
Fonte: [Instagram da Biblioteca @library.etedb](#)

Cabe salientar que muitas famílias foram impactadas com a ação dos estudantes que ocorreu além muros da escola. Um trabalho voluntário e colaborativo que trouxe inúmeros benefícios não só para a gestante e seu bebê, mas para todos que participaram dessa corrente do bem.

As coordenadoras orientadoras do projeto planejaram fazer uma homenagem à educadora da limpeza por razão da comemoração do dia das mães que se aproximava. E solicitaram a participação dos estudantes para fazerem a decoração da biblioteca, cartaz e mensagens direcionadas à mamãe e sua filhinha (que foi revelado em exame durante o processo da arrecadação do enxoval).

Os estudantes tiveram autonomia para colaborarem voluntariamente utilizando suas habilidades e competências da melhor forma possível.

Figura 2 – Homenagem em poesia



Fonte: Instagram da Biblioteca. Poesias para Homenageada.

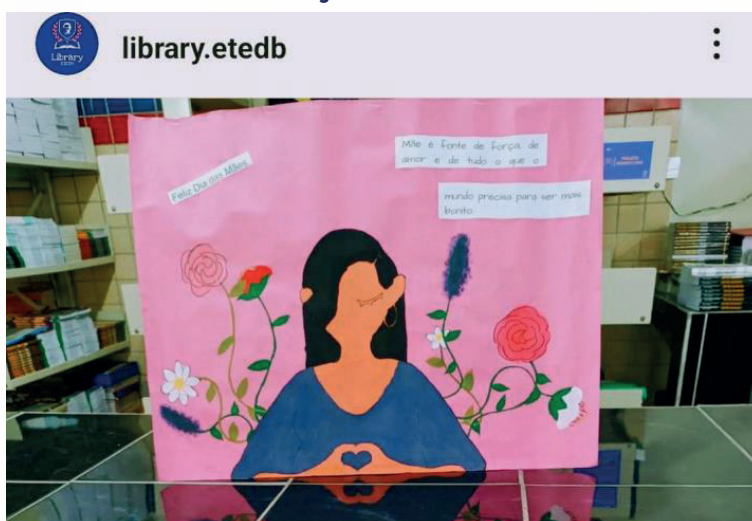
Foi outro momento muito importante de planejamento colaborativo e trabalho voluntário dos estudantes. Uma estudante (2º B publicidade) se propôs a tocar uma música e a colega (2º B publicidade) cantar; outra estudante (1º B marketing) se ofereceu para fazer um desenho em homenagem à mamãe. Uma dupla de estudantes (uma moça do 2º A marketing e um rapaz do 2º A publicidade) cuidaram da decoração; outro estudante (1º A marketing) se disponibilizou para ler uma mensagem e fazer uma reflexão sobre a data comemorativa e sua importância. Outro estudante (1º A publicidade) se ofereceu para fazer uma poesia em homenagem. Na figura acima, nº 2, a 1ª poesia foi composta por uma estudante/monitora do 1º Ano de Marketing e a 2ª foi de autoria de um estudante/monitor do 1º A de marketing.

Note-se que tanto os estudantes do curso de marketing quanto os do curso de publicidade, sendo eles moças ou rapazes envolvem-se nas atividades pedagógicas da biblioteca sendo elas relacionadas com leitura, oficina de escrita, ações de campanhas como Setembro Amarelo, Outubro Rosa que tratam de conscientização

e prevenção e estão completamente comprometidas com a Agenda 2030 da ONU e os ODS.

Além disso aprendem de forma transdisciplinar os conteúdos de todas as disciplinas dos cursos do qual fazem parte e utilizam das metodologias ativas, a cultura **Maker**, a educação STEAM, empreendedorismo e voluntariado. De modo que sua formação é integral.

Figura 3 – Cartaz



Fonte: [Instagram da Biblioteca](#)

O marketing de causa está intimamente relacionado com o marketing social que de acordo com Kotler e Lee (2019), seria:

O processo que aplica os princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar, e fornecer valor a fim de influenciar os comportamentos do público-alvo que beneficiam a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), bem como o público-alvo. (KOTLER & LEE, 2019, P. 87)

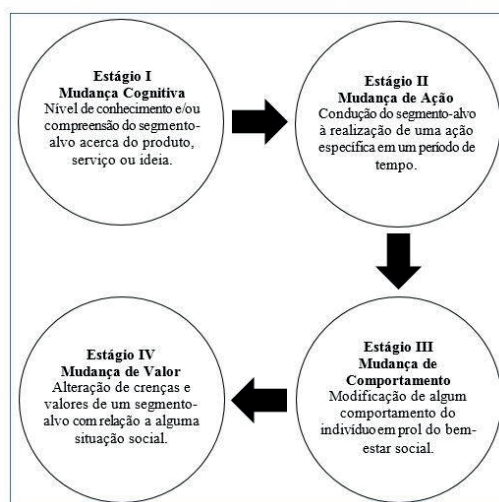
Através da realização da ação, campanha, arrecadação e organização do evento de entrega do enxoval os estudantes desenvolveram inúmeras habilidades que são importantíssimas para a vida profissional. Os conteúdos desenvolvidos acerca do marketing social foram trabalhados de forma transdisciplinar desde a

elaboração da campanha, elencando os itens para o enxoval, determinando o prazo para arrecadação, a meta a ser alcançada e a forma de entrega para o êxito da ação. Sendo o projeto executado em sua totalidade por meio do ciclo: identificação do problema, discussão de ideias, proposta de solução, execução, mensuração dos resultados e finalização.

O Protagonismo Juvenil e o engajamento de todos foi o resultado mais positivo da atividade.

Kotler (1975) estabeleceu tipos de mudança social, e as agrupou em quatro níveis: cognitiva, de ação, de comportamento e de valor. Foi possível verificar a ocorrência dessas mudanças entre os estudantes envolvidos no projeto. No estágio I, a mudança cognitiva: quando os estudantes tomaram conhecimento da situação problema. No estágio II, a mudança de ação: quando moveram-se a iniciar a campanha em prol da gestante. No estágio III, a mudança de comportamento: quando mobilizaram-se para sensibilizar familiares, funcionários e estudantes a doarem itens para compor o enxoval. Estágio IV, a mudança de valor: em relação a situação das gestantes trabalhadoras, a preocupação e o respeito pelos educadores da limpeza da escola e muito mais. Pode-se conferir na figura abaixo esses quatro

Figura 4 – Níveis de Mudança Social



Fonte: Revisitando o Marketing. Revista Brasileira de Marketing, Vol. 17, núm. Esp.6, 2018¹

1 Revisitando o Marketing Social. Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. Esp.6, pp. 806-820, 2018. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759754005/html/> acesso em: 17 nov. 2023

Os estudiosos da área afirmam que a mudança cognitiva é mais suscetível ao Marketing Social e depois é que ocorre a mudança de ação, porquanto essa remete a um ato específico. No entanto os profissionais de Marketing Social almejam que essas mudanças progridam para além da cognitiva e ação; que influenciem realmente numa mudança de comportamento e de valor nas pessoas. Conclui-se que a eficiência do Marketing Social se processe na conquista dos quatro níveis de mudança social no indivíduo

Conforme as postulações de Kotler & Lee (2008) “O Marketing Social pode ser identificado como sendo um instrumento capaz de fazer evoluir o modo de lidar com ideias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas visando promover transformações sociais específicas.”

Figura 5 – Entrega do Enxoval



Fonte: Blog da Biblioteca <https://etedombooscolibrary.blogspot.com/2023/05/homenagem-do-dia-das-maes.html?m=1>

Figura 6 - Decoração

Fonte: Instagram da Biblioteca

A entrega do enxoval ocorreu com homenagem à gestante através de poesias, música, mensagem e também um pequeno lanche, tudo preparado visando o bem-estar, cuidado e autocuidado e saúde socioemocional.

Na sessão seguinte uma breve análise dos dados provenientes do relato de experiência que fez parte dessa pesquisa qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A intenção desse relato de experiência foi descrever o comportamento dos estudantes durante a ação desenvolvida de Marketing Social. Desse modo trata-se de uma pesquisa qualitativa.

Tomamos como referencial teórico para a pesquisa científica Bortoni-Ricardo (2008, p. 53) que afirma “Na pesquisa qualitativa, não se levantam hipóteses como

na pesquisa quantitativa, mas é aconselhável elaborar asserções que correspondam aos objetivos.”

De acordo com o autor, “a pesquisa qualitativa em sala de aula é o desvelamento do que está na “caixa preta” no dia a dia dos ambientes escolares, identificando processos que, por serem rotineiros, tornam-se “invisíveis” [...]. (BORTONI-RICARDO, 2008, P.49).

A pesquisa de campo ocorreu na escola na qual as pesquisadoras fazem parte. E ainda conforme o autor “Quando o pesquisador tem clareza de seus objetivos, sabe que terá de reunir registros de diferentes naturezas (por exemplo: observação direta, entrevista, fotos, gravações de áudio e de vídeo, etc.). Esses registros de diferentes naturezas vão permitir a triangulação dos dados.” (BORTONI-RICARDO, 2008, p.61).

Os registros foram feitos de todas as etapas do projeto e encontram-se publicados nas redes sociais da escola, no instagram da biblioteca, conforme **links** abaixo. Salientando que durante a matrícula nos cursos, pais e responsáveis assinam autorização para uso da imagem e voz, permitindo a divulgação das atividades realizadas com os estudantes nas redes sociais da escola.

Homenagem e entrega do enxoval:

- <https://www.instagram.com/p/CsRo6YOvvet3WEKGHsWI8F3s2XU7yxwSqkFLI0/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- <https://www.instagram.com/p/CsRo6YOvvet3WEKGHsWI8F3s2XU7yxwSqkFLI0/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- <https://etedomboscolibrary.blogspot.com/2023/05/homenagem-do-dia-das-maes.html?m=1>

Outro aspecto importante que observou-se de acordo com as concepções de Bortoni-Ricardo (2008, p. 59) é que “O pesquisador não é um relator passivo e sim um agente ativo na construção do mundo. Sua ação investigativa tem influência no objeto da investigação e é por sua vez influenciada por esse.”

Para entender melhor o que é Marketing e como foi vivenciado o Marketing Social na atividade desenvolvida pela biblioteca, partimos da definição do próprio Kotler (1998), como sendo um processo social onde os indivíduos realizam trocas e por meio destas obtêm o que necessitam. Essas trocas podem ser compreendidas por aquisição de serviços ou produtos, quando dentro de um sistema capitalista

de consumo. No entanto, interessa aqui a informação do que é marketing, já apresentada.

Para as instituições públicas ou privadas, marketing pode ser compreendido como um conjunto de ferramentas, basicamente composto pelos 4 Ps: **P**roduto, **P**reço, **P**raça e **P**romoção. E embora o advento do marketing digital e as mudanças de comportamento do consumidor já tenham evoluído para além dos 4 Ps, importa recordar que para viabilizar o mercado, o básico é saber que cada produto ou serviço precisa: ter características e *modus operandis*² específicos.

- **P**roduto ou serviço.
- **P**reço é o valor monetário para aquisição do produto contratação do serviço.
- **P**raça é o espaço físico (ou virtual) onde se encontra o bem ou serviço e
- **P**romoção trata de como este produto será ofertado, promovido no mercado com a finalidade que as pessoas, o público alvo tome conhecimento da existência deste.

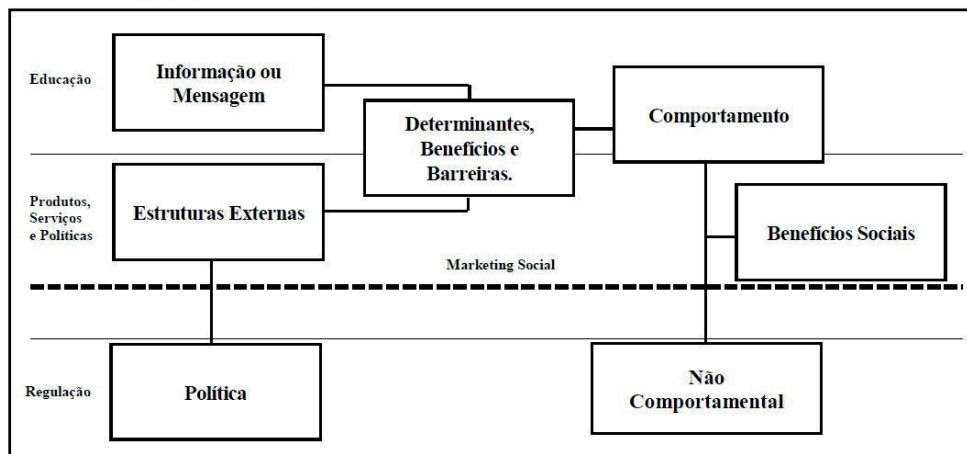
Apresentada a definição de marketing e o entendimento dos 4 Ps dentro dos estudos de marketing, tem-se:

- **P**roduto: Nesse caso não fica muito explícito por não ter sido algo para venda ou divulgação.
- **P**reço: No entanto essa ação não tinha um preço. Não houve a troca monetária para aquisição de um produto ou serviço. Mas a ação tem em si, intrínseca, um valor intangível que foi a sensação de bem-estar proporcionada à gestante, beneficiada pelo projeto, dos estudantes promotores da ação da professora orientadora do projeto e consequentemente de toda a comunidade escolar.
- **P**raça: A Biblioteca da ETE Dom Bosco como o lócus da ação.
- **P**romoção: Os estudantes, monitores, como os profissionais de marketing que prestaram o serviço de divulgação, ou seja, a Promoção que por este ato veio a beneficiar uma cliente: a gestante.

2 Locução: Maneira de praticar uma operação ou de desenvolver determinada atividade. = Origem etimológica: locução latina que significa modo de operar. <https://dicionario.priberam.org/modus%20operandi>

O Foco do Marketing Social está nas mudanças sociais. “Essas mudanças de comportamento são avaliadas pelo grau de dificuldade das campanhas, a fim de obter resultados satisfatórios. Então, o Marketing Social se destina a resolver problemas sociais que requerem atenção, aceitação e esforço do indivíduo, bem como da sociedade em querer mudar.” (Kotler & Lee, 2008).

Figura 7 – Estrutura de Trabalho de Marketing Social



Fonte: Revisitando o Marketing. Revista Brasileira de Marketing Vol. 17, núm. Esp.6, 2018. Estrutura de Trabalho de Marketing Social – Smith e Strand (2009)

Smith e Strand (2009) demonstram com a figura acima a mudança de comportamento que se manifesta da linha pontilhada para cima, e dessa forma mostrando cada setor que está envolvido nesse processo.

De acordo com Silva & Mazzon (2015), é muito importante poder identificar o que o público-alvo percebe como benefícios e barreiras. Salientando que benefício é algo que as pessoas almejam como aquilo que promove bem-estar, saúde, paz de espírito ou autoestima. E as barreiras normalmente estão associadas a questões financeiras.

No tocante a habilidades socioemocionais que estão diretamente ligadas às **Soft Skills** refletimos sobre a definição de competência socioemocional que de acordo com Albuquerque; Vasconcelos (2019) é “a aptidão que uma pessoa tem em saber regular e lidar com suas próprias reações diante de conflitos e tensões advindos de relações interpessoais” (ALBUQUERQUE; VASCONCELOS, 2019, P. 38).

A Inteligência Emocional (IA) atualmente é definida como habilidades sociais que englobam um conjunto de repertório comportamental adequado a diferentes situações e contextos que contribuirão para o desempenho socioemocional (DELPRETTE & DELL PRETTE, 2007).

Soft Skills é um termo em inglês que está relacionado às competências comportamentais, e que são muito valorizadas no mundo do trabalho. Conforme artigo da página da PUCRS cujo tema é: **Como será o profissional do futuro? Conheça as soft skills mais importantes para 2023**, informam que o relatório do *World Economic Forum* listou as 10 habilidades mais importantes no mundo. São elas:

1. Pensamento Analítico;
2. Pensamento Criativo;
3. Resiliência, Flexibilidade, Agilidade;
4. Motivação e Autoconhecimento;
5. Curiosidade e Aprendizagem Contínua;
6. Repertório Tecnológico;
7. Confiabilidade e Atenção aos Detalhes;
8. Empatia e Escuta Ativa;
9. Liderança e Influência Social e
10. Controle de Qualidade.

<https://www.pucrs.br/blog/soft-skills-trabalho/https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023>

No que tange às competências socioemocionais na educação existem muitos estudos que apontam a importância de lidar com o controle das emoções desde o ensino fundamental.

No site da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) está em destaque: **Competências socioemocionais como fator de proteção à saúde mental e ao bullying**. Em um dos parágrafos há o destaque para: “Na BNCC, as competências socioemocionais estão presentes em todas as 10 competências gerais. Portanto, no Brasil, até 2020, todas as escolas deverão contemplar as competências socioemocionais em seus currículos.” Tudo isso só reforça a importância de se trabalhar na escola com as competências ou habilidades emocionais dos estudantes em todas as atividades pedagógicas.

Importante destacar que a orientação que a BNCC destacava acima, não contemplava a situação agravante pela qual o mundo e o Brasil passariam em decorrência da Pandemia da COVID-19 que abalou emocionalmente todo o planeta.

Na Revista Acadêmica Licencia&acturas do Instituto Ivoti - RS, no artigo intitulado *AMORISMO: visualizando a afetividade no espaço escolar através da visão discente*, os professores e cientistas Fraga & Decarli trazem um estudo sobre a importância dos vínculos afetivos dentro da escola e destaca que essa preocupação com os sentimentos e com as emoções no ambiente escolar e com a aprendizagem observa-se desde Freire (1992), Vigotsky (2003), Piaget (1993), Libâneo (1994) e outros teóricos renomados. Destacamos algumas reflexões desses teóricos da psicologia e da educação, tiradas do referido artigo para enfatizarmos a importância de retomar-se a preocupação com as emoções nos tempos hodiernos.

Freire (1992) “o encontro amoroso entre os homens que, mediatizados pelo mundo, o ‘pronunciam’, isto é o transformam, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos” (Freire, 1992, p.43). A humanização nas relações interpessoais é um fator essencial, principalmente depois da Pandemia de 2020, quando problemas de crise de ansiedade atingiu grande parte da população e refletiu intensamente no ambiente escolar.

De acordo com Piaget (1993):

À afetividade caberia então o papel de uma fonte de energia da qual dependeria o funcionamento da inteligência. Porém, não suas estruturas, da mesma forma que o funcionamento de um automóvel depende da gasolina, que aciona o motor, porém não modifica a estrutura da máquina (PIAGET, 1993, p. 188)

A nona competência da BNCC traz em seu texto que é necessário exercitar a empatia, o diálogo, a resolução de conflitos e a cooperação, fazendo-se respeitar e promovendo o respeito ao outro e aos direitos humanos, com acolhimento e valorização da diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza (BRASIL, 2018, P. 10)

Acerca de voluntariado seguiu-se as concepções de Music e Wilson (2008) que afirma que o trabalho voluntário basicamente está em ajudar outras pessoas, ou a uma causa, sem que esse trabalho seja remunerado. Ou seja, consiste em

ajudar sem que se almeje receber algo em troca. O benefício se dá na satisfação de fazer o bem a outro e poder contribuir com a felicidade e o bem estar dele.

No Brasil o voluntariado ocorre muitas vezes em instituições religiosas. Porém no mundo do trabalho têm sido um diferencial na hora da contratação de um profissional, independente da sua área de formação. As instituições de nível superior de ensino valorizam bastante a atividade de voluntariado.

Um fator relevante é que os voluntários não são motivados por benefícios materiais como salário. Para Musick & Wilson (2000, 2008), a motivação assume importante papel nos estudos a respeito do voluntariado. De forma que, as motivações de um indivíduo podem ajudar a definir se a atividade que está sendo executada pode, ou não, ser considerada voluntária.

De acordo com a Lei 9.608 de 1998, em seu artigo 1º parágrafo único:

Considera-se serviço voluntário, para os fins desta Lei, a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou a instituição privada de fins não lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa. (Redação dada pela Lei nº 13.297, de 2016).

Parágrafo único. O serviço voluntário não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista previdenciária ou afim.

Por isso o trabalho voluntário é considerado informal. Musick e Wilson (2008) afirmam que, além da ajuda isolada de indivíduos a outras pessoas, deixando bem claro quem dá e quem recebe, e sem a troca dessas posições, voluntariado também tem sido usado para se referir à ajuda mútua e à participação em organizações autogeridas, além do envolvimento temporário em campanhas com os mais diversos objetivos, como a ajuda a desabrigados por fenômeno natural.

Seguiremos para as considerações finais em relação ao projeto desenvolvido pela biblioteca com responsabilidade social na abordagem do Marketing Social e Voluntariado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto desenvolvido pela biblioteca da Escola Técnica Estadual Dom Bosco foi de grande contribuição para a pesquisa científica na área da educação profissional uma vez que envolveu os estudantes do curso técnico de marketing e publicidade numa ação de responsabilidade social utilizando metodologias ativas,

trabalhando na proposta da ABP com a abordagem do Marketing Social e valorizando as *Soft Skills*.

O objetivo foi atingindo no que referiu-se à campanha de arrecadação do enxoval para beneficiar a gestante, educadora da limpeza. Como também a proposta de trabalhar de forma transdisciplinar os conteúdos que envolvem o Marketing Social.

Em todo o processo da ação realizada voluntariamente pelos estudantes foram observados seus comportamentos em relação a lidar com suas emoções no que envolve às *soft skills*, competências e habilidades emocionais tão valorizadas no mundo do trabalho.

Notou-se o engajamento e protagonismo juvenil na organização da campanha e em todas as etapas até a culminância do projeto que se deu no momento da entrega do enxoval à gestante. Não obstante o impacto que tal ação causou dentro e fora da escola, entre funcionários, estudantes e familiares.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, R. N. de; VASCONCELOS, H. C. de. /Competências socioemocionais em sala de aula: uma questão de saúde mental. **Notícias Construir**, Recife, n. 109, ano 20, p. 35-40, nov.- dez, 2019.

ARMANI, D. Como elaborar projetos? : Guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais. Porto Alegre: **Tomo Editorial**, 2006.

BORTONI-RICARDO, S. M. O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: **Parábola Editorial**, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1998.

BRASIL. Ministério da Educação. Base nacional comum curricular. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/implementacao/praticas/caderno-de-praticas/aprofundamentos/195-competencias-socioemocionais-coa-mo-fator-de-protecao-a-saude-mental-e-ao-bullying> Acesso em: 15 nov. 2023

CAMBI, F. História da Pedagogia. São Paulo: UNESP, p.546, 1999.

DEL PRETTE, Z. A. P., & DEL PRETTE, A. Aprendizagem socioemocional na infância e prevenção da violência: questões conceituais e metodologia da intervenção. In: Z. A. P. Del Prette & A. Del Prette (Eds.). Habilidades sociais, desenvolvimento e aprendizagem (pp. 83-127). São Paulo: **Alínea**.

FREIRE, P. Comunicação e extensão. 10 ed. Rio de Janeiro: **Paz e Terra**, 1992.

KOTLER, P. & LEE, N. R. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3. ed. Thousand Oaks: **Sage**, 2008.

LEE, N. R.; Kotler, P. Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem. São Paulo: **Saraiva Educação**, 2019.

MUSIC, M. A., & WILSON, J. Volunteers: a social profile. Indiana: **University Press**. 2008.

PIAGET, J. Gênese das estruturas lógicas elementares. Rio de Janeiro: **Zahar**, 1993.

Revisitando o Marketing Social. Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. Esp.6, pp. 806-820, 2018. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759754005/html/> acesso em: 17 nov. 2023

SILVA, E. C. & MAZZON, J. A. (2015). Orientação de Marketing Social às Campanhas de Saúde da Mulher: Uma Análise da Região do Grande ABC Paulista. REMark – Revista Brasileira de Marketing, 14 (2), 247-259.

SMITH, W. A. & STRAND, J. (2009). Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals. Washington, DC: Academy for Educational Development (AED)