



Como **MOBILIZAR** pessoas para programas de voluntariado empresarial

FIEMG
CIEMG SESI SENAI IEL

PUBLICAÇÕES CONSELHO DE CIDADANIA EMPRESARIAL
COLEÇÃO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

Volume 4

**FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS
CONSELHO DE CIDADANIA EMPRESARIAL**

**COMO MOBILIZAR PESSOAS
PARA PROGRAMAS DE
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL**

VOLUME 4

COLEÇÃO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

**Belo Horizonte
2006**

Realização:

Sistema Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

Presidente do Sistema FIEMG

Robson Braga de Andrade

Presidente do Conselho de Cidadania Empresarial

Roberto Carvalho Silva

Vice - Presidente do Conselho de Cidadania Empresarial

José Tadeu de Moraes

Superintendente Interino de Desenvolvimento Empresarial

Deusdedith Righi de Aquino

Assessor de Comunicação Institucional

Danilo Andrade

Gerente de Integração Empresarial

Fernanda Cotta Santos

Coordenadora do Núcleo de Voluntariado Empresarial

Marisa Seoane Rio Resende

Distribuição gratuita.

Disponível no site: www.fiemg.com.br/cidadania

Autoria:

Marisa Seoane Rio Resende

Annabella de Fátima Prates

Danusa Dias Reis Coutinho

Luciene Regina Araújo

Projeto gráfico e edição de arte:

Código Comunicação

Revisão ortográfica e gramatical:

Eliane Amélia C. Vieira Martins

Normalização Bibliográfica:

Gizele Santos - Centro de Memória do Sistema FIEMG

Ficha Catalográfica:

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. CONSELHO DE
CIDADANIA EMPRESARIAL.

Como mobilizar pessoas para programas de voluntariado empresarial. Belo Horizonte: FIEMG /
Núcleo de Voluntariado Empresarial, 2006.

V.4

Coleção Voluntariado Empresarial

1. Voluntariado - empresas. 2. Empresas - responsabilidade social. 3. Terceiro setor - gestão -
sustentabilidade. 4. Filantropia. I. Título

CDD: 658.001

Gerência de Integração Empresarial do Sistema FIEMG

Núcleo de Voluntariado Empresarial

Av. Contorno, 4520 / 8º andar Funcionários / 30110-090 Belo Horizonte / MG

Fone: (31) 3263-4351 / Fax: (31) 3282-3224

e-mail: voluntariado@fiemg.com.br

Site: www.fiemg.com.br/cidadania

■ Apresentação	4
■ Introdução	5
■ Conceito de voluntariado e voluntariado empresarial	6
■ Contexto	7
■ O desafio da comunicação	8
■ Liderar para envolver	8
■ Planejando a comunicação	9
■ Diálogo é fundamental.....	11
■ O valor do reconhecimento.....	11
■ A história do programa	12
■ Dicas	13
■ A comunicação é a força do diálogo	14
■ Referências	15

O Sistema FIEMG, consciente dos seus compromissos com a sociedade e o empresariado industrial, lidera hoje um amplo e inovador programa de incentivo à responsabilidade social e ao voluntariado. Além de suas próprias iniciativas, atua como agente motivador, multiplicador de idéias, facilitador de planejamento e interlocutor da sociedade e do estado, mobilizando empresas e entidades.

Esta é a estratégia do Sistema FIEMG para trabalhar de forma cooperativa com aqueles que, voluntariamente, decidem compartilhar seu talento, experiência, criatividade e recursos materiais com pessoas e comunidades.

Para isso, foi criado o Conselho de Cidadania Empresarial, que desenvolve ações e projetos que buscam estimular a responsabilidade social e o voluntariado em Minas Gerais. Uma dessas ações é o desenvolvimento de publicações especializadas que visam ajudar empresas a aderirem à gestão ética, estruturando formas de relacionamento transparente com seus públicos de interesse.

A *Coleção Voluntariado Empresarial* é mais uma contribuição do Sistema FIEMG para o desenvolvimento da cidadania. Suas informações facilitam a implantação e o gerenciamento de programas de voluntariado empresarial, a partir da reflexão e aplicação prática de seus conceitos e orientações. Mais do que receitas prontas, estes guias pretendem indicar caminhos para a organização estruturada da ação voluntária, adaptáveis à realidade e à necessidade de cada empresa.

Esperamos, com essas obras, motivar ainda mais empresas e pessoas a se juntarem ao movimento de voluntariado, que já se espalha pela sociedade e proporciona desenvolvimento e melhores condições de vida para nossas comunidades e cidadãos.

Belo Horizonte, janeiro de 2006.

Robson Braga de Andrade
Presidente do Sistema FIEMG

Minas Gerais destaca-se pela solidariedade de seu povo e de suas empresas. Atualmente 81% delas investem em ações sociais, que evoluem, cada vez mais, da filantropia para uma participação mais ativa, com gestão ética e responsável de seus negócios. A FIEMG acredita e trabalha para alcançar este objetivo e, para isso, desenvolve uma série de ações e projetos, entre eles o estímulo ao voluntariado empresarial.

Muitas empresas já aderiram a este movimento e vêm transformando a vida de comunidades inteiras. Outras não sabem ainda como começar ou como ampliar suas ações voluntárias. Para ajudá-las, a FIEMG está lançando a *Coleção Voluntariado Empresarial*, que disponibiliza informações e orientações práticas para a implantação, divulgação, gerenciamento e avaliação de programas de voluntariado empresarial.

A gestão desses programas pode contar com diversas formas de condução. Entretanto, as experiências bem-sucedidas sugerem a definição de uma coordenação, de um comitê, de grupos de voluntários e de formas de mobilização criativas e objetivas. Estes são os temas tratados pelos guias práticos para profissionais que trabalham com programas de voluntariado empresarial.

Neste número, intitulado *Como mobilizar pessoas para programas de voluntariado empresarial*, são alvo de discussão e orientação a mobilização e as formas de comunicação que permeiam o programa de voluntariado. A comunicação para a mobilização, o planejamento das atividades e a importância do diálogo e do reconhecimento são tratados de maneira simples e prática, facilitando o entendimento e a implantação de estratégias de relacionamento criativas e motivadoras.

Com mais essas publicações, o Sistema FIEMG pretende ampliar a cultura do voluntariado empresarial, consolidando o movimento para a ética e a responsabilidade social que já é liderado pelas empresas de Minas Gerais.

Conceito de voluntariado empresarial

Um dos conceitos que melhor expressa o voluntário é o definido no Programa Voluntários, do Conselho da Comunidade Solidária, que diz: “Voluntário é o cidadão que doa seu tempo, trabalho e talento, de maneira espontânea e não remunerada, para causas de interesse social e comunitário” (FAÇA..., 200?).

De acordo com a Lei Nº 9.608,

Considera-se serviço voluntário a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive, mutualidade. O serviço voluntário não gera vínculo empregatício nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim (BRASIL...,1998).

De acordo com as Nações Unidas, "voluntário é o jovem, adulto ou idoso que, devido a seu interesse pessoal e seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividade, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campos."¹

Todas as definições têm em comum o livre desejo de participação, a decisão individual de doação de trabalho em benefício de uma causa. É importante que essa expressão de participação seja exercida em organizações de cunho social e filantrópico reconhecidas pela legislação nacional, e não represente jamais a substituição de serviços profissionais remunerados.

O voluntário pode expressar sua participação de forma individual ou coletiva. Como indivíduo pode atuar em uma ONG², assistir a uma família, cuidar de um doente em caráter solidário. Em grupo, o voluntário pode planejar e organizar atividades que serão realizadas coletivamente. Com objetivos comuns e interesses compartilhados, essas ações ocorrem por organização na comunidade, na escola, na igreja, no trabalho.

A mais recente forma de organização de grupos de voluntariado é o das empresas, que aliam o mundo dos negócios aos desejos de participação social.

O conceito de voluntariado empresarial da *Points of Light Foundation* expressa esse movimento atual: “um Programa de Voluntariado Empresarial é o apoio formal e organizado de uma empresa a empregados e aposentados que desejam servir voluntariamente uma comunidade com seu tempo e habilidades”.

A organização do voluntariado em nível nacional e de forma mais organizada começa a acontecer no Brasil desde a década de 90, tendo como importantes avanços a instituição da Lei Nº 9.608, que rege o serviço voluntário, e a criação do Dia Nacional do Voluntário 5 de dezembro.

¹ONU Organização das Nações Unidas. www.unicrio.org.br

²ONG Organização Não Governamental. Organização privada não-lucrativa.

Em Minas Gerais, este movimento se fortalece no “Dia V”³ dia de ser voluntário, que acontece, desde 2001, no primeiro domingo de dezembro, transformando a primeira semana do mês em uma grande festa de solidariedade.

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS..., 2005).

O Voluntariado Empresarial é uma forma de diálogo com a comunidade, que abre espaço para o relacionamento ético com os demais públicos da empresa, incorporando valores de cidadania que contribuem para o desenvolvimento sustentável⁴.

Contexto

As sociedades modernas passam por transformações, renovações. Por todo o planeta a consciência coletiva parece demonstrar um novo tempo para a humanidade. Um movimento global em prol da vida e da cidadania emerge de inúmeros lugares, despertando os indivíduos para a necessidade de agir, mudar o que está errado, semear uma nova cultura, baseada na ética, na solidariedade, na equidade e no respeito, garantindo, assim, a colheita de equilíbrio e paz.

No Brasil, a implantação de programas de voluntariado pelas empresas tem favorecido a união de esforços no combate aos problemas que perturbam a sociedade. Ao mobilizar seus empregados para a participação cidadã, as empresas vêm contribuindo para a construção definitiva deste novo cenário, pautado pela ética e pela cidadania.

Mas, como mobilizar os empregados? Como envolvê-los em causas sociais? E a sociedade? Como informá-la sobre as ações e seus resultados? Este guia pretende discutir as formas de comunicação que permeiam os programas de voluntariado empresarial, procurando fornecer elementos que os ajudem a construir relacionamentos saudáveis com os atores envolvidos: empresa, empregados, voluntários, comunidade, parceiros, entre outros.

³ O que é o Dia V: São 24 horas de ações voluntárias que mobilizam pessoas e empresas que, organizadas em grupos, fazem neste dia alguma atividade em benefício de sua comunidade. O Dia V acontece em todo o estado de Minas Gerais e define-se pelo verbo agir: fazer algo em benefício de nossos semelhantes e de nós mesmos.

⁴ Desenvolvimento Sustentável: “É o desenvolvimento que visa suprir as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades” (CAPRA, 2003).

O desafio da comunicação

A comunicação do Programa de Voluntariado é um dos grandes desafios encontrados pelas empresas. Durante a organização e implementação das ações, elas descobrem que não basta apenas informar e divulgar, é preciso envolver, engajar, facilitar e manter a participação dos empregados, criando vínculos entre empresa, voluntários e comunidade.

Para criar esses vínculos, é necessário que a comunicação esteja bem estruturada para que os envolvidos sejam mobilizados, isto é, movimentem-se para a ação. Nesse sentido, a união de esforços pode provocar uma transformação, atingindo um objetivo de forma conjunta, por meio do compartilhamento de idéias, ações e soluções.

Para se sentirem engajadas, as pessoas necessitam de informação uma das funções da comunicação, mas precisam também de emoção, do sentimento de “pertencimento”, da identificação com a causa ou ação. Unindo conhecimento e reflexão, o indivíduo é capaz de se envolver, de construir um novo momento. Este é o desafio da comunicação: informar, tornar público, mas, ao mesmo tempo, gerar interação, vínculos entre os públicos envolvidos, fortalecimento de valores e atitudes. Sentindo-se parte do problema e da solução, o indivíduo é capaz de tomar a iniciativa de se engajar, de participar, e, neste momento, o Programa de Voluntariado Empresarial estará aberto à sua contribuição.

A comunicação deve ser ágil, transparente, objetiva, democrática, criativa, interessante e sempre focada no público-alvo. Em cada uma das etapas, da implantação ao desenvolvimento do programa, “as estratégias de comunicação devem fazer com que os públicos envolvidos avancem no fortalecimento de seus laços, fazendo-os chegar à co-responsabilidade”. Para atingir este objetivo, o plano de comunicação deve adequar os instrumentos utilizados às especificidades dos públicos e das fases do programa.

É importante enfatizar, ainda, que a comunicação para a mobilização deve basear-se no diálogo, em canais abertos para a interação dos envolvidos. Só é possível construir valores e vínculos a partir do debate livre entre as partes, por meio do compartilhamento de experiências, sentimentos, expectativas, dificuldades e resultados.

Liderar para envolver

Todo processo de mobilização precisa contar com uma liderança aberta, dinâmica e interessada em alcançar os objetivos propostos. Este papel cabe, na maioria dos casos, ao coordenador⁵ do programa, que conta com o apoio do Comitê⁶ de Voluntariado nas atividades de diálogo com os públicos envolvidos e com a área ou profissional responsável pelas atividades de comunicação da empresa, para planejamento e operacionalização das estratégias comunicativas.

⁵ Para obter mais informações, consulte o **Volume 1** Como coordenar programas de voluntariado empresarial no site www.fiemg.com.br/cidadania.

⁶ Para obter mais informações, consulte o **Volume 2** Como organizar comitê de voluntariado empresarial no site www.fiemg.com.br/cidadania.

Antes de pensar os instrumentos de comunicação, o coordenador precisa conhecer os públicos do programa e suas especificidades para, então, em conjunto com a área de comunicação da empresa, definir a linha de ação e as ferramentas. Como citado anteriormente, não basta informar, é preciso envolver, vincular. Conhecer a cultura organizacional, a motivação dos empregados, o apoio da alta administração e as características da comunidade são aspectos de fundamental importância para traçar as diretrizes da comunicação: identidade do programa, canais e prazos de divulgação, formas de linguagem, etc. É importante lembrar que as estratégias de comunicação podem dar visibilidade ao programa, mas, antes de tudo, devem gerar credibilidade, identificação e participação.

É importante citar que a comunicação deve ser contínua e adaptável às mudanças e necessidades do programa. Não basta organizar, por exemplo, um grande lançamento das ações voluntárias e depois escassear as informações, dando pouca atenção à manutenção dos elos dos públicos com o programa. O coordenador e o comitê devem sempre estar atentos ao diálogo com os envolvidos, buscando informações que alimentem todo o processo de mobilização para o voluntariado.

Planejamento a comunicação

As formas de comunicação do Programa de Voluntariado variam de acordo com o porte da empresa em que está sendo implantado. Em pequenas e médias organizações que muitas vezes não contam com uma área específica de comunicação, cabe ao coordenador, apoiado pelos membros do comitê, planejar e adequar as ações e os recursos disponíveis para divulgação. Já em grandes empresas, que dispõem de uma ampla estrutura de comunicação, o coordenador e o comitê podem contar com o apoio dos profissionais daquela área para organizar as estratégias.

Independente do porte ou dos recursos da organização, o importante é que a comunicação seja sempre transparente, objetiva, clara, alinhada com os valores da empresa, criativa e, acima de tudo, motivadora, capaz de gerar a participação esperada. Adequados a cada um dos públicos interno e externo e às fases do programa, preparação, lançamento, mobilização permanente dos voluntários e divulgação dos resultados, os instrumentos de comunicação devem ser permeados por um discurso ético que gere confiança e credibilidade, e não apenas visibilidade.

Junto ao público interno, a comunicação precisa:

- Informar sobre o Programa de Voluntariado: sua política, objetivos, quem são os responsáveis, qual é o apoio da empresa, como o programa funciona, como participar, quais são as possibilidades de atuação, treinamentos, resultados, como sugerir melhorias, entre outros aspectos;
- conscientizar sobre a importância da ação voluntária;
- motivar os empregados a aderirem ao programa;
- Promover a troca de experiências, sentimentos, expectativas e resultados entre os voluntários, gerando integração e manutenção dos laços;
- divulgar constantemente os avanços e os resultados do trabalho dos voluntários, criando um clima interno de motivação e de continuidade das ações.

Para atingir esses objetivos, inúmeros meios podem ser utilizados: criação de uma identidade para o programa (logomarca, slogan, jingle, etc.), reuniões periódicas, e-mails, intranet, informativos internos, eventos de integração, folhetos ou cartilhas, entre outros. Cada empresa, de acordo com o seu porte e recursos disponíveis, deve fazer o seu diagnóstico, alinhando as ferramentas de comunicação mais eficazes ao perfil do público interno.

Quando o programa já está implantado, consolidado, é hora de avaliar a comunicação para o público externo. É necessário que os resultados das ações voluntárias sejam efetivos, para não gerar uma imagem negativa para o programa ou “arranhar” a reputação da empresa. Nesta fase, cabe ao coordenador e ao comitê avaliarem, em conjunto com a comunicação e a alta administração da empresa, o momento ideal e os instrumentos necessários para esta divulgação. Podem ser utilizados: o contato com a mídia, a participação em eventos, a inclusão de dados do Programa de Voluntariado no relatório social e no site da organização, entre outros.

A comunicação para o público externo deve ir além da visibilidade Tradicional. Sendo consistente e confiável, poderá alcançar:

- a legitimação do programa junto à comunidade local e à sociedade em geral;
- a adoção do voluntariado por outras empresas, ampliando a rede de cidadania e transformação social;
- o fortalecimento de sua reputação junto aos demais públicos, clientes, fornecedores e parceiros.

Em ambos os casos, seja para o público interno ou externo, o acompanhamento dos resultados das estratégias de comunicação é de grande importância. É este monitoramento que ajuda a definir a necessidade de mudanças, correção de desvios, alterações no discurso ou nos meios utilizados para gerar maior sucesso na mobilização dos públicos. A organização de um relatório periódico, destacando as etapas desenvolvidas e os resultados alcançados, pode ser uma valiosa ferramenta para avaliação integral da comunicação.

Diálogo é fundamental

O diálogo fácil e livre entre os públicos envolvidos é essencial para a sobrevivência não só do processo de mobilização, mas para todo o Programa de Voluntariado.

Ferramentas de comunicação muito bem definidas, adequadas ao perfil do público-alvo ou esteticamente atraentes não bastam para se concretizar a mobilização voluntária. É preciso ouvir, conversar com os interessados e este é um dos papéis mais importantes do coordenador e do Comitê de Voluntariado na empresa.

A todo momento é preciso estar atento aos interesses, expectativas, dificuldades e motivações dos envolvidos, para alimentar eficazmente a comunicação. Cabe ao coordenador do voluntariado organizar e articular o debate, facilitando o acesso entre as partes.

O diálogo deve ser intencional. É preciso que sejam definidas estratégias e ferramentas adequadas para ouvir e estimular a integração de todos os públicos, a partir da discussão ampla e constante das questões que garantem a perpetuação do programa. Cada um precisa conhecer o papel do outro e como se dá a interação nesse contexto. Reuniões para troca de informações, experiências e sentimentos podem ser muito úteis para fomentar este processo.

O valor do reconhecimento

Reconhecer e valorizar o trabalho realizado pelos voluntários é uma das boas estratégias da comunicação para fortalecer os vínculos com o Programa de Voluntariado. Para sentir-se co-responsável pelas ações e resultados do programa, o voluntário precisa ser motivado, estimulado a continuar, e o reconhecimento pode transformar-se em força propulsora para alcançar novos objetivos.

Algumas empresas têm optado por organizar eventos, datas ou momentos especiais para reconhecer publicamente o trabalho realizado. Muitas delas homenageiam o grupo que participa do programa, outras preferem destacar as ações ou resultados de um ou de outro voluntário, para que sirvam como exemplo de dedicação e colaboração para os demais. Não importa a maneira escolhida para reconhecer as ações voluntárias, o importante é gerar a motivação necessária para que os participantes continuem o trabalho e novas adesões possam enriquecer o projeto.

O espírito do voluntariado e a espontaneidade não podem ser prejudicados em função de ganhos próprios, por vaidade, busca de reconhecimento, valorização pessoal ou status. O propósito do voluntariado tem que estar voltado para o bem comum, para a doação de tempo, trabalho e talento em função do outro.

Vale lembrar que é de fundamental importância construir o sentimento de cooperação, integração e não de competitividade. No voluntariado não cabem disputas ou concorrência. Cidadania e solidariedade devem permear todo o processo, para consolidar escolhas e ações.

A história do programa

Outra boa ferramenta para fortalecer a mobilização voluntária é registrar a história do programa. Manter um acervo com informações diversas, como fotos, experiências, comentários, matérias jornalísticas, resultados, entre outros, ajuda a preservar a trajetória do projeto e favorece a identificação com o programa. Para os envolvidos, desenvolve o sentimento de participação, de “pertencimento”, de entusiasmo. Os não participantes tendem a valorizar a causa e, conseqüentemente, a iniciativa e o apoio da empresa.

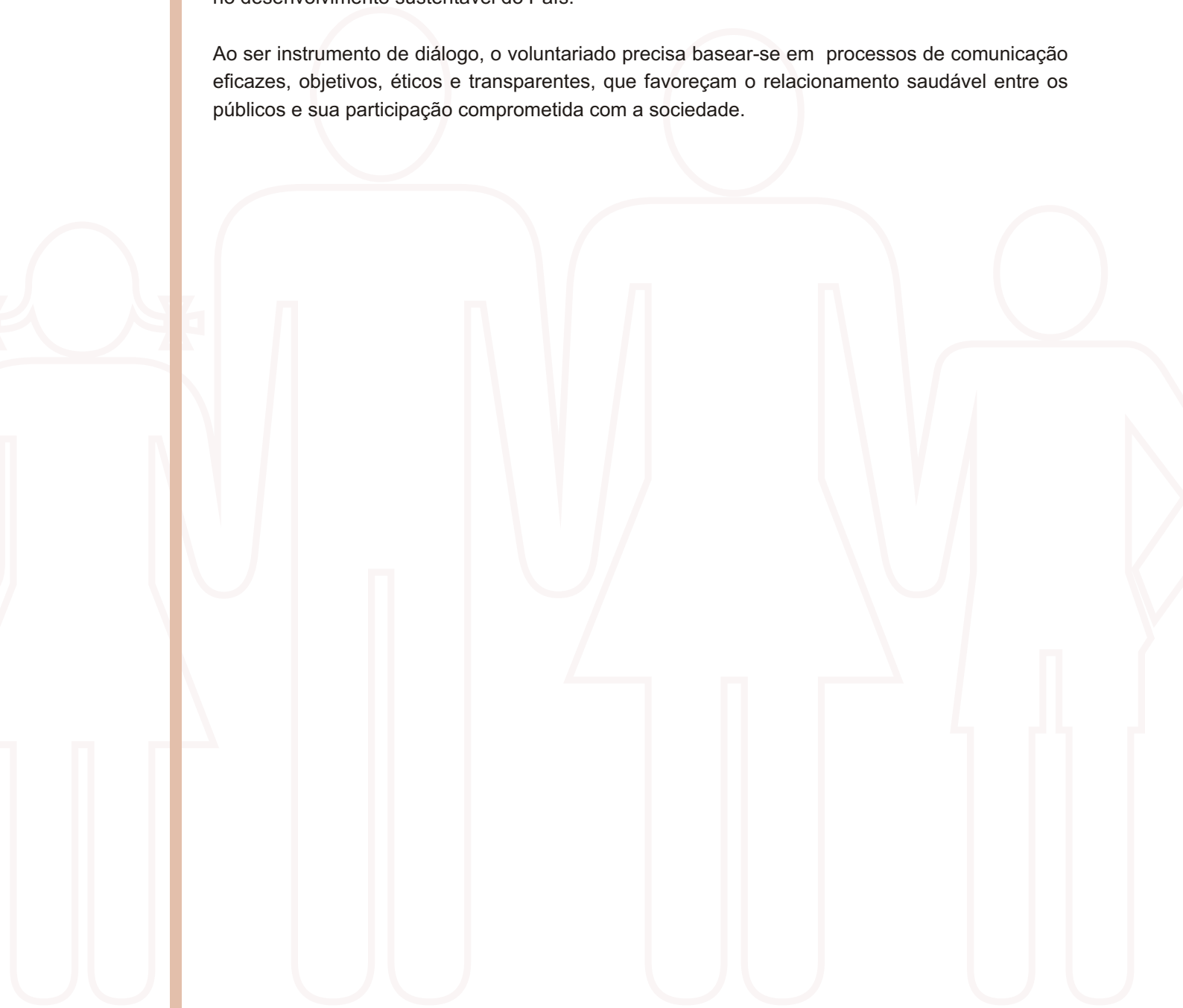
Este registro precisa ser de fácil acesso a todos os interessados e pode ser demonstrado de diversas formas: como uma grande exposição, como um dossiê ou publicação, site ou outro meio que permita a divulgação histórica do projeto. Pelo menos uma vez por ano, este acervo precisa estar acessível a todos os públicos envolvidos, e o coordenador do programa é o responsável por liderar o planejamento e a execução desta idéia.

Dicas

- Voluntariado é atitude. É importante alinhar os valores da empresa com os valores do Programa de Voluntariado e comunicá-los, evidenciando a coerência entre eles. Os voluntários só vão participar daquilo que acreditam.
- Atitude de abertura e capacidade de diálogo entre o comitê, o coordenador e a área de comunicação são fundamentais para construir as estratégias de comunicação, com o objetivo de gerar vínculos consistentes entre os vários atores. A consolidação do relacionamento entre o grupo garante o sucesso dessas estratégias e minimiza os conflitos.
- A criatividade e a inovação no processo de comunicação são fundamentais para que o Programa de Voluntariado não seja confundido com outros projetos do negócio. Além disso, fortalecem a capacidade de pensar alternativas diferentes para problemas sociais que, tradicionalmente, são enfrentados sem soluções definitivas.
- A comunicação do Programa de Voluntariado precisa ter suas próprias metas e prazos, garantindo sua importância na comunicação empresarial, não ficando submetida e desvalorizada frente a outras prioridades.
- É a emoção que garante a receptividade da idéia. A comunicação deve refletir o sentido humano, tocar as pessoas, reforçar a capacidade de reflexão e de fortalecimento da ação.
- O sensacionalismo ou a dramaticidade apelativa geram reações como culpa, constrangimento, pena, e não mobilizam para a ação, além de serem agressivas à causa.
- O objetivo da comunicação para o público externo deve servir de exemplo, gerando mais participações comunitárias e o reconhecimento do público pelo valor da ação.
- Os valores investidos na comunicação do programa devem ser coerentes com os recursos financeiros disponibilizados para a ação.
- Vincular a ação dos voluntários à venda de produtos ou outros tipos de vantagens é desrespeito à causa. Ganhos de imagem e reputação não são objetivos do Programa de Voluntariado, são conseqüências de atitudes éticas e socialmente responsáveis construídas ao longo do tempo.
- O respeito à diversidade e à cultura local deve ser preservado em todas as formas de comunicação.

O Programa de Voluntariado abre a possibilidade de diálogo com os *stakeholders*⁷, facilitando uma atitude ética permanente de empresários e empregados, que têm consciência de seu papel no desenvolvimento sustentável do País.

Ao ser instrumento de diálogo, o voluntariado precisa basear-se em processos de comunicação eficazes, objetivos, éticos e transparentes, que favoreçam o relacionamento saudável entre os públicos e sua participação comprometida com a sociedade.



⁷ Stakeholder: termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a empresa por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ela afetado. Há uma tendência cada vez maior em se considerar stakeholder quem se julgue como tal. (INSTITUTO ETHOS..., 2005)

BRASIL. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre o serviço voluntário e da outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 19 fev.1998. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/sicom/preparapesquisalegislacao.action>>. Acesso em: 26 ago. 2005.

CARDOSO, Ruth et al. *Comunidade solidária: fortalecendo a sociedade, promovendo o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Comunitas, 2002.

CENTRO DE INFORMAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Voluntariado. Disponível em: <<http://www.unicrio.org.br/voluntariado.php>>. Acesso em: 26 ago. 2005.

CORULLÓN, M.B.G.; MEDEIROS FILHO, B. *Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

FAÇA PARTE. Instituto Brasil Voluntário. Disponível em: <<http://www.facaparte.org.br>>. Acesso em: 20 jul. 2005.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Conselho de Cidadania Empresarial. Disponível em: <<http://www.fiemg.com.br/cidadania>>. Acesso em: 26 ago. 2005.

GOLDBERG, R. *Como as empresas podem implementar programas de voluntariado*. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2001.

HENRIQUES, M.S. (Org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Genesis, 2002.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://ethos.org.br>>. Acesso em: 25 jul. 2005.

POINTS OF LIGHT FOUNDATION. Disponível em: <<http://pointsoflight.org/centers>>. Acesso em: 26 ago. 2005.

ROUCO, J.J.M.; RESENDE, M.S.R. *A estratégia lúdica: jogos didáticos para a formação de gestores de voluntariado empresarial*. São Paulo: Peirópolis, 2003.

SBERGA, A.A. *Voluntariado educativo*. [São Paulo]: DPaschoal, 200?. (Coleção Faça Parte). Disponível em: <<http://www.facaparte.org.br/new/biblioteca.asp>>. Acesso em: 20 jul. 2005.