

O novo voluntariado e a comunicação de ONGs no contexto da América Latina¹².

Ricardo Carvalho de Almeida

Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e docente de cursos de especialização da USCS: Empreendedorismo Social, Empregabilidade e Projeto de Vida, Desenvolvimento de Novas Competências. Coordenador de programas de extensão: PAES – Programa de Apoio a Entidades Sociais. PROEDUC - Programa de Contribuição com a Educação Básica. Fundador / Diretor Administrativo Financeiro da Organização Social Opção Brasil. Representante da Red Opción Latinoamérica. E-mail: ricardo.almeida@uscs.edu.br

Gino Giacomini Filho

Doutor e livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Brasil. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Brasil. Docente no curso de Comunicação Social da ECA/USP. Autor dos livros: Consumidor versus Propaganda (São Paulo, Summus editorial), Ecopropaganda (São Paulo, Senac), Meio ambiente & consumismo (São Paulo, Senac). Líder do Grupo de Pesquisa CNPq – Novas Responsabilidades Sociais da Comunicação. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

Resumo:

O presente estudo objetiva apresentar e discutir o novo voluntariado em atividades comunicacionais de ONGs no contexto latino-americano. Trata-se de um estudo exploratório que se vale de modelos teóricos sobre as novas configurações do trabalho voluntário e sua interação com a comunicação das ONGs. A pesquisadora também recorreu ao estudo de caso sobre o novo voluntariado nas atividades funcionais de comunicação da Opção Brasil em 2014, ONG integrada à rede OpciónLatinoamérica (OLA). Os resultados apontam que os espaços de participação em ONGs criados e estimulados para o voluntariado em atividades de comunicação destas organizações se estabelecem em um ambiente transformador, tanto para a ONG, como para o voluntário. O modelo de comunicação encontrado na Opção Brasil apresenta características heterogêneas quanto a: motivações e interesses do voluntário; limites de recursos e intenso volume de ações comunicativas da organização; dependência do voluntariado de estudantes e profissionais para o cumprimento de sua missão organizacional.

Palavras Chave: Comunicação; Novo Voluntariado; ONGs Latinoamericanas

Resumen

Este estudio tiene como objetivo presentar y discutir el nuevo voluntariado en actividades de comunicación de las ONGs en el contexto latinoamericano. Se trata de un estudio exploratorio que hace uso de los modelos teóricos de las nuevas configuraciones de trabajo voluntario y su interacción con la comunicación de las ONG. La pesquisa también utilizó el estudio de caso sobre el nuevo voluntariado en actividades de

¹Trabajo preparado para su presentación en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 22 al 24 de julio de 2015.

²Artigo derivado da dissertação de mestrado “A comunicação organizacional nas ONGs e a contribuição do novo voluntariado: o modelo da Opção Brasil” sob orientação do Dr. Gino Giacomini Filho (USCS, 2015).

comunicación funcionales de Opción Brasil, en 2014, ONG integrada a la red Opción Latinoamérica (OLA). Los resultados muestran que los espacios de participación en las ONG creados y estimulados para el voluntariado en actividades de comunicación de estas organizaciones se establecen en un ambiente transformador para las ONGs y el voluntario. El modelo de comunicación que se encuentra en la Opción Brasil tiene características heterogéneas como: motivaciones e intereses de voluntario; límites de recursos y intenso volumen de acciones comunicativas de la organización; dependencia del voluntariado de estudiantes y profesionales para cumplir la misión organizacional.

Palabras claves: Comunicación; Nuevo voluntariado; ONGs latinoamericanas.

1 Introdução

Os estudos contemporâneos em comunicação organizacional indissociáveis das influências transformadoras e inovadoras propiciadas pela sociedade atual, 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.

As instituições públicas e privadas também se apropriam desses referenciais para o aprimoramento da comunicação para os seus serviços, negócios, relacionamentos, ambiente ou imagem institucional. O terceiro setor, em especial as ONGs, que possuem missões humanitárias e sociais, convivem com restrições de recursos, mas a prática voluntária tem lançado novas luzes, em especial às práticas em ONGs na região da América Latina.

Partindo deste 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 na direção da construção de uma nova cidadania. A opção pelo voluntariado significa adesão a causas, algo que ocorre por distintas motivações, seja por altruísmo ou identificação ideológica, seja pelo engajamento às questões sociais ou aprimoramento profissional. 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 mas com visão coletiva, que motivado por valores de participação, identidade e solidariedade doa parte de seu tempo e aplica suas competências para realizar intercâmbios de contribuição mútuas atividades, trabalhos coletivos ou em rede, de maneira espontânea e não remunerada, amparado por normas e diretrizes institucionais recentes.

O novo voluntariado parece ajudar a conceber uma estruturação diferenciada para a comunicação organizacional, principalmente na dinâmica com que os produtos comunicacionais são elaborados, na formação e desenvolvimento de comunicadores nos aspectos profissionais, acadêmicos e pessoais.

Esse estudo apresenta e discute de uma forma introdutória a configuração do novo voluntariado nas atividades comunicacionais em ONGs na América Latina neste início de século XXI, em especial das que dependem da contribuição voluntária para cumprir com suas demandas em comunicação, uma realidade organizacional desse segmento, comum para um número substancial de ONGs na região.

Deste modo, este artigo realizado em ordem dedutiva e por delineamento exploratório aborda o novo voluntariado contextualizando sua correlação com as ONG na América Latina e em sua configuração na comunicação destas organizações. A pesquisa recorreu também ao estudo de caso sobre o novo voluntariado nas atividades funcionais de comunicação da ONG Opção Brasil de modo a tratar configurações deste modelo de comunicação que pode ser comum às ONGs na região.

2. Considerações ligadas à legitimidade do voluntariado na América Latina

As organizações de voluntariado na região latino-americana começaram a se desenvolver desde a independência em relação às 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. Nestas iniciativas encontra-se a frequente participação de homens, mulheres e até crianças trabalhando para resolver as necessidades básicas dessas comunidades.

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

Esse voluntariado espontâneo, conjuntural e não institucionalizado tem contribuído para países latino-americanos para solucionar muitas necessidades das populações carentes. Por isso, como defendem Thompson e Toro (2000, p.4) “Al hablar de voluntariado en América Latina y Caribe es necesario reconocer esta forma permanente y silenciosa de donación de tiempo personal al servicio del bien común”.

Com a redemocratização em boa parte da América Latina, marcada pela queda de algumas ditaduras militares na década de 1980, o neoliberalismo surgiu como concepção política, econômica e cultural para a região. Essas mudanças provocaram a redução orçamentária do Estado à assistência social, o que permitiu o surgimento de um voluntariado individual, autônomo e independente que veio preencher lacunas e assistir excluídos do sistema.

O voluntariado passa a figurar como peça chave para a intervenção nos problemas sociais, associando-se à corresponsabilidade entre o Estado e a sociedade civil. Assim, organizações sociais, fundações e instituições empresariais voltaram-se a uma ação assistencialista e participativa de maneira personalizada voltada para o bem público, enfrentamento de problemas sociais e demandas para o desenvolvimento da sociedade.

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).

Em 2012 o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) publicou nova pesquisa sobre os números e dados das Fundações Privadas e Associações sem fins lucrativos no Brasil onde expôs que até o ano de 2010 haviam 290,7 mil organizações desse segmento. Dessas instituições, 72,2% (210,0 mil) não possuíam sequer um empregado formalizado, apoiando-se em trabalho voluntário e prestação de serviços autônomos.

É possível admitir que, diante desta nova configuração do Terceiro Setor, as ONGs trazem consigo uma forma de atuação em que seus colaboradores possuem mais independência e oferecem um protagonismo heterogêneo. Se inicialmente as ONGs exerciam um papel assistencialista, recentemente passaram a oferecer aos seus integrantes formas alternativas e empreendedoras de atuação. Encontram um espaço social em transformação e um ambiente relacional e tecnológico que não impõe fronteiras territoriais de atuação, até que a cultura e a sua capacidade de comunicação seja o desafio aos limites de sua atuação. Este 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.

Segundo Franco (2002, p. 59):

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). 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.

Esses espaços de participação e intervenção social que as ONGs atualmente possuem em seus quadros, reúne por vezes especialistas ao fim social que cada organização se propõe, porém pela fragilidade dos seus meios de captação de recursos, principalmente financeiros, permitem que ocorram deficientes processos comunicativos e de gestão para garantir sua sustentabilidade, o que às vezes acarreta depreciação da qualidade dos trabalhos e projetos de comunicação.

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

[...] 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 espontânea e não remunerada em prol de causas de interesse social e comunitário (INSTITUTO, 2014, s/p).

Neste mesmo contexto de inovações no voluntariado, acentua-se a atuação das ONGs, na perspectiva de um conceito relacional para a sociedade civil entre estado/mercado/sociedade civil, que 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).

Considerando essas variáveis e contextos sobre o novo voluntariado e as ONGs percebe-se 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 (KLIKBERG, 2007, p. 9).

Kliksberg também discorre sobre esse novo voluntariado configurado em algo 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.

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 na região latino-americana. 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, de interesse coletivo 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.

O conceito de novo voluntariado está atrelado em princípios de prazer, identificação, alcance de trabalho e relações sociais, altruísmo, benefícios ao próprio voluntário, distantes do sentido negativo de obrigação como no início destas atividades ou de resistência em períodos de opressão vividos na região. Nesses novos espaços de participação possíveis, as atividades são desenvolvidas de acordo com a disponibilidade, interesse e competências dos indivíduos que se voluntariam.

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.25) 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, 1993) em face dos fenômenos comunicativos e de inovação desta 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 muitas vezes como voluntários, em função de questões de interesse público ou temas de referência, de atuação 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 e desenvolvem diversificados processos e ações comunicativas integrados em redes, ambientes virtuais, meios de comunicação convencionais e alternativos, conteúdos de interesse comunitário e social, com princípios politicamente integradores, mobilizadores, envolvendo empoderamento e compartilhamento de valores e sentidos.

3 Comunicação organizacional – refletindo conceitos nas ONGs pela via do novo voluntariado.

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

Por sua presença e historicidade recente na América Latina, 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 os complexos compostos de comunicação de grande parte destas organizações, uma comunicação também pautada na autossustentação, 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 discutíveis em função de falta de atualização, proveniência de outros campos profissionais e pouca afinidade com o foco social do trabalho.

O contexto da comunicação organizacional, assim como o das ONGs em que se estabelece o novo voluntariado, recebe influências causadas pelas transformações nos ambientes democráticos e de participação cidadã.

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.

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). Isso ocorre quando a participação resulta na interação dos indivíduos por identificação e sentimento de pertencimento pelos conteúdos, temas comunicados e defendidos pela organização.

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).

O modelo político econômico liberal e globalizado em que se reafirmaram as ONGs, e a instituição de redes por segmentos de interesse a partir dos avanços das tecnologias de informação e comunicação, fizeram com que essas organizações se encontrassem mais livres 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. Tais assuntos ganharam força e relevância na pauta midiática, conseqüentemente no interesse de engajamento e participação do indivíduo a partir destas 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 e 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 em 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-WARREN, 1994, p.11)

Dowbor (1995) 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. Onde “o todo parece uma expressão diversa, estranha, alheia às partes. E estas permanecem fragmentadas, dissociadas, reiterando-se aqui ou lá, ontem ou hoje, como que extraviadas, em busca de seu lugar” (Ianni, 1992:177).

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).

As dificuldades mais relevantes das ONGs quanto a sua autonomia remetem centralmente na disponibilidade de recursos para garantir sua capacidade operativa, dificuldades quanto aos recursos (humanos, materiais e financeiros) que afetam cada organização (SOTO *et al.*, 2005). 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: escassez de recursos financeiros, dificuldades com relação a recursos humanos, alta demanda, dificuldades em relação à população-alvo e socialização de suas ações, falta de vínculos com outras organizações, dificuldades de comunicação e organização interna, e falta de capacitação (SOTO *et al.*, 2005)

A necessidade de uma comunicação ativa e sustentável nessas organizações enquanto instituições sem fins lucrativos é imperativa, o que possibilita a presença e relevância do novo voluntariado nas atividades funcionais para a comunicação das ONGs na região.

4 O novo voluntariado ea responsabilidade social nação comunicativa das ONGs

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). Marcam a participação como uma resposta da iniciativa privada às novas demandas sociais.

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 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.

Já as ONGs, mediante as demandas características do terceiro setor, buscam e, muitas vezes, necessitam da contribuição técnica de instituições como as universidades e participação voluntária de estudantes em seus processos de desenvolvimento. Essas, por sua vez, por programas de extensão e da responsabilidade social universitária, possuem potencial e mecanismos (que ainda deixam muito a desejar) dentre suas práticas de estímulo ao voluntariado estudantil.

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).

No que tange à formação de uma juventude mais autônoma e solidária, Costa (1997/98) comenta o sentido de competência na 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 suas competências 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).

A responsabilidade social presente na ação de comunicação das ONGs pela via do novo voluntariado 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 e socialização. O modo de comunicar, de forma voluntária, é um ativo sustentável pela construção ética de uma cultura pautada no outro.

A comunicação organizacional nas ONGs da América Latina, 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 e identidade regional.

As motivações para o trabalho voluntário são de diversos tipos e características, mas que convergem para escolhas autônomas e individuais de cada um; são influenciadas por circunstâncias da vida que contribuem ou atrapalham a adesão de participantes. Podem apresentar diferentes configurações quanto a: Categorias de motivação: Assistencial; Humanitária; Política; Profissional; Pessoal (SILVA, 2004); Tipos de motivações: Altruísmo, Pertença, Ego e reconhecimento social, Aprendizagem e desenvolvimento (FERREIRA *et al*, 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 (AZEVEDO, 2007); Perspectivas para o desenvolvimento de

competências: Competência Pessoal; Competência Social; Competência Produtiva; Competência Cognitiva (COSTA, 1997/98); Motivações relacionadas com os campos de atuação das ONGs: a filantropia; o desenvolvimento; a cidadania (SCHERER-WARREN, 1994).

4 O novo voluntariado na comunicação e a ONG Opção Brasil

Buscou-se materializar a abordagem do novo voluntariado nas ONGs por meio de estudo de caso, pois como aponta Yin (2005, p.32), esse método proporciona a investigação de “[...] fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A ONG Opção Brasil, objeto de estudo desta pesquisa, está sediada na cidade de São Caetano do Sul-SP, Brasil, e configura-se como uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que para a realização das suas atividades funcionais em comunicação e sustentabilidade não possui autonomia financeira para suprir com suas demandas precisando, assim, recorrer à contribuição voluntária de recursos humanos para o desenvolvimento de seus projetos e ações. Surgiu em 2001 como parte da RedOpciónLatinoamérica, rede de organizações estabelecida em 1995, com apoio da Organização dos Estados Americanos. Atualmente a OPCION Latinoamérica (OLA) é integrada por diversos países da América Latina e possui sede na cidade de Bogotá.

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. Seus programas, projetos e atividades estão vinculados a três linhas de atuação Juventude e Participação; Mobilidade Acadêmica e Integração Regional; Cultura e Diversidade.

O estudo de caso valeu-se de entrevistas com voluntários e dirigentes da ONG em 2014; a entrevista é um recurso apropriado para colher informações, opiniões e observações de pessoas a fim de estabelecer um quadro real, experiencial e aderente com as categorias de assuntos que se deseja desenvolver (GIL, 2010).

Inicialmente, os dirigentes e responsáveis pela comunicação da ONG indicaram seis instrumentos e peças de comunicação que poderiam expressar a contribuição do novo voluntariado em comunicação, ou seja: Vídeo Institucional (2013), Portal Institucional/Website (2011), Portal institucional – Programa OpciónLatinoamérica de Intercâmbios (2011), Promocional – Programa OpciónLatinoamérica de Intercâmbios (2014), Encarte institucional – (2004), Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade – Episódio 02 (2012). Para cada desses seis trabalhos foram identificadas as atividades funcionais passíveis de realização por voluntários tais como: criação, direção, produção, tradução de textos, locução etc. Desta forma foi possível estabelecer o perfil do trabalho voluntárioconforme a tabela 1 quanto à condição de estudante ou profissional (graduado), área de atuação em comunicação ou outra área, e quanto à nacionalidade (brasileiro ou estrangeiro).

Tabela 1 – Perfil do voluntariado na ONG Opção Brasil											
Quantidade de atividades funcionais na elaboração dos seis instrumentos de comunicação	Quantidade de voluntários em atividades funcionais para a comunicação.										
	Estudante				Total	Profissional				Total	Total Geral
	COM	OUT	BRA	EST		COM	OUT	BRA	EST		
59	50	10	46	14	60	32	44	70	6	76	136
COM (área de comunicação) ou OUT (outra área); BRA (brasileiro), ou EST (estrangeiro).											

Considerando os seis instrumentos e peças de comunicação analisados, foram identificadas 136 participações voluntárias em 59 atividades funcionais, de forma que alguns voluntários exerceram duas ou mais atividades. Dessas participações voluntárias, 60 foram realizadas por estudantes e 76 por profissionais, mostrando que a ONG optou por mesclar a experiência de profissionais com o experimentalismo dos estudantes, porém todos como agentes voluntários.

De outro lado, enquanto a maior parte dos estudantes é brasileira e da área de comunicação, predomina nos profissionais um perfil de brasileiros, porém atuantes em outras áreas, talvez sinalizando que para estes o importante é colaborar, participar das ações da ONG, não apenas exercitar atividades de sua formação. 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 propiciam oportunidades para que os jovens comunicadores desenvolvam novas competências, experiências e adicionem uma vivência de cunho comunitário, social e cidadão (Costa, 1997/98). 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).

A quantidade de estrangeiros entre estudantes é mais que o dobro do que entre profissionais, espelhando uma das propostas da ONG de fomentar intercâmbios e mobilidade acadêmica em torno do voluntariado e participação cidadã. Os estrangeiros trazem diferentes visões de mundo, articulam as ações de comunicação segundo valores sociais muitas vezes diferentes dos brasileiros, tornando-se assim fator inovador para o modelo de voluntariado organizacional e para as práticas de comunicação da ONG.

No mesmo estudo de caso foi realizada entrevista com os voluntários que desempenharam as atividades funcionais para a comunicação da ONG Opção Brasil, por meio da aplicação de questionário (DUARTE, 2012), com questões abertas e questões fechadas por abordagem linear do tipo quantitativa e em escala, com o intuito de identificar e analisar as motivações ao trabalho voluntário em comunicação; a percepção dos voluntários quanto as contribuições; a relevância deste modelo de comunicação com base no voluntariado. Os questionários foram enviados no segundo semestre de 2014 para os que tiveram sua participação voluntária em atividades funcionais para a comunicação da ONG Opção Brasil. A qualidade das respostas foi diversificada, cabendo aqui indicar uma síntese das manifestações.

Quanto às motivações ao trabalho voluntário em comunicação, destacaram-se: “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 ao trabalho na comunicação como fator de contribuição à formação técnica, humanística, integracionista, participativa para um desenvolvimento pessoal e coletivo.

As avaliações 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 revelaram temas como: ética e ação solidária; desenvolvimento sustentável e justo; participação social, exercício da cidadania e da solidariedade; forma de lidar com a diversidade social e cultural. Tais questões foram relacionadas com o altruísmo, à 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, ou seja, “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 (diretores, gestores) e não dirigentes da organização.

Quanto à avaliação dos voluntários 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 dirigentes coube destaque em: Estimular a integração e participação de novos voluntários.

Percebeu-se que a ONG Opção Brasil possui um modelo de comunicação organizacional com características próprias, com aspectos positivos e negativos pertinentes à realidade organizacional quanto ao: Comprometimento dos voluntários - ou seja, não há um comprometimento formal, lastreado na obrigação, o que pode prejudicar o cronograma para entrega de um trabalho; Tempo e continuidade do trabalho - o período e horas de trabalho variam, diferentemente do emprego formal, ficando a mercê dos interesses do voluntário; Dificuldades para planejamento e cobrança dos resultados – a disponibilidade dos serviços dos voluntários é relativa, afeita também a fatores grupais e emocionais, além da desobrigação de contrapartidas, pois não há remuneração ou salário.

Esse modelo de empreendedor parece ser incompatível em relação à lógica das organizações privadas que visam o lucro; porém, talvez, tais problemas podem ser superados ao se verificar ganhos e entropia em vários aspectos: Participação – o colaborador percebe aderência de aquilo que a organização solicita com seu ideário social e pessoal, ou seja, sente uma sensação de pertencimento; Envolvimento com a organização - o colaborador pode se sentir parte da organização, e não apenas um prestador de serviços; Apropriação da missão organizacional – mostra sintonia com os propósitos da organização podendo não só aprofundar relacionamentos com esta, como também difundir uma imagem positiva de seus experiências naquele ambiente de trabalho.

5 Considerações Finais

As ONGs 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 e organizações influencia e é influenciada nos contextos sociais, políticos e econômicos que estão inseridos.

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 como as ONGs.

Os espaços de participação nas ONGs, conduzidos por indivíduos voluntários, congregam adeptos por fatores como identificação, altruísmo, sentimentos de comunidade e pertencimento. Daí se apresenta e se contextualiza a dimensão da comunicação.

A comunicação nas ONGs, que se faz voluntária, de modo independente e autônoma, 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 profissional e a cidadania.

Essa dimensão da comunicação pelo novo voluntariado nas ONGs está condicionada 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 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 frente aos desafios organizacionais possíveis nesses espaços de participação voluntária, em meio aos distintos papéis comunicativos exercidos pelas ONGs.

Os processos de comunicação complexos e particulares de cada organização 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.

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.

As motivações ao trabalho voluntário são de origens diferentes e também se ampliam, reduzem ou diversificam, de acordo como é conduzida tal expectativa na relação de troca estabelecida entre voluntário e ONG. Esta precisa 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, assim, cabendo às ONGs considerarem formas possíveis e ajustáveis à disponibilidade e possibilidade do comunicador voluntário contribuir.

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

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. Cabe a estas estimular programas de extensão a partir dos cursos de comunicação social orientados a contribuir com o desenvolvimento comunicativo das ONGs pela via do voluntariado, um dos caminhos apropriados para qualificar a comunicação dessas organizações, assim como para possibilitar uma formação mais social e humana do futuro comunicador.

O exercício de comunicar com o outro, a relação de valores e significado da comunicação das ONGs pautada no social e coletivo, permitem o desenvolvimento da competência social, do aprender a ser por meio do sentimento de pertencimento e alteridade exercitada no processo comunicativo. Diferentes 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 que, em última instância, destinam-se a atender a sociedade local e global.

Referências

AZEVEDO, Debora. Voluntariado corporativo – motivações para o trabalho voluntário. *Revista Produção*, on-line, edição especial, dez. 2007, p. 1-14.

CALDERÓN, Adolfo Ignacio. Responsabilidade social: desafios à gestão universitária. *Estudos (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 (A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol.1)

COSTA, Antônio C. G. Protagonismo Juvenil: Educação para a cidadania. *Pais&Teens*, v.2, n.6, 1997/98, p.25.

CUNHA, Marcia Pereira. *Os andaimes do novo voluntariado*. 2005. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação do Departamento de Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

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

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, J., BARROS, A. (orgs). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 62-83.

EREGE, Luiz Carlos. Autossustentação. In: MERENGE, L. C.; MOUSSALLEM, M. (orgs). *Dicionário do Terceiro Setor*. São Paulo: Plêiade, 2011, p. 36. 101.

FERREIRA, M., PROENÇA, T., PROENÇA, J. F. As motivações no trabalho voluntário. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Lisboa, jul.-set., 2008, p.43-53.

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

GIACOMINI-FILHO, G., CAPRINO, M. P. Apropriação de conteúdos e cidadania comunicativa. *Comunicação & Sociedade*, v.29, n.48, 2007, p. 97-114.

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

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

INSTITUTO Brasil Voluntário. *Faça parte. A história do voluntariado no Brasil*. Acesso em 10 jun. 2014. Disponível em: http://www.facaparte.org.br/?page_id=583.

KLIKSBERG, B. El voluntariado en Latinoamérica, siete tesis para la discusión. In: Perold, H., Tapia, M.N. (orgs). *Servicio Cívico y Voluntariado en Latinoamérica y el Caribe*. ServiceEnquiry/Servicio Cívico y Voluntariado Volumen 2. Buenos Aires: Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario; Johannesburg: Volunteer and ServiceEnquiry Southern Africa; St. Louis: The Center for Social Development; Washington DC: Innovations in Civic Participation, jun. 2007, p. 2-15.

KUNSCH, Margarida M. K. Auditoria da comunicação organizacional. In. DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 236 - 252.

_____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

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

MENDONÇA, M. L. M. *Comunicação e mobilização social no terceiro setor*. In: XXVII Congresso da Intercom, 2004, Porto Alegre. *Intercom 2004 - Anais*, 2004.

PAIVA, L. C. Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior. *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

PERUZZO, Cicilia M. K. Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor: Perspectiva alternativa. *Revista Famecos*, v.20, n.1, 2013, p. 89-107.

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 em Perspectiva*, v.8, n.3, 1994, p. 6-14.

SCROFERNEKER, C. M. A. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus: Intercom, 2000.

SILVA, J. O. *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. 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. *Sociedad civil*, v.3, n.9, 2000, p. 27-49.

VILLA, Rafael A. D. Formas de influência das ONGs na política internacional contemporânea. Curitiba: *Revista Sociologia Política* nº 12, jun. 1999, p. 21-33.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.