UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JAQUELINE CUEVAS CORTES

PANDEMIA E COMUNICAÇÃO DE CAUSAS: A CAMPANHA “CORONA NO PAREDÃO, FOME NÃO” NA COOPERAÇÃO DO ODS 10 DA AGENDA 2030 DA ONU

São Paulo
2022

JAQUELINE CUEVAS CORTES Nº USP 10742977

PANDEMIA E COMUNICAÇÃO DE CAUSAS: A CAMPANHA “CORONA NO PAREDÃO, FOME NÃO” NA COOPERAÇÃO DO ODS 10 DA AGENDA 2030 DA ONU

Trabalho de Conclusão de Curso entregue à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Serviço de Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Cortes, Jaqueline
Pandemia e Comunicação de Causas: a campanha "Corona no Paredão, Fome Não" na cooperação do ODS 10 da Agenda 2030 da ONU / Jaqueline Cortes; orientador, Valéria de Siqueira Castro. - São Paulo, 2022.
102 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Terceiro Setor. 2. Relações Públicas Comunitárias. 3. Comunicação de Causas. 4. Agenda 2030 da ONU. 5. Sociedade em Rede. I. de Siqueira Castro, Valéria. II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Jaqueline Cuevas Cortes
Título: Pandemia e Comunicação de Causas: a campanha “Corona no Paredão, Fome Não” na cooperação do ODS 10 da Agenda 2030 da ONU

Aprovado em: 05/12/2022

Banca:

Nome: Valéria de Siqueira Castro Lopes
Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Laís Pardo Castilho
Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Ethel S. Pereira
Instituição: Faculdade Cásper Líbero

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho, primeiramente, aos meus familiares que impulsionaram meu sonho de estudar em uma universidade pública, em especial aos meus pais - cuja origem boliviana é o meu orgulho -, a Wilma Velasquez, mãe e costureira; Adolfo Merlo, falecido pai, e Vanessa Cortes, irmã e minha inspiração nos estudos.

Também sou grata às amizades que construí durante os anos na universidade e que me deram suporte acadêmico e emocional: Everton da Cruz, Ewerton da Silva, Felipe Matias, Felipe Moreira, Gabriel Carvalho, Jaine Almeida, Lara Fukushima, Letícia Passarinho, Mariana Chapouto e Vitor Lima.

Além de ser uma pesquisa que traz relevância para o terceiro setor, as relações públicas comunitárias e a comunicação de causas, ressalta o que eu almejo para minha carreira: ser uma comunicadora de impacto social.

Por fim, dedico à Universidade de São Paulo e ao seu corpo docente por ter oferecido um ambiente, infraestrutura e conhecimentos inestimáveis durante a minha jornada acadêmica.

RESUMO

CORTES, Jaqueline Cuevas. **Pandemia e Comunicação de Causas: a campanha "Corona no Paredão, Fome Não" na cooperação do ODS 10 da Agenda 2030 da ONU.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

O presente trabalho estuda o terceiro setor e a mobilização social no ambiente virtual no contexto da pandemia, na qual o objeto de estudo é a campanha *#CoronanoParedao, Fome Não* da ONG brasileira, Gerando Falcões. A pesquisa parte da historicidade do terceiro setor, seus movimentos sociais e, atualmente, o uso da tecnologia na mobilização digital, como as redes sociais. É explanado sobre a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com foco no ODS 10 (Redução das Desigualdades), na qual é relacionado com as ações da campanha *#CoronanoParedao, Fome Não* no combate à fome e pobreza no Brasil no período da Covid-19. Além disso, é ressaltado a problemática do descaso do governo brasileiro diante do contexto atípico e o papel do comunicador diante dos desafios sociais. Metodologicamente, a análise de conteúdo é utilizada para verificar as redes sociais, *Instagram* e *LinkedIn*, da Gerando Falcões, e o estudo de caso é empregado como estratégia de pesquisa. Conclusivamente, a análise das postagens nas duas redes sociais escolhidas durante os anos de 2020 e 2021 possibilitaram identificar conteúdos com teor convocativo, narrativo e a utilização de figuras públicas na sensibilização dos públicos para alcançar o objetivo da campanha de obter doação financeira e entregar os vale-alimentação às famílias das favelas brasileiras.

Palavras-chave: Terceiro Setor. Relações Públicas Comunitárias. Comunicação de Causas. Agenda 2030 da ONU.

ABSTRACT

CORTES, Jacqueline Cuevas. **Pandemic and Communication of Causes: the "Corona no Paredão, Fome Não" campaign in cooperation with SDG 10 of the UN 2030 Agenda**. 2022. Completion of course work (Bachelor Degree in Public Relations) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

The present work studies the third sector and social mobilization in the virtual environment in the context of the pandemic, in which the object of study is the campaign #CoronanoParedao, Fome Não by the Brazilian NGO, Gerando Falcões. The research starts from the historicity of the third sector, its social movements and, currently, the use of technology in digital mobilization, such as social networks. It is explained about the 2030 Agenda of the United Nations (UN) and the Sustainable Development Goals, focusing on SDG 10 (Reduction of Inequalities), in which it is related to the actions of the campaign #CoronanoParedao, Fome Não in the fight against hunger and poverty in Brazil during the Covid-19 period. In addition, the problem of the Brazilian government's neglect in the face of the atypical context and the role of the communicator in the face of social challenges is highlighted. Methodologically, content analysis is used to verify the social networks, Instagram and LinkedIn, of Gerando Falcões, and the case study is used as a research strategy. Conclusively, the analysis of the posts on the two social networks chosen during the years 2020 and 2021 made it possible to identify content with an convening, narrative content and the use of public figures in raising public awareness to achieve the campaign's objective of obtaining financial donations and delivering the vouchers-food for families in Brazilian shanty town.

Keywords: Third Sector. Community Public Relations. Communication of Causes. UN Agenda 2030.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os três setores da sociedade civil 09
Figura 2: Brasília - Nas ruas de Brasília, diante do Congresso Nacional, o povo se manifesta e exige o restabelecimento das eleições diretas para presidente da República 15
Figura 3 - Manifestações de Junho de 2013 16
Figura 4 - Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas 31
Figura 5 - infográfico dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU 32
Figura 6 - Os 5 P's de Desenvolvimento Sustentável 35
Figura 7 - 10º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 39
Figura 8 - Médicos Sem Fronteiras em operação nos países africanos 46
Figura 9 - Crianças e adolescentes protagonistas nas ações do projeto 47
Figura 10 - Identidade visual da campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* 67
Figura 11 - Curva de Engajamento 69
Figura 12 - Edu Lyra no anúncio da campanha no Instagram 70
Figura 13 - Atriz, Marina Rui Barbosa 72
Figura 14 - Futebolista, Daniel Alves 72
Figura 15 - Empresário, Álvaro Gamero 73
Figura 16 - Ator, Cauã Reymond 73
Figura 17 - publicação do #cestou na campanha 74
Figura 18 - #cestou no LinkedIn 75
Figura 19 - Cantora Anitta na campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* 76
Figura 20 - Menino segurando um vale-alimentação 77
Figura 21 - Menina segurando um envelope de recebimento do vale-alimentação 77
Figura 22 - Mulher segurando um vale-alimentação 78
Figura 23 - Dado estatístico da Gerando Falcões sobre a campanha 78
Figura 24 - Recebimento do vale-alimentação para uma família 79
Figura 25 - Edu Lyra fala sobre a campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* na TV 79
Figura 26 - Banner da segunda fase da campanha *#CoronanoParedão, Fome Não 81*

Figura 27 - Edu Lyra convoca as pessoas para a doação da campanha 82
Figura 28 - Atriz e modelo, Erika Januza 82
Figura 29 - Humorista e ator, Fábio Porchat 83
Figura 30 - Mulher segurando um cartaz com um dado sobre a fome no Brasil 83
Figura 31 - Mulher com o vale-alimentação financiado pela campanha 84
Figura 32 - Edu Lyra na entrevista da Band Notícia 84
Figura 33 - O *Dashboard* da campanha realizada em 2021 da segunda fase 85
Figura 34 - O *Dashboard* da campanha realizada em 2021 da segunda fase 86
Figura 35 - Anjos da Campanha 87
Figura 36 - Instruções de como se tornar um “anjo” da campanha 87
Figura 37 - Instruções de como se tornar um “anjo” da campanha 88
Figura 38 - Materiais audiovisuais da campanha para compartilhamento 88
Figura 39 - Postagem sobre a premiação recebida no Effie Award Brasil 89
Figura 40 - Postagem sobre o Prêmio do Grupo Folha 90

LISTA DE TABELAS E QUADRO

Tabela 1 - Ficha de caso da Virada Ocupação 26
Tabela 2 - Descrição dos 5 P's de Desenvolvimento Sustentável 36
Tabela 3 - As metas do ODS 10 (Redução das Desigualdades) 39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **12**

1. TERCEIRO SETOR E MOBILIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL **13**

1.1. HISTÓRICO DO 3° SETOR E DA MOBILIZAÇÃO SOCIAL NO BRASIL 16

1.2. TENDÊNCIAS DA MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA ERA DA INTERNET 22

2. A COMUNICAÇÃO DE CAUSAS **27**

2.1. O PAPEL DO COMUNICADOR DIANTE DE DESAFIOS SOCIAIS 31

3. A AGENDA 2030 DA ONU: "NÃO DEIXAR NINGUÉM PARA TRÁS" **35**

3.1. ODS 10 "REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES": OBJETIVO E METAS 42

3.2. O TERCEIRO SETOR NA COOPERAÇÃO DAS METAS GLOBAIS COM AÇÕES LOCAIS 46

4. COVID-19 NO BRASIL E O AGRAVAMENTO DAS DESIGUALDADES SOCIAIS **52**

4.1. AUSÊNCIA DO PODER PÚBLICO NO COMBATE À MISÉRIA ESCANCARADA PELA COVID-19: MULHERES E MENINAS AFETADAS 55

4.2. A MOBILIZAÇÃO DAS ONGS BRASILEIRAS NESTE PERÍODO ATÍPICO 62

5. ESTUDO DE CASO **66**

5.1. A CAMPANHA "FOME NÃO, CORONA NO PAREDÃO" NA REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES SOCIAIS 67

5.2. O ODS 10 DA AGENDA 2030 E A ONG GERANDO FALCÕES 95

CONSIDERAÇÕES FINAIS **97**

REFERÊNCIAS **99**

INTRODUÇÃO

Diante do contexto atípico e da crise humanitária nos aspectos sanitários, econômicos, ambientais e sociais que foram aprofundadas pela pandemia do Covid-19, as desigualdades sociais aumentaram consideravelmente em várias partes do mundo, em especial, em países subdesenvolvidos e emergentes. Em resposta, as mobilizações sociais no meio digital se tornaram relevantes para informar e engajar pessoas em prol de ações solidárias que impactem positivamente as populações mais necessitadas.

A relevância de se aprofundar num tema de desigualdade social é pensar que, quanto maior a desigualdade social, mais os fatores essenciais como educação, saúde, sustentabilidade ambiental, entre outros, são intensamente prejudicados. Além disso, a necessidade desta análise surge em razão da falta de presença e de políticas públicas do Estado no enfrentamento da crise presente. Com isso, as organizações sociais e coletivos do terceiro setor, tem mostrado um papel social importante para suprir essa lacuna.

Assim, a urgência dessas problemáticas faz-se ainda mais importante quando analisadas as propostas de intervenção que sejam conectadas com um projeto de transformação maior: os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU). Na análise, é desejado explorar uma iniciativa local que faz parte de um objetivo global, o ODS 10 (Redução das Desigualdades) e examinar os pressupostos teóricos da pesquisa: os impactos positivos e a efetividade da comunicação de causas no meio virtual. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é, por meio de um estudo de caso e revisão bibliográfica, analisar como o terceiro setor se desenvolve na *internet* a mobilização social e a comunicação de causas na articulação com atores sociais para a redução das desigualdades diante de contextos atípicos. A literatura fundamentada está nos conceitos acerca da Sociedade em Rede, Relações Públicas Comunitárias e Mobilização Social para aprofundamento teórico da pesquisa.

Portanto, o objeto de estudo é a mobilização digital e a comunicação de causas impulsionada pela ONG brasileira Gerando Falcões no combate a fome durante a pandemia de Covid-19, entrelaçado com o conceito do ODS 10 e como a comunicação tem um papel relevante e de interligação em tempos que urge a necessidade da solidariedade e ação.

1. TERCEIRO SETOR E MOBILIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL

Em muitos países, a sociedade é baseada em organizações e sistemas complexos, pois é composta por indivíduos com visões e objetivos diversos. Uma das maneiras de organizar e fazer com que o convívio funcione é por meio dos setores sociais, divididos em três partes: primeiro setor, segundo setor e terceiro setor que, respectivamente, correspondem o Estado, o mercado privado e as organizações sociais. Sobre o tema, Nanus e Dobbs (2000, p.41):

> Em seu nível mais básico, toda a nação é composta de três setores que se sobrepõem econômico, político e social. Esses setores coexistem em um ambiente comum que sustenta as organizações [...]. Cada setor tem suas próprias atividades e responsabilidades, mas também trabalha em uma parceria muito próxima com os outros setores onde tem interesses em comum [sic]. Além disso, cada setor tem suas instituições características que são projetadas para propósitos específicos e, uma vez funcionando, agem para restringir e dirigir a atividade humana. As organizações beneficentes geralmente são uma parte do setor social da nação onde atuam para melhorar a vida das pessoas, famílias, bairros e comunidades.

A seguir, uma imagem ilustrativa da divisão dos três setores, além das organizações paraestatais que é a intersecção dos setores e são entidades fomentadas pelo Estado, embora não façam parte da administração pública indireta.

Figura 1 - Os três setores da sociedade civil

Fonte: Portal Tozzi.[1]

[1] Disponível em: <https://www.tozzi.com.br/terceiro-setor/o-que-e-terceiro-setor>. Acesso em: 24 set. 2022.

De acordo com Olsen Bocchi (2013), os três setores estão categorizados da seguinte forma: ao Estado é exigida a provisão dos direitos sociais, entre eles a saúde, a educação e a pesquisa em tecnologia. O mercado, denomina-se o setor privado em que se encontram as empresas comerciais, as sociedades mercantis e as demais pessoas físicas ou jurídicas que almejam atividades lucrativas. Por último, o limiar entre os dois setores citados anteriormente: o terceiro setor. Nele integram as associações civis, bem como as fundações, ou seja, organizações não governamentais (ONGs) que hoje são chamadas de Organização da Sociedade Civil (OSC), prevista na lei para as ONGs criada pelo Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil. No livro *Terceiro setor - História e gestão de organizações* de Antonio Carlos Carneiro de Albuquerque (2006), organizações não governamentais são:

> Instituições privadas sem fins lucrativos que, ao obter algum resultado econômico de suas atividades, devem reinvesti-lo na atividade-alvo da organização. Apesar de não governamentais, os fins a que essas instituições se dedicam têm características de serviço público, ainda que em escala diferente do realizado pelo Estado.

Além disso, Bocchi (2013) dialoga com o tema ao afirmar que “a posição do terceiro setor pode oferecer a prestação de melhores serviços, pois possibilita a criação de modelos novos para proporcionar importantes transformações sociais”. Dessa forma, o autor defende que

> No ambiente atual, o poder público deve compartilhar parcelas de seu ônus, para se dedicar com maior precisão à sua essência, tais como a defesa do Estado Democrático de Direito, a fiscalização do emprego de verbas públicas e a fixação de políticas estratégicas de atuação, deixando, assim, à iniciativa privada e à atuação do terceiro setor, incluindo-se nessa classe as universidades, a condução de soluções que exijam maiores eficiência e agilidade.

Em relação à sua expressão, “terceiro setor” é uma tradução do termo em inglês *third sector*, que, nos Estados Unidos, é usado junto com outras expressões, como “organizações sem fins lucrativos” (*nonprofit organizations*) ou “setor voluntário” (*voluntary sector*). Nos últimos anos, uma série de pesquisas sobre o terceiro setor vêm sendo realizadas por organizações internacionais, por organizações não governamentais e pela iniciativa privada. A divergência quanto ao conceito, à metodologia e aos critérios de classificação dos diversos segmentos do terceiro

setor leva a resultados significativamente diferentes em relação ao número de organizações e instituições existentes, assim como em relação à área de atuação, a fontes de financiamento etc. A confusão da terminologia também faz que esse setor seja ignorado ou subestimado nas estatísticas econômicas, além de reduzir seu porte e valor em todo o mundo.

Segundo Andrés Falconer (1999), as organizações do terceiro setor no Brasil podem ser catalogadas em: a) Igrejas e instituições religiosas; b) Organizações não governamentais e movimentos sociais; c) Empreendimentos sem fins lucrativos; d) Fundações empresariais (“cidadania empresarial” ou “filantropia empresarial”).

Como bem lembra Falconer em seu texto, no país não se faz distinção entre fundações independentes (não ligadas a grupos empresariais) e fundações empresariais (consideradas componentes do terceiro setor por estarem formalmente ligadas a empresas, sendo controladas por elas).

Dentro das práticas do terceiro setor, a mobilização social é uma das principais ações de convocação e transformação que as organizações sem fins lucrativos realizam em suas diversas frentes. Entendendo o conceito de Toro & Werneck (1996), em que a mobilização é considerada um processo de convocação de vontades para uma mudança de realidade, por meio de propósitos comuns estabelecidos em consenso, é possível compreender a demanda pela comunicação estrategicamente planejada na estruturação de um projeto mobilizador, uma vez que as pessoas precisam sentir-se como parte do movimento e abraçar verdadeiramente a sua causa. Sendo a participação uma condição intrínseca e essencial para a mobilização, a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e de valores. Dessa forma, a mobilização social é um agrupamento de ações tomadas por indivíduos ou grupos sociais com a finalidade de alertar, sensibilizar e envolver a comunidade em questões, como cuidados com a saúde, educação, saneamento e demais causas.

Na prática, esse processo é responsável por estabelecer diálogo entre as pessoas, uní-las e dar força a movimentos sociais para transformar a realidade em que estão inseridos. Por isso, os três setores da sociedade funcionam como engrenagens na qual cada um executa funções específicas e importantes para a

população; entre eles o terceiro setor com o seu papel transformador nos desafios sociais, econômicos e ambientais.

1.1. HISTÓRICO DO 3° SETOR E DA MOBILIZAÇÃO SOCIAL NO BRASIL

No livro de Bocchi (2013) também é abordado a perspectiva histórica em que inicialmente o terceiro setor tinha caráter religioso e político datado nos séculos XVI e XVII. Sua origem remonta na Europa, na América do Norte e na América Latina, com os movimentos associativos. Nesse primeiro continente as dissidências religiosas ocorridas propiciaram que o trabalho organizado socialmente estivesse intrinsecamente relacionado com o trabalho religioso. No período inicial, as organizações sociais também foram influenciadas pelos sistemas de governo e pelas políticas nacionais vigentes. Ao longo do tempo, os temas e preocupações da sociedade civil e do setor privado foram ouvidos e incorporados às propostas de desenvolvimento e às políticas sociais, econômicas e ambientais.

As organizações sociais passaram a se inserirem ao sistema de representações da Organização das Nações Unidas (ONU), órgão criado em 1945, que denominava assim as organizações internacionais que, embora não representassem seus países, tinham atuação relevante para justificar sua presença oficial na ONU. Por ampliação, com a formulação de programas de cooperação internacional para o desenvolvimento estimulados pela ONU nas décadas de 1960 e 1970, cresceram na Europa Ocidental ONGs destinadas a articular projetos de desenvolvimento nos países de Terceiro Mundo. Assim, as ONGs europeias estabeleceram parcerias em vários países, levando ao surgimento de ONGs também no hemisfério sul.

No Brasil e na América Latina, também se utiliza a expressão “sociedade civil”. Esse conceito tem origem no século XVIII. Na época, designava um plano intermediário entre o Estado e a natureza pré-social, e inicialmente incluía as organizações particulares que interagiam na sociedade – inclusive as empresas e seus negócios – limitadas pelos sistemas legais nacionais. A sociedade civil também pode ser entendida como um conjunto de associações e organizações livres, não pertencentes ao Estado e não econômicas que, entretanto, têm comunicação com o campo público e com os componentes sociais. No tempo atual, a expressão “organizações da sociedade civil” vem sendo utilizada como um

conjunto de instituições que se distingue do Estado – embora promova direitos coletivos – e do mercado.

As organizações que compõem o terceiro setor têm características semelhantes, que se apresentam tanto na retórica como em seus programas e projetos de atuação, de acordo com o autor Antonio C. Carneiro de Albuquerque (2006):

- Fazem contraponto às ações do governo e mercado: os bens e serviços públicos resultam da atuação do Estado e também da multiplicação de várias iniciativas particulares; e abrem o campo dos interesses coletivos para a iniciativa individual;
- Dão maior dimensão aos elementos que as compõem: realçam o valor tanto político quanto econômico das ações voluntárias sem fins lucrativos;
- Projetam uma visão integradora da vida pública: enfatizam a complementação entre ações públicas e privadas.

Além disso, o “Manual sobre as instituições sem fins lucrativos no sistema de contas nacionais” (*Handbook on nonprofit institutions of national accounts*), elaborado pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas em conjunto com a Universidade Johns Hopkins, adotou os seguintes critérios e características para definir as entidades que comporiam o terceiro setor: a) Devem estar organizadas formalmente, ou seja, com estrutura interna, com estabilidade relativa de objetivos formais, distinguindo sócios de não sócios; b) São privadas, ou seja, separadas institucionalmente do governo; c) São autoadministradas ou capazes de administrar as próprias atividades; d) Não distribuem lucros a seus proprietários ou administradores; e) Têm alto grau de participação cidadã ou do voluntariado, ou seja, podem ser livremente constituídas por qualquer grupo de pessoas, sendo a atividade da entidade livremente decidida por seus membros.

Esses critérios também foram referendados pelos participantes e pelas instituições latino-americanas no VI Encontro Ibero-Americano do Terceiro Setor, realizado em Barcelona em maio de 2002. Em outro estudo, “Privado porém público: o terceiro setor na América Latina”, de Rubem César Fernandes (1994), diferentemente dos movimentos sociais, sindicatos de trabalhadores e associações de moradores, as ONGs não têm um caráter representativo, podendo falar somente

em nome próprio. Como organizações particulares, elas têm se multiplicado em função das demandas e iniciativas existentes.

O estudo Global civil society – *Dimensions of the nonprofit sector* aponta os seguintes desafios para as organizações do terceiro setor neste início do século XXI: melhorar a legitimidade das organizações em razão de um sistema legal dúbio e falho; treinar e capacitar os profissionais e voluntários atuantes nas organizações; desenvolver recursos humanos, físicos e materiais para criar bases de sustentação financeira do setor, seja criando uma cultura para a filantropia e para as doações, seja ampliando as contribuições empresariais; garantir efetividade e responsabilidade financeira (*accountability*), promover a integração internacional levando em conta a globalização; e formar parcerias com o governo e o setor privado.

Em relação a esse setor no Brasil, há entre 236 mil e 781 mil Organizações Não Governamentais (ONGs) ou Organização da Sociedade Civil (OSCs), segundo a pesquisa Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil (FASFIL) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Mapa das OSCs do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), ambas de 2016. Nelas trabalham voluntários e profissionais das mais diferentes formações e áreas. Atualmente existem inúmeras fundações ou instituições privadas que atuam no terceiro setor, seja financiando iniciativas com recursos materiais, humanos e financeiros, seja executando projetos ou, ainda, realizando ambas as tarefas. Essas organizações se somam a centenas de financiadores e apoiadores nacionais ou internacionais, governamentais ou não. Segundo o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), em 2019, as organizações do ramo empregavam, formalmente, 3 milhões de pessoas.

No terceiro setor, as organizações se engajam na luta pela multiplicação e pelo fortalecimento das entidades representativas da sociedade civil, e as fazem na perspectiva da redução das desigualdades sociais, da construção de espaços públicos que permitissem a participação cidadã na negociação de uma nova agenda de direitos que pautem em um novo compromisso do que entendemos por interesse público. Dos trabalhos locais, voltados para a construção de organizações de base representativa de múltiplos interesses e demandas, especialmente dos segmentos mais pobres e discriminados da nossa sociedade, muitas ONGs transitaram, principalmente durante os anos 90, para um trabalho de articulação de redes e

fóruns e para agregar novos conteúdos e novos temas a uma agenda de direitos, ampliando os objetivos, além da defesa dos direitos individuais, passando a defender também a ampliação dos direitos coletivos. Dessa forma, diante de desafios sociais, uma das ações que as ONGs realizam é a mobilização social.

Alguns exemplos mais relevantes de campanhas de mobilização de como os brasileiros podem ser articuladores e criar movimentos de impacto e de alcance de massa foi o Diretas Já, um movimento político de cunho popular para a redemocratização que teve como objetivo a retomada das eleições diretas ao cargo de presidente da República no Brasil e durou entre 1983 e 1984. Mobilizou milhões de pessoas em comícios e passeatas, e contou com a participação de partidos políticos, representantes da sociedade civil, artistas e intelectuais.

Figura 2: Brasília - Nas ruas de Brasília, diante do Congresso Nacional, o povo se manifesta e exige o restabelecimento das eleições diretas para presidente da República.

Fonte: Arquivo da Agência Brasil, 1985.

Outro exemplo de mobilização foi em junho de 2013, na qual houve a presença de milhões de pessoas indo às ruas. Se inicialmente o motivo dos protestos era o aumento das tarifas dos transportes públicos, rapidamente evoluiu para um

movimento que passou a questionar os gastos públicos na Copa, a má qualidade dos serviços públicos e o nível de corrupção política em geral. [2]

Figura 3 - Manifestações de Junho de 2013

Fonte: GALILEU, 2013.

As manifestações atingiram inúmeras capitais brasileiras e ganharam repercussão nacional e internacional. Outro exemplo mais recentemente, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e as produtoras Kondzilla e GR6 se uniram para lançar a campanha *Conscientize+1*[3], que convidou adolescentes e jovens para que cuidem de si, seus amigos e famílias durante as celebrações. A campanha e o *jingle* original foram criados pela agência de publicidade Radiola, de Brasília, e produzida com base em uma escuta de jovens de várias comunidades com a facilitação do Labjaca – laboratório de pesquisa, formação e produção de dados e narrativas sobre as favelas e periferias, localizado na favela do Jacarezinho, Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro. Por isso, ao longo da história, os movimentos sociais são produtores de novos valores e objetivos em torno dos quais as instituições da

[2] Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2018/06/manifestacoes-de-junho-de-2013-completam-cinco-anos-o-que-mudou.html> Acesso em: 8 fev. 2022.
[3] Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-kondzilla-lancam-funk-sobre-prevencao-da-covid-19> Acesso em: 10 fev. 2022.

sociedade se transformaram a fim de representar esses valores, criando novas normas para organizar a vida social (CASTELLS, 2013, p. 18).

Em quase todos os contextos, a reivindicação demonstra um forte apelo por melhores condições econômicas, sociais e culturais. Ainda que não haja modelo ideal de democracia, toda ordem democrática está orientada a proteger e fortalecer os Direitos Humanos (fundamentais, políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais) e a proteger e desenvolver a vida. Nunca na História, um número tão grande de países foi capaz de atingir um consenso quanto à relevância e quanto ao conteúdo deste tema, como expresso nessa Declaração. Ele reúne direitos que cada pessoa possui simplesmente por ser da espécie humana, anteriores a toda distinção, a toda ação cultural, econômica ou política, a toda característica étnica, etc. Além disso, no livro “Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação” é descrito que o “Cidadão é a pessoa capaz de criar ou transformar, com outros, a ordem social e a quem cabe cumprir e proteger as leis que ele mesmo ajudou a criar.” (TORO; WERNECK, p. 5, 1997)

Vale observar que o Brasil é o 9º país mais desigual do mundo (IBGE, 2020) de acordo com suas profundas diferenças econômicas e oportunidades distantes, em que um pequeno grupo da população possui grandes vantagens de desenvolvimento social, enquanto a maioria dos brasileiros estão inseridos em uma dinâmica que diminui as possibilidades de progressos. Após o início da pandemia de Covid-19, em 2020, as desigualdades pioraram ainda mais devido ao choque de grandes proporções não só pela sua intensidade como pela sua abrangência geral e as pessoas foram impactadas em diferentes estratos sociais, localidades e aspectos de suas vidas, mostra a pesquisa Desigualdade de Impactos Trabalhistas na Pandemia, coordenada pelo diretor da Fundação Getúlio Vargas Social (FGV Social), Marcelo Neri. Segundo o levantamento, a pressão maior ficou para os mais pobres.

Na Constituição Federal do Brasil, garante na teoria uma socidade livre, justa e solidária; o desenvolvimento social; a erradicação da pobreza, a marginalização e redução das desigualdades sociais e regionais; e promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade, e quaisquer outras formas de discriminação. No entanto, na prática a realidade não é essa de acordo com os fatos das notícias jornalísticas, dados e pesquisas que revelam cenário adverso no território brasileiro. Na contramão, Albuquerque (2006) dialoga que o terceiro setor:

> incentive a participação dos diversos atores sociais que têm papel importante na busca de uma sociedade mais livre, justa e solidária, que almeje a erradicação da pobreza e da marginalização, a redução das desigualdades sociais e regionais e a promoção do bem de todos sem qualquer tipo de discriminação, como determina a Constituição Federal.

Assim, em meio aos diversos desafios sociais e econômicos, as organizações sem fins lucrativos estão tornando-se protagonistas na redução das desigualdades sociais a fim de preencher as lacunas existentes que o Estado não cumpre com o seu papel na sociedade ao longo das décadas, como bem visto na perspectiva histórica. Portanto, o legado de um movimento social consiste na mudança cultural que ele tenha produzido com sua ação (CASTELLS, 2013, p. 29).

1.2. TENDÊNCIAS DA MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA ERA DA *INTERNET*

O célebre autor do livro *Sociedade em Rede*, Castells (2003, p. 67) afirma que, em consonância com Harvery Brooks e Daniel Bell, a *Internet* é “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível”. No texto *O uso da Internet*, da autora Eloi Juniti Yamaoka, organizado pelos teóricos Jorge Duarte e Antonio Barro no livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicaçã*o (2005, p. 146), argumenta que a riqueza da *Internet* como fonte de informação independe das motivações dos objetivos da busca. Ou seja, a *Internet* materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas.

O termo *internet* é oriunda, segundo Pinho (2003, p.19), na expressão inglesa "INTERaction or INTERconnection between computer NETworks". Constitui-se em uma grande rede mundial que engloba desde computadores empresariais até microcomputadores pessoais, conectados em países do mundo todo. Inicialmente o uso era exclusivamente militar e, após a primeira conexão entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de Pesquisa de Stanford na década de 60, foi um momento histórico uma vez que o primeiro e-mail foi enviado. A partir disso, a década de 90 ficou conhecida como o "boom da *internet*", pois foi quando ela se popularizou pelo mundo, com o surgimento de novos *browsers* ou navegadores — Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Lynx — e o aumento do número de usuários, navegadores da *internet*. No artigo *As relações*

públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação, da autora Carolina Terra (2005), ela aborda que “aos poucos, as pessoas foram adquirindo computadores pessoais e a Internet foi caindo no domínio público, deixando de ser exclusividade das universidades e do exército. Em 1994, a Web foi liberada para uso comercial.” Diante disso, ocorre uma grande proliferação de sites, chats, redes sociais — orkut, facebook, msn, twitter —, tornando a *internet* a rede ou teia global de computadores conectados. Atualmente, a *Internet* é utilizada mundialmente como ferramenta de trabalho, diversão, comunicação, educação e informação, confirmando seu caráter revolucionário na sociedade.

No texto, “Internet e Sociedade em Rede“, Manuel Castells (2003, p. 68) cita que:

> (...) o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Vivemos em um mundo do que, segundo Nicholas Negroponte, se tornou digital.

Em outras palavras, diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que hoje é vivido na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. Além disso, o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimento e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimento e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. Segundo Castells (2003), os usos das novas tecnologias de telecomunicações nas duas décadas passadas passaram por três estágios distintos: a automação de tarefas, as experiências de usos e a reconfiguração das aplicações. Diante desse exposto, a internet mostra-se uma eficiente ferramenta nos mais diversos usos do ser humano na sociedade e “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo.” (CASTELLS, 2000, p. 52).

Dessa forma, o que cada pessoa pensa é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistema de transporte e comunicação, saúde, educação ou imagens. Os registros históricos parecem indicar

que, em termos gerais, quanto mais próxima for a relação entre os locais de inovação, produção e utilização das novas tecnologias, mais rápida será a transformação das sociedades e maior será o retorno positivo das condições sociais sobre as condições gerais para favorecer futuras gerações. Assim, como o artigo sobre a *História e Internet: Possíveis Conexões*, de Núcia Alexandra (2014, p. 3) percebe-se a importância deste instrumento, considerando suas implicações e potencialidades em questões tão relevantes como a construção e a disseminação do conhecimento histórico.

No momento atual, o que se vê com maior velocidade e instantaneidade são as notícias do mundo todo e com ela, maior informação e consciência dos fatos como os problemas e crises socioeconômicas. Diante desses desafios sociais em que poucos tem muito e muitos tem pouco, a mobilização social realizada por organizações não governamentais se tornaram referência em lutar pelos direitos fundamentais de cada cidadão, independente da raça, sexo, cor, religião e etc. O autor Castells (2003) aborda a questão dos movimentos sociais e sua relação com a *internet* como instrumento na interação e base de coalizões que se constituem em torno de valores e projetos. De acordo com ele:

> A Internet é a estrutura organizativa e o instrumento de comunicação que permite a flexibilidade e a temporalidade da mobilização, mantendo porém, ao mesmo tempo, um caráter de coordenação e uma capacidade de enfoque dessa mobilização (CASTELLS, 2003, p. 277).

Nesta era da Informação, a conexão das pessoas com as notícias do mundo tornou-se muito mais rápida e assertiva o conhecimento dos fatos. Dessa forma, a *internet* se transformou em uma ferramenta importante para informar e conscientizar as pessoas, e hoje as mobilizações sociais recorrem a diversos formatos no espaço virtual, tais como criação de *hashtags* nas redes sociais; compartilhamento de informações confiáveis; e criação e participação em *lives*, entre outras estratégias de diálogo, divulgação e chamada para a ação à distância. É com o apoio dessa recente tecnologia que os movimentos sociais da contemporaneidade têm se organizado enquanto instrumentos de transformação social (CASTELLS, 2013). Além disso, as autoras Barbosa e Bernardes (2018, p.7) discorrem que “as novas mídias digitais têm cumprido uma função importante nesses movimentos, de modo a circular informação, abrindo espaços e possibilitando novas formas

de participação e mobilização social". Nesse cenário, Massimo (2008, p. 22) aborda sobre as revoluções comunicativas e que neste tempo há a quarta revolução na qual:

> A cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menores. A introdução da escrita, o advento da imprensa, assim como a difusão de mensagens através do telefone, do rádio, do cinema e da TV, sucessivamente, passaram a possibilitar não apenas novas práticas comunicativas, mas também novas práticas sociais e novas formas de interação com a paisagem.

E por isso, o teórico também afirma que os computadores ligados em rede é possível se comunicar apenas se tiver interação com as interfaces (mouse, teclado e redes em geral) em um diálogo constante, em que é excluído qualquer tipo de passividade, ligado à forma comunicativa do espetáculo e a qualquer forma de nítida diferença entre o produtor e o receptor de mensagem (MASSIMO, 2008, p.23).

Tendo em vista isso, a tecnologia, particularmente as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), têm papel central tanto para a ampliação de processos de participação da sociedade, desde fiscalizadora a melhorias na gestão dos territórios, como para a conformação das diferentes percepções dos indivíduos quanto ao ambiente e, consequentemente, dos riscos a que estão expostos (DI FELICE, 2013; DI FELICE; TORRES; YANAZE, 2012). As TIC também reconfiguraram as formas de sociabilidade e a própria maneira de habitar o ambiente urbano (DI FELICE, 2009), proporcionando novas possibilidades de atuação e interação dos indivíduos na busca por melhoria das condições.

No Brasil, pessoas, empresas, órgãos governamentais e ONGs têm realizado iniciativas em conjunto para diminuir as disparidades sociais agravadas pela pandemia do Covid-19[4]. Esse tipo de articulação e comunicação na era digital, trabalhada principalmente nas redes sociais, possibilita maior conhecimento e aderência da sociedade em prol às causas sociais. Nesse sentido, devido aos desafios sociais, a contínua evolução tecnológica e o acesso às informação por parte das pessoas, a mobilização social nesta era espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias (CASTELLS, 2013). E ainda, o autor afirma que:

---

[4] Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2021/09/ongs-tem-papel-relevante-diante-do-cenario-economico-com-a-pandemia.html> Acesso em 20 mar, 2022.

> Para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo da comunicação socializada. Esta existe no domínio público, para além da comunicação interpessoal. A contínua transformação da tecnologia da comunicação (TI) na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. (CASTELLS, 2013, p. 14)

Hoje há condições de tecnologia da informação e de comunicação (TIC) que não se dispunha há pouco tempo. A informática por meio dos computadores pessoais se popularizou a partir do fim da década de 90, assim como ocorreu com as redes de comunicação para transmissão de dados, entre elas, a *internet*. Esses recursos tornaram possível o acesso aos dados de um ente público para o mundo inteiro. Sem sair do local é possível acessar, informar, analisar, questionar e criticar o que está acontecendo na atualidade. Diante disso, o teórico Massimo (2000, p. 20) aborda que:

> Os limites das interpretações e das narrativas sociológicas sobre o social são hoje mais evidentes que no passado. Tal visibilidade se deve ao incremento do protagonismo dos objetos que as tecnologias digitais, através da possibilidade de conexão e de interação entre circuitos informativos e ecossistemas transorgânicos, contribuíram para implementar, alterando as caraterísticas ecológicas dos convívios coletivos, tornando mais visíveis a participação e a contribuição dos não humanos na construção do social, e das agregações coletivas.

Por fim, os autores Barry Wellman e Lee Rainie citam em seu livro *Networked: the new social operating system* que nenhuma destas tecnologias é um sistema fechado, capaz de isolar as pessoas. As tecnologias de hoje são mais integradas na vida social de quanto não o eram as tecnologias precedentes. As pessoas não estão ligadas aos *gadgets*, estão ligadas umas com as outras. No momento no qual incorporaram as tecnologias, as pessoas mudaram a forma de se comunicar entre elas. Tornaram-se cada vez mais conectadas enquanto singulares indivíduos, mais que integrantes de grupos. (RAINIE; WELLLMAN, 2012). Dessa forma, é evidente que a internet e seus dispositivos impulsionam cada vez mais os movimentos sociais cujas configurações apontam importantes tendências sobre a articulação dos novos movimentos articulados em rede na era digital e instantânea.

2. A COMUNICAÇÃO DE CAUSAS

No latim *communicare* significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar sendo o conceito de comunicação. O ato de comunicar resulta em trocar mensagens, que por sua vez abrange emissão e recebimento de informações. Portanto, a comunicação é a provocação de significados comuns entre comunicador e intérprete utilizando signos e símbolos. Segundo Lúcia Santaella (2001, p. 20), um critério complementar para se definir comunicação é o de intencionalidade. A autora delineia a intenção como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação”. O emissor tenta por meio da comunicação influenciar o receptor por meio de uma mensagem. Posto que, qualquer que seja o comportamento do receptor, ela faz parte de um universo de hipóteses das intenções do emissor. Considerando a intencionalidade, a comunicação realiza um poder exemplar. Fazer o exercício da comunicação, é possível convencer, persuadir, influenciar, despertar interesses e sentimentos, e ainda provocar expectativas. Dentro de uma organização, a comunicação bem utilizada pode estabelecer relações pacíficas, homogeneização e integração de ideias. Torquato (1991, p.162) cita que “desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade”.

Desde que teve a origem da formação da sociedade iniciou-se a utilizar a comunicação como forma de interação entre diferentes pessoas e camadas. Segundo a autora Elizabeth Saad (2021, p.6) no texto *Comunicação Organizacional e Transforma Digital: novos cenários, novos olhares*, ela aborda que as:

> Trocas de ideias, opiniões, percepções, necessidades e informações são inerentes ao ser humano – que, ao longo de sua evolução social, tem buscado formas e canais que possibilitem a melhor expressão, o amplo alcance, a rapidez da troca e sua repercussão para além do indivíduo. A comunicação sempre se constituiu como meio e processo conector em qualquer forma organizativa da sociedade – grupos sociais, organizações, espaços institucionais, educativos, políticos e econômicos.

A comunicação social é um fenômeno que acompanha a formação da sociedade, ganhando mais força com o advento da imprensa. Indubitavelmente, a máquina de tipos móveis inventada por Gutenberg, no século XV, foi de grande importância para aumentar a comunicação impressa na época. Na segunda metade do século 19, a inovação técnica no processo de feitura dos jornais transformou a maneira de

pensar a comunicação. A partir de então, passou a ser desenvolvida uma comunicação que precisava representar seu valor para ter os requisitos de se auto-sustentar. A revolução industrial com sua exigência de custo e lucro fez que informação e legitimidade recebessem atenção.

Com a modernização das organizações e dos meios de comunicação, temos acesso à informação a todo o momento. A imprensa de massa procura entretenimento, furos de reportagem e prega neutralidade. Hoje, todas as camadas sociais, de qualquer país ou idade, têm livre acesso à comunicação. No entanto, faz-se necessário pensar a comunicação enquanto aspecto social avaliando a relevância de um assunto ou fato ser publicado ou não. Segundo Castells (2013), a comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações devido os seres humanos que criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é, portanto, operada pelo ato da comunicação.

Diante das mazelas sociais e da rápida informação na sociedade em rede, a comunicação se faz indispensável no processo efetivo que assegura o diálogo, o engajamento e o compartilhamento de boas práticas, entre outras ações. Por isso, o autor Waldemar Luiz Kunsch (2007, p. 11) afirma que:

> Diante dessa nova realidade, é preciso adotar modelos democráticos mais participativos, seja na promoção da visibilidade midiática dessas novas formas organizacionais, seja na composição de estratégias de relacionamento em torno de suas causas.

O mesmo autor também argumenta que os indivíduos tornavam-se mais cientes de seus direitos e deveres no processo de edificação de uma sociedade mais justa. E as organizações, no que lhe respeita, começavam a sentir-se estimuladas a exercer novos papéis na construção da cidadania, passando a preocupar-se de forma gradativa com programas ligados a projetos sociais e a parcerias com o terceiro setor. (KUNSCH, 2007, p. 12). Entre as ferramentas que estão em voga no combate dos desafios atuais e que está cada vez mais agregando a tecnologia, é a Comunicação de Causas que pode ser definida como:

> (...) comunicar causas sociais é colocar um tema na agenda da sociedade, mobilizar os convertidos, conquistar os indiferentes e influenciar os

> tomadores de decisão com o objetivo de mudar a realidade social, cultural, econômica e ambiental por meio da sensibilização do público e de mudanças nas políticas públicas. (CAUSE, 2016)

Essa definição não é acadêmica, pois ela surgiu no estudo das agências Cause e *Shot the Shit* sobre comunicação de causas sociais encomendada pelo Instituto Arapyaú e fundações parceiras. O objetivo do estudo foi mapear, diante da revolução digital, os desafios, barreiras e exemplos bem-sucedidos da comunicação numa época de democratização, fragmentação e polarização da esfera pública. Um dos métodos do estudo foi a entrevista na qual os participantes, ao falar da comunicação de causas, ressaltaram aspectos como “fomentar e pautar o debate”, “mudar a sensibilidade das pessoas sobre um determinado tema”, “fazer as pessoas se moverem de uma visão de mundo para outra”, “mobilizar o público e tomadores de decisão”, “incidir sobre as políticas públicas” e buscar a “transformação da realidade social”.

Na prática, é utilizar diferentes estratégias da comunicação para gerar mudanças positivas na sociedade e promover o bem-estar social. Além disso, a comunicação de causas é uma ferramenta que dá destaque para um tema, fazendo com que a sociedade enxergue problemas sociais ou soluções que têm pouca visibilidade e oferecendo informação especializada para qualificar o debate público. Com mais pessoas discutindo aquele determinado assunto, há mais chances de gerar mobilização, tanto de cidadãos quanto dos formuladores de políticas públicas. Além disso, elas podem ajudar a tornar o compromisso e as ações mais estratégicas e sustentáveis na sociedade.

Um exemplo da Comunicação de Causas é a Virada Ocupação que foi uma série de shows em São Paulo, ocorrido nos dias 6 e 7 de dezembro de 2015, em apoio aos secundaristas que ocupavam quase 200 das 5.147 escolas públicas estaduais em protesto contra o projeto de reorganização do ensino que implicaria o fechamento de 92 delas e o deslocamento de 311 mil alunos. Além disso, os estudantes recebiam denúncias de ameaças por parte da polícia e de alguns diretores. Assim, a rede Minha Sampa, parceira do movimento, lançou a plataforma *De Guarda*[5]. Para divulgar a De Guarda, o Minha Sampa usou o Facebook e o envio de e-mails para sua base – até janeiro de 2016 constituída por 60 mil pessoas que já participaram de alguma de suas campanhas. Mas também buscou apoio de

[5] Disponível em: <https://www.deguardapelasescolas.minhasampa.org.br/> Acesso em: 23 mar. 2022.

outros grupos na rede social que reportavam o movimento secundarista, como o Não Feche Minha Escola. Além disso, para criar o evento a organização ocorreu em pouco mais de uma semana e foi criado um site em que artistas, produtores, donos de equipamentos, fotógrafos e jornalistas independentes podiam se inscrever para participar. Divulgado também por Facebook e e-mail, o evento conseguiu cerca de 2 mil inscrições em dois dias. Com a participação de artistas confirmada, o Estadão publicou a primeira matéria sobre a Virada no dia 2 de dezembro de 2015. [6]

No todo, a Virada ocorreu em dez escolas e foi organizada pela rede de mobilização Minha Sampa, em consulta com os estudantes e com o trabalho de voluntários. Entre os artistas que se apresentaram estavam Paulo Miklos, Pitty, Criolo, Emicida e Maria Gadú. O estudo da Cause realizou uma ficha do caso pontuando as principais características da mobilização:

Tabela 1 - ficha de caso da Virada Ocupação

O QUE TEM DE PARTICULAR	COMO COMUNICOU A CAUSA	IMPACTO
Rede de mobilização que atua em conjunto e facilita a mobilização de pessoas diretamente engajadas em uma causa.	Preferencialmente via redes sociais, site e e-mails, mas também nos meios de comunicação tradicionais.	Tornou explícito o apoio da sociedade à causa dos estudantes secundaristas, contribuindo para a mudança de atitude dos tomadores de decisão.

Fonte: Cause, 2016

Diante desse caso, é perceptível como a comunicação de causas e as mídias sociais foram importantes no alcance de objetivos sociais. Uma pesquisa de *Communication Matters2*, um dos estudos mais completos já realizados sobre a comunicação de causas sociais, define o processo de comunicação de causas como uma espécie de círculo virtuoso, que inclui ciclos sucessivos de escuta, aprendizado e compartilhamento – prestar atenção no que está acontecendo ao redor, digerir o que se captou e propor mudanças.

[6] Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,virada-cultural-em-escolas-ocupadas-tera-paulo-miklos-e-criollo,10000003553> Acesso em: 2 de abril 2022.

> Esse processo [...] leva tempo – frequentemente muito tempo. A comunicação efetiva se desenvolve lentamente, mesmo quando ela é bem feita. Ela requer paciência [...] – então se prepare para uma longa jornada. Assim como as mudanças sociais que lutamos para conquistar, a comunicação exige um nível de esforço tremendo, abertura para reconhecer os erros e confiança para perseverar. (MATTERS, 2014).

Ela foi feita com mais de 500 representantes de associações do terceiro setor e divulgada em 2014 pela *Communication Network* – uma rede de dirigentes de fundações, ONGs e consultorias de todo o mundo interessada em identificar como a comunicação pode contribuir para a promoção de mudanças sociais.

Portanto, preservar sempre a verdade, levando em consideração os valores éticos; inspirar mais pessoas com histórias concretamente inspiradoras; ter coragem para comunicar sobre assuntos desconfortáveis, lançando luz sobre problemas sociais que são “invisibilizados”; e ajudar a combater injustiças e preconceitos são alguns caminhos possíveis que a Comunicação de Causas pode provocar. Tudo isso vinculado à inclusão, ou seja, à necessidade de falar diretamente com as pessoas, usando linguagens didáticas e mesclando diferentes formatos de conteúdos (como textos, fotos, vídeos, gráficos, entre outros) e à educação, que determina um papel pedagógico com o público por meio de ferramentas, conteúdos e fontes, que geram reflexão e oferecem subsídios para debates mais qualificados. Hoje, o grande desafio é integrar causa, propósito, sustentabilidade e comunicação para que cada passo esteja conectado e faça sentido para todos os públicos envolvidos.

2.1. O PAPEL DO COMUNICADOR DIANTE DE DESAFIOS SOCIAIS

Na contemporaneidade, as organizações são incentivadas a mudarem profundamente seu posicionamento no mercado e na sociedade perante o cenário do capitalismo globalizado que opera nos âmbitos econômico, político, social e cultural. Dessa forma, sob o aspecto de constante atualização, uma nova demanda se impõe no contexto organizacional, o de conhecer, sentir e acompanhar os fatores humanos de seu ambiente interno e externo. E nas organizações, há um pilar relevante para o funcionamento eficiente entre os departamentos e áreas: a comunicação organizacional. Sobre a conceituação, a teórica Margarida Kunsch (2003, p. 149) explica que:

> (...) é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Além de considerar todo o desenvolvimento da comunicação entre organização e seus diversos atores sociais, ou seja, seus públicos. Nela, o comunicador é o profissional atuante na área com importante papel para exercer as funções; em específico as relações-públicas que cabe "(...) administrar estrategicamente a comunicação nas organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais" (KUNSCH, 2003, p. 166). No trecho a seguir explicita as funções básicas do profissional de relações públicas no mesmo livro da autora:

> No IV Congresso Mundial de Relações Públicas realizado em outubro de 1967, no Rio de Janeiro (...), da Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (Fiarp) fixou como funções básicas de relações públicas as seguintes: assessoria, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação. Nos dias de hoje há novas concepções a respeito das possíveis funções de relações públicas (KUNSCH, 2003 p. 315)

O cenário das corporações ganha ainda novos elementos e reestruturações com a revolução tecnológica da comunicação e da informação, fomentada pelo fenômeno da globalização e de uma recente formação geopolítica. Dessa forma, as organizações do setor privado então passaram a enfrentar mercados globais, com uma economia marcada pelo acirramento da competitividade. Factualmente, as relações públicas - como área profissional - estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental. O mesmo acontecia com a literatura disponível e com a formação no ensino superior, em que a ênfase se voltava mais para esses segmentos. Com o fortalecimento da sociedade civil, o panorama mudou nas últimas décadas. A valorização do terceiro setor, o crescimento do número de organizações não-governamentais (ONGs), além da existência de inúmeras outras entidades com ou sem fins lucrativos, as possibilidades aumentaram muito.

No terceiro setor, o exercício da comunicação não é vista de forma mecanicista para obtenção do objetivo máximo que geralmente as empresas têm: o lucro. No livro de Márcio Simeone Henriques (2007, p. 5), o autor cita que:

> Os media adentraram o cenário das reivindicações sociais, alterando a maneira como os movimentos se apresentam, em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos e

> de uma outra postura dos profissionais da Comunicação frente ao desenvolvimento comunitário.

Em consonância, a autora Cicilia M. Krohling Peruzzo (2014) também afirma que é preciso:

> (...) superar a percepção do uso das Relações Públicas e dos meios de comunicação de massa apenas como atividades fim, ou seja, com a finalidade de conscientizar, mobilizar, persuadir, enfim, encher as pessoas de conteúdos crítico-educativos. As mudanças em curso na sociedade apontam para a necessidade de se pensar sua inclusão enquanto atividades meio, ou seja, explorar o potencial educativo gerado pela participação ativa do cidadão em todo o processo de planejamento, produção e execução das estratégias e instrumentos de comunicação. É potencializando a ação coletiva da própria organização popular que as Relações Públicas e demais áreas da comunicação podem contribuir de forma mais duradoura e criativa para a ampliação do exercício da cidadania.

Por isso que o autor Waldemar Kunsch aborda que "O profissional usa estratégias comunicativas para problematizar a realidade dos movimentos sociais e da comunidade, a fim de torná-los partícipes de sua transformação." (Kunsch, 2007, p. 11). Diante da pandemia provocada pelo novo coronavírus, a comunicação durante esse período foi e está sendo fundamental para além da informação sobre os protocolos de saúde da Organização Mundial da Saúde (OMS), como conscientizar e engajar a população sobre as questões sociais que os estratos mais vulneráveis da população estão sofrendo: crise sanitária, econômica e social. Por isso, o teórico Massimo (2020, p. 23) afirma que:

> (...) além da constituição de um novo imaginário social interativo, nos contextos digitais, é possível colher um novo tipo de ação social que se desenvolve na integração e na negociação entre social e informações, entre sujeitos e tecnologias informativas.

O autor concluirá, de alguma forma que, uma vez que o social não é mais dado, mas é o resultado da combinação das infoarquiteturas com as situações sociais, abre-se a possibilidade de reconfigurar, junto à ação social, o papel do profissional de relações públicas. Um dos conceitos que pode ser considerado fértil para pensar tal transformação é o de interface, que exprime a ação de um elemento mediador e de contato entre duas naturezas distintas, proporcionando uma interação.

Dessa forma, como afirma a autora Carolina Terra (2005, p.16), o profissional de relações públicas deve ser o grande gestor nessa era digital, apropriando-se das

funções de monitoramento e controle da *Internet*, definindo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião e um influenciador para evidenciar comportamentos e formas de se relacionar no meio digital de forma estratégica e no alcance de seus objetivos. Além disso, percebe-se como o papel do comunicador é estratégico e se posiciona como intermediador do fluxo de informações relevante de acordo com o contexto inserido, como os desafios sociais presentes na sociedade.

3. A AGENDA 2030 DA ONU: “NÃO DEIXAR NINGUÉM PARA TRÁS”

A *Agenda 2030* é um plano de ação e metas no combate dos maiores problemas da humanidade e foi elaborado em 2015 pela Organização das Nações Unidas (ONU) com a adesão 193 Estados-membros, entre eles o Brasil e referendado pela gestão da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), na qual adotaram o documento “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, que norteia medidas ousadas e transformadoras para promover o desenvolvimento sustentável pelos 15 anos seguintes.

A iniciativa, entretanto, não é nova: a Agenda 2030 da ONU remonta às discussões da Conferência de Estocolmo, em 1972, quando se ouviu pela primeira vez o termo "desenvolvimento sustentável", que seria formalizado na década de 1980. Duas décadas depois, a Assembleia da ONU em *Nova York* define os "Objetivos do Milênio" (ODM), para serem alcançados até o ano de 2015. Composto por 8 metas com 15 "submetas", o cumprimento dessas pautas seria avaliado considerando toda a década de 1990. Assim, a Agenda e os ODS combinam os processos dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) e os processos resultantes também da Rio+20, iniciou um novo ciclo para o crescimento dos países, integrando todos os componentes do desenvolvimento sustentável.

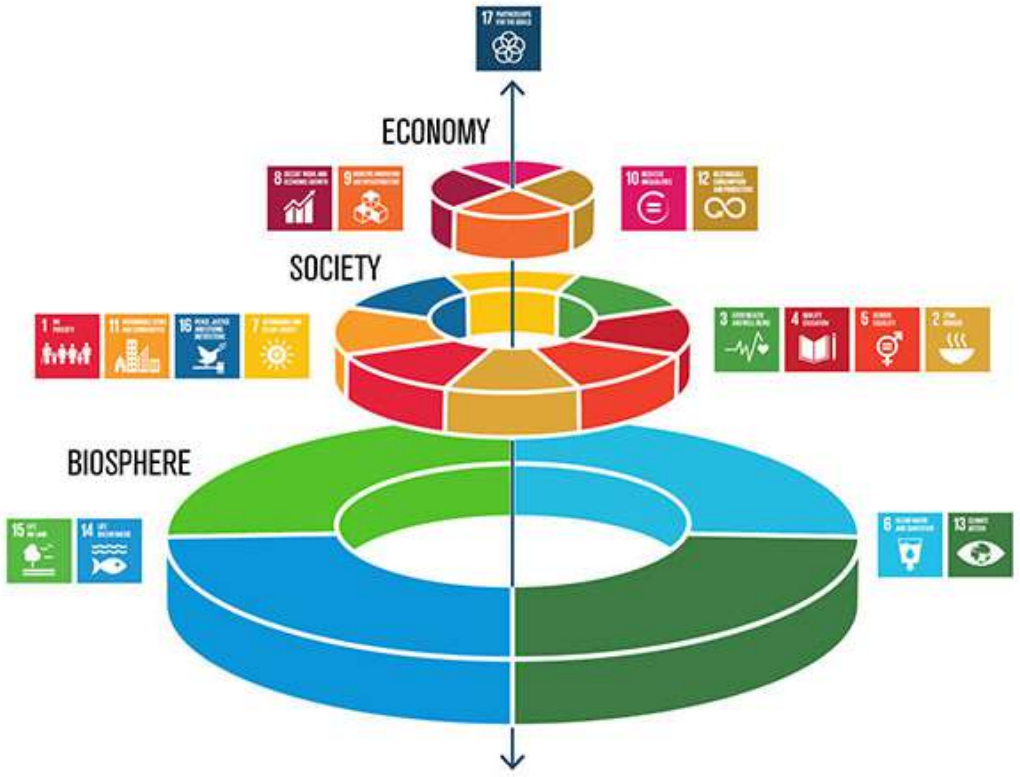
Figura 4 - Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas

Fonte: ONU, 2015.[7]

[7] Disponível em: <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/crime/embaixadores-da-juventude/conhea-mais/a-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentvel.html> Acesso em: 25 abril 2022.

A agenda, de forma multilateral, busca fortalecer a paz, erradicar a pobreza e promover a vida digna para todos, dentro dos limites do planeta Terra por meio dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, que contém 169 metas - com mais de duas centenas de indicadores para acompanhar as suas execuções - que contemplam as pessoas, o planeta e a prosperidade. A articulação dela se dá em planos de ações que tem como atores pessoas, governos, empresas, academia e sociedade que buscam fortalecer a paz mundial. A seguir, uma imagem que a representa dividida em categorias temáticas: economia, sociedade e biosfera.

Figura 5 - infográfico dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU



Fonte: Stockholm EAT Food Forum, 2016[8]

Na base estão os ODS 6 (Água Potável e Saneamento), ODS 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima), ODS 14 (Vida na Água) e ODS 15 (Vida

[8] Disponível em: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-21-looking-back-at-2016-eat-stockholm-food-forum.html>. Acesso em: 27 abril 2022.

Terrestre), que dizem a respeito sobre adotar medidas para melhorar, conservar ou combater em questões como o saneamento básico, disponibilidade e qualidade da água, alterações climáticas, recursos marinhos e ecossistemas terrestres. Esses objetivos representam a base essencial e imprescindível para a sobrevivência humana em que *habitat* da sociedade, a alimentação e outros recursos disponibilizados pela natureza são cruciais para a vida do ser humano. Já o ODS 1 (Erradicação da Pobreza), ODS 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável), ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), ODS 4 (Educação de Qualidade), ODS 5 (Igualdade de Gênero), ODS 7 (Energia Limpa e Acessível), ODS 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis) e ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes) são os objetivos que referem-se à uma sociedade sustentável no combate da desigualdade social e mais qualidade de vida. Na categorização da economia, o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), ODS 10 (Redução das Desigualdades) e ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis) representam práticas sustentáveis em questões como a empregabilidade, indústrias responsáveis e conscientes, o crescimento da renda das pessoas e o consumo da sociedade. Por fim, o ODS 17 (Parcerias e Meios de Implementação), como mostra no infográfico, perpassa todos os objetivos, pois reforça os meios de implementação e revitalização de parceria global para o desenvolvimento sustentável. Portanto, “são 17 objetivos ambiciosos e interconectados que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo.” de acordo com o portal da ONU Brasil[9]

No livro *Desenvolvimento sustentável: origens da Agenda 2030*, de José Carlos Barbieri (2020), contextualiza que a criação da agenda global da ONU é precedida pelo entendimento sobre o desenvolvimento sustentável, na qual um dos passos importantes para a compreensão a respeito disso foi a decisão da Assembleia Geral da Nações Unidas na década de 60 de estabelecer a Primeira Década do Desenvolvimento das Nações Unidas para o período de 1960 a 1970, com a intenção de cumprir-se:

> esforços concentrados para desencadear um amplo programa de redução da pobreza nos países subdesenvolvidos, como denominados à época, tendo como elemento promotor da melhoria de vida o crescimento

[9] Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs

> econômico, seguido pela redução do desemprego e do subemprego. (BARBIERI, 2020)

O autor explica que esses países tinham em comum a pobreza extrema da maioria das suas populações, altas taxas de mortalidade infantil, baixa expectativa de vida ao nascer, altas taxas de analfabetismo, déficits habitacionais e assentamentos humanos precários. Eram países produtores de *commodities* agrícolas e minerais sujeitas às constantes perdas de valor relativamente aos produtos manufaturados importados (BARBIERI, 2020). Dessa forma, como uma das ações da Primeira Década do Desenvolvimento, em 1963 a ONU criou o Instituto de Pesquisas das Nações Unidas para o Desenvolvimento Social (UNRISD) com o propósito de aumentar os conhecimentos sobre os processos de desenvolvimento. Essa organização buscou contribuições de outras áreas de conhecimento de acordo com abordagens multi e interdisciplinares, visto que a abordagem centrada em considerações exclusivamente econômicas havia sido considerada precária. Em 1965 a Assembleia Geral da ONU criou o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) que iria se ocupar de questões do desenvolvimento no âmbito do sistema das Nações Unidas. Além disso, a expressão *desenvolvimento sustentável* surge pela primeira vez na década de 80 no documento chamado “Estratégia de Conservação Mundial” (*World Conservation Strategy*), gerado pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUNC) e *World Wildlife Fund* (WWF) por solicitação do PNUMA (IUCN, 1980). A definição mais popular de desenvolvimento sustentável encontra-se nesse relatório: “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”.

A expressão desenvolvimento sustentável começa a ser divulgada mais intensamente com a publicação em 1987 do relatório da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), denominado “Nosso Futuro Comum”. A CMMAD terminou seus trabalhos em 1987 publicando um relatório, denominado Nosso Futuro Comum, cujo núcleo central é a formulação dos princípios do desenvolvimento sustentável entendido como um direito humano. Com efeito, em 1986, um ano antes da divulgação desse relatório, a Assembleia Geral da ONU havia reconhecido o desenvolvimento como um direito humano que condiciona a realização plena dos humanos individuais e sociais:

> O direito ao desenvolvimento é um direito humano inalienável, em virtude do qual toda pessoa e todos os povos estão habilitados a participar do desenvolvimento econômico, social, cultural e político, a ele contribuir e dele desfrutar, no qual todos os direitos humanos e liberdades fundamentais possam ser plenamente realizados (UNGA, 1986)

Tendo em vista os 17 ODS da Agenda 2030 e a perspectiva histórica do desenvolvimento sustentável, a agenda global possui 5 pilares: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

Figura 6 - Os 5 P's de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: ONU, 2015[10]

Foram estabelecidos os 5 Ps da Agenda 2030 em busca de fortalecer a paz mundial e cessar a pobreza em todas as formas e extensão. Eles contemplam as cinco áreas de importância crucial para a humanidade. A seguir, a explicação de cada objetivo dos pilares, de acordo com o portal da ONU Brasil[11]:

[10] Disponível em: <https://movimentoods.org.br/os-5-ps-da-sustentabilidade/>. Acesso em 6 mai. 2022.
[11] Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel. Acesso em: 7 mai. 2022.

Tabela 1: descrição dos 5 P’s de Desenvolvimento Sustentável

Pilar	**Objetivo**
Pessoas	Acabar com a pobreza e a fome, em todas as suas formas e dimensões, e garantir que todos os seres humanos possam realizar o seu potencial em dignidade e igualdade, em um ambiente saudável.
Planeta	Proteger o planeta da degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis, da gestão sustentável dos seus recursos naturais e tomando medidas urgentes sobre a mudança climática, para que ele possa suportar as necessidades das gerações presentes e futuras.
Prosperidade	Assegurar que todos os seres humanos possam desfrutar de uma vida próspera e de plena realização pessoal, e que o progresso econômico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza.
Paz	Promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas que estão livres do medo e da violência. Não pode haver desenvolvimento sustentável sem paz e não há paz sem desenvolvimento sustentável.

Parceria	Mobilizar os meios necessários para implementar esta Agenda por meio de uma Parceria Global para o Desenvolvimento Sustentável revitalizada, com base num espírito de solidariedade global reforçada, concentrada em especial nas necessidades dos mais pobres e mais vulneráveis e com a participação de todos os países, todas as partes interessadas e todas as pessoas.

Fonte: elaborada pela autora, 2022

Além disso, dentro do recorte sobre a Agenda 2030, o lema da ONU é “Ninguém deixar ninguém para trás!”, por isso os ODS, embora de estrutura global e universalmente aplicáveis, conversam com políticas e práticas em âmbito regional e local. E ainda, essa diretriz importante traduz a centralidade dos países e povos mais vulneráveis como aqueles que protagonizam as desigualdades e os desafios a serem superados indicam a demanda de uma ação robusta e conjunta da sociedade planetária para a concretização de um mundo mais digno e sustentável.

Recentemente, houve a Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima de 2021, a COP26, que ocorreu em Glasgow na Escócia, em que foi destacado a necessidade de articulação entre ambiciosas promessas e ações climáticas com fortes políticas sociais e solidariedade internacional para apoiar países e populações vulneráveis. Esta preocupação enfatiza a necessidade de uma maior colaboração entre países, tendo em conta o ODS 17, relacionado com as parcerias, sendo um primeiro exemplo claro o da vacinação contra a covid-19, que apresentava números bastante baixos nos países com menos recursos, colocando em causa o combate global à pandemia e, consequentemente, o cumprimento dos ODS. Tendo em vista o alcance dessa agenda comum, é tempo, mais do que nunca, de reforçar parcerias, fomentar colaborações e promover coordenação no terreno para que efetivamente ninguém fique para trás.

Assim, a agenda global tem uma grande notoriedade e papel importante neste cenário atípico do novo coronavírus, onde os principais impactos negativos na pandemia fazem parte da missão dos 17 ODS de, até o ano de 2030, minorar os maiores desafios da sociedade, principalmente a fome na qual, segundo o portal da ONU, reconhecem que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões. Portanto, a pobreza extrema é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável[12].

3.1. ODS 10 “REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES”: OBJETIVO E METAS

Um estudo divulgado mundialmente em 2021 pelo *World Inequality Lab*, que engloba a Escola de Economia de Paris e co-dirigido pelo economista francês Thomas Piketty, autor do livro “O Capital no Século 21”, revelou que o Brasil permanece um dos países com maior desigualdade social e de renda do mundo. O documento afirma que a dissonância de renda no país é marcada por níveis extremos há muito tempo. O texto afirma também que as diferenças salariais no país foram reduzidas desde 2000, em virtude sobretudo à política de transferência de renda do Bolsa Família e ao acréscimo do salário mínimo. Ao mesmo tempo, os níveis extremos de desigualdade patrimonial no país continuaram aumentando desde meados da década de 90.

Além disso, de acordo com o estudo, o patrimônio de 1% da população mais rica do planeta vem se ampliando entre 6% e 9% ao ano desde 1995, enquanto, na média, o crescimento de toda a riqueza gerada no mundo foi de 3,2% ao ano. Esse aumento global, diz o relatório, foi amplificado durante a pandemia de Covid-19. O Brasil seguiu essa tendência: o patrimônio do 1% mais rico no Brasil passou de 48,5% em 2019 para 48,9% do patrimônio total em 2021. O Relatório sobre as Desigualdades Mundiais é o segundo executado desde 2018 e teve a cooperação de quase uma centena de pesquisadores de nível internacional.

Tendo em vista esse cenário, a desigualdade está dentro da décima proposta da Agenda 2030 da ONU que é de reduzir a diferença entre diversas áreas da sociedade, principalmente a socioeconômica entre os países.

---

[12] Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel> Acesso em: 22 abr. 2022.

Figura 7 - 10º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: ONU, 2015[13]

Até 2030, a meta é promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra, com indicadores e planos de ações globais para aplicação local. Entre os itens do objetivo, estão:

Tabela 2: as metas do ODS 10 (Redução das Desigualdades)

Objetivo 10. Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles	
10.1	Até 2030, progressivamente alcançar e sustentar o crescimento da renda dos 40% da população mais pobre a uma taxa maior que a média nacional
10.2	Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra
10.3	Garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultados, inclusive por meio da eliminação de leis, políticas e práticas discriminatórias e da promoção de legislação, políticas e ações adequadas a este respeito
10.4	Adotar políticas, especialmente fiscal, salarial e de proteção social, e

[13] Disponível em: <https://www.estrategiaods.org.br/os-ods/ods10/>. Acesso 08 mai. 2022.

	alcançar progressivamente uma maior igualdade
10.5	Melhorar a regulamentação e monitoramento dos mercados e instituições financeiras globais e fortalecer a implementação de tais regulamentações
10.6	Assegurar uma representação e voz mais forte dos países em desenvolvimento em tomadas de decisão nas instituições econômicas e financeiras internacionais globais, a fim de produzir instituições mais eficazes, críveis, responsáveis e legítimas
10.7	Facilitar a migração e a mobilidade ordenada, segura, regular e responsável das pessoas, inclusive por meio da implementação de políticas de migração planejadas e bem geridas
10.a	Implementar o princípio do tratamento especial e diferenciado para países em desenvolvimento, em particular os países menos desenvolvidos, em conformidade com os acordos da OMC
10.b	Incentivar a assistência oficial ao desenvolvimento e fluxos financeiros, incluindo o investimento externo direto, para os Estados onde a necessidade é maior, em particular os países menos desenvolvidos, os países africanos, os pequenos Estados insulares em desenvolvimento e os países em desenvolvimento sem litoral, de acordo com seus planos e programas nacionais
10.c	Até 2030, reduzir para menos de 3% os custos de transação de remessas dos migrantes e eliminar os corredores de remessas com custos superiores a 5%

Fonte: ONU, 2015

A Conferência Mundial sobre Emprego realizada pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 1976 estabeleceu que os planos e políticas nacionais de desenvolvimento devem incluir explicitamente como objetivo prioritário a promoção do emprego e a satisfação das necessidades básicas da população de cada país. E que essas necessidades compreendem dois elementos. Primeiro, incluem certos

requisitos mínimos de uma família para consumo privado: alimentação adequada, moradia, roupas, assim como certos equipamentos domésticos e mobílias. Segundo, incluem serviços essenciais fornecidos pela comunidade em geral e para ela, como água potável, saneamento, transporte público, saúde, educação e cultura. Segundo Barbieri (2021, p. 15):

> Nessa lista que o senso comum aprovaria está incluída a possibilidade de ter emprego remunerado adequadamente. Mais ainda, uma política orientada para as necessidades básicas requer a participação das pessoas na tomada de decisões que as afetem por meio da organização das suas próprias escolhas. Em outras palavras, a seleção dos elementos para atender as necessidades básicas não deve ser decidida de modo autocrático, mas sim com a participação das pessoas que serão afetadas pelas escolhas.

Nesse sentido, o autor argumenta que a participação cidadã é de suma importância para o atendimento adequado das necessidades básicas da população. Além disso, em janeiro de 2020, a ONU publicou um relatório sobre a última edição do Relatório Social Mundial, que aborda a desigualdade em um mundo de rápidas mudanças, onde apresenta uma análise de quatro megatendências que estão criando desafios, a Inovação tecnológica; Mudanças climáticas; Urbanização; e Migração internacional. Um exemplo sobre o segundo desafio é o 6º Relatório de Avaliação (AR6) do IPCC, o painel do clima das Nações Unidas, em que uma das afirmações do sumário executivo são os impactos da mudança climática causada por seres humanos são mais graves entre populações urbanas marginalizadas, como os moradores de favelas. Nas regiões mais vulneráveis, o número de mortes por secas, enchentes e tempestades foi quinze vezes maior na última década do que nas regiões menos vulneráveis, como aponta o estudo.

Outro exemplo do primeiro desafio apontado no relatório é o acesso à *internet* e como ela afeta a vida das pessoas de diversas formas. Em junho de 2020, por exemplo, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou um Roteiro para a Cooperação Digital (*Roadmap for Digital Cooperation, 2020), documento* construído após colaboração de uma série de entidades do mundo inteiro. O objetivo é garantir que todas as pessoas estejam conectadas e respeitadas no espaço virtual, e indica oito passos para melhor cooperação. Entre eles, estão atingir a conectividade universal até 2030, para que todos tenham acesso seguro e barato à *internet*, e garantir a inclusão digital para todos, incluindo grupos mais vulneráveis, mostrando

assim a importância da conectividade para as populações. Nesse cenário, um exemplo que pode ser destacado é como a Covid-19 potencializou as desigualdades na educação. Em uma matéria publicada na Folha de S. Paulo, dados mostram que o fechamento das escolas e a transição forçada para a educação a distância afeta significativamente os alunos e alunas vivendo em situação de miséria. Entre as crianças e jovens de 6 a 19 anos que frequentam a escola, quase 20% não têm acesso à *internet*. Já entre os mais pobres desse grupo, a porcentagem chega a quase 50%.[14]

Neste tempo atípico da COVID-19 as desigualdades existentes foram agravadas e afetou as comunidades mais vulneráveis, aumentando de forma significativa o desemprego mundial e reduzindo drasticamente a renda dos trabalhadores. Isso fica evidente em uma nova edição do relatório anual Panorama Social da América Latina 2020, no qual indica que a pandemia desencadeou um cenário econômico, social e político complexo: baixo crescimento, aumento da pobreza e crescentes tensões sociais. E ainda, em um recorte local, expõe as desigualdades estruturais que caracterizam as sociedades latino-americanas e os altos níveis de informalidade e desproteção social, bem como a injusta divisão sexual do trabalho e a organização social do cuidado, que comprometem o pleno exercício dos direitos e a autonomia das mulheres. Outra afirmação do documento é que persistem as lacunas entre os grupos populacionais: a pobreza é maior nas áreas rurais, entre crianças e adolescentes; indígenas e afrodescendentes; e na população com menores níveis educativos. Assim, o ODS 10 mostra-se um desafio complexo e amplificado pela pandemia do coronavírus, mas com metas e objetivos capazes de mitigar o problema.

3.2. O TERCEIRO SETOR NA COOPERAÇÃO DAS METAS GLOBAIS COM AÇÕES LOCAIS

A desigualdade social é um problema que afeta todos os países do mundo e agrava questões de marginalização e injustiça, como mostrado no tópico anterior. As organizações sociais exercem um papel importante no seu combate e são fundamentais na mudança de mentalidades a fim de gerar ações que possam impactar positivamente a sociedade. Nesse aspecto, a cidadania é um importante

[14] Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2022/01/mais-de-650-mil-criancas-sairam-da-escola-durante-a-pandemia.shtml>. Acesso em 22 mai 2022.

elemento na qual a autora Maria L. Cerquier-Manzini argumenta que o seu significado “[...] é o próprio direito à vida no sentido pleno. Trata-se de um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência.” (MANZINI, 2010, p. 15). Além disso, segundo a autora Cicilia Peruzzo (2009) a participação é a base do exercício da cidadania e sem o entendimento das pessoas sobre os seus direitos, como o acesso aos benefícios sociais (saúde, habitação, segurança, educação) produzidos e distribuídos conjuntamente, a participação política com o objetivo de interferir nas pequenas e grandes decisões relativas à vida em sociedade, passando pela liberdade de informação e comunicação, até chegar a um nível de renda que permita o consumo individual equitativo, incluindo a igualdades de acesso a bens sofisticados e aos serviços de entretenimento e lazer de que a sociedade dispõe.

Desde a implantação da agenda global, a ONU vem produzindo e divulgando diversos documentos e relatórios, bem como realizando esforços para sensibilizar, esclarecer e motivar os agentes sociais (governos, empresas, sociedade civil etc.) a adotarem metas e indicadores para potencializar suas ações. Um exemplo é o Roteiro para a Localização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2016)[15], que visa prestar suporte a governos locais e regionais para a implementação da Agenda 2030 em âmbito local, com estratégias que podem ser adaptadas a contextos específicos e a necessidades de diferentes cidades e regiões. Outros são o Guia dos ODS para Empresas (GRI, ONU e WBCSD, 2015), com diretrizes para executar os ODS na estratégia dos negócios e orientações ao setor privado nesse cenário, e Parcerias e Meios de Implementação (ONU, 2018). Assim, em conformidade com a ONU, as organizações sociais cada vez mais têm aderido os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em suas diretrizes para nortear suas ações e garantir maior efetividade.

Diante desse cenário, um artigo denominado “Identificação das Organizações da Sociedade Civil (OSC) com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Um Estudo a partir do Mapa das OSC”, da GIFE – Grupo de Instituições, Fundações e Empresas - teve como objetivo verificar de que maneira as OSC têm identificado

[15] Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/publications/roteiro-para-localiza%C3%A7%C3%A3o-dos-objetivos-de-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel> Acesso em: 27 abr. 2022.

suas ações e atividades práticas com os ODS. Para isso, foi feita uma análise de como as organizações têm relacionado suas ações aos ODS no Mapa das OSC (IPEA, 2020). A plataforma instrumentaliza esse relacionamento, oferecendo um campo descritivo no qual é possível evidenciar o trabalho das OSC e seu impacto para a implementação dos ODS no país. A autora do artigo, Camila Escudeiro (2020, p. 4), aponta que

> O terceiro setor ocupa posição estratégica na concretização da Agenda 2030. Se, no passado, a sociedade civil se organizava a partir de questões humanistas envolvendo solidariedade, voluntarismo e ajuda ao próximo, liberdade e autonomia, hoje a realidade é muito mais abrangente. A própria diversificação e atuação das organizações não-governamentais (ONG), organizações da sociedade civil (OSC), instituições sem fins lucrativos (*non-profit organizations* – NPO, em inglês), entre outros termos, se transformaram na medida em que ocorreram a profusão e o fortalecimento dessas organizações, assim como suas relações com os demais atores da esfera pública foram intensificadas.

Nesse sentido, as ONGs são classificadas como atores-chave para tornar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável uma realidade. Nessa vertente, algumas estratégias que as organizações sociais podem adotar são: as parcerias com os governos locais, o setor privado, a comunicação dos objetivos do desenvolvimento sustentável para o público e a implementação de projetos alinhadas com a Agenda 2030 da ONU, de acordo a pesquisa do IDDRI de 2020, um instituto independente de pesquisa de políticas e uma plataforma de diálogo multissetorial, que avaliou relatórios de organizações alemães e franceses, e estabeleceu essas quatro principais formas de atuação. No entanto, encontra-se diversos desafios para a sua implementação efetiva na qual um estudo da IPEA realizada pelos autores Mello, Pereira e Andrade (2019) pontuam que a interpretação do papel das OSC no país passa por três questões: o velho e controverso debate sobre limites e possibilidades das relações entre Estado e OSC, em que são discutidos aspectos como dinâmicas de contraposição, relações de interdependência, autonomia e dependência das organizações; a própria atuação das organização social, suas formas de gestão, seus mecanismos de financiamento, seu desenvolvimento de projetos, seus desafios e avanços recentes, bem como resultados, impactos gerados, entre outros; e, por último, a sustentabilidade das OSC, que, apesar de ainda estar fortemente centrada na dimensão econômico-financeira, engloba uma ampla agenda de

desafios e iniciativas em progresso com potencial para inspirar o futuro dessas organizações no país.

Assim, as dificuldades encontradas para implementação e consolidação das relações globais e multilaterais voltadas para a promoção dos ODS não são exclusivas das OSC – se aplicam, em maior ou menor grau, a todos os setores da sociedade. Simultaneamente, verifica-se um diálogo e a convergência das finalidades de atuação das OSC com as metas contempladas nos ODS, o que coloca as organizações na função de ator social relevante – e, por que não, protagonista – na implantação da Agenda.

Tendo em vista que as Organizações da Sociedade Civil têm a vocação de defender demandas da sociedade pouco assistidas pelo poder público, cada instituição tem sua trajetória, algumas são baseadas na descoberta de um incômodo que acaba se transformando em uma causa, outras iniciam por uma inspiração relacionada ao que mais toca o coração, seja ajudar pessoas, animais, meio-ambiente, entre outras. Dessa forma, as OSC - também chamadas de Organizações Não Governamentais (ONGs) - fazem um trabalho muito importante no mundo. Contribuir no desenvolvimento de regiões, trazer acesso à informação para lugares distantes, dar apoio em caso de desastres naturais, ensinar crianças e apoiar em trabalhos de preservação do meio ambiente são alguns exemplos dos objetivos buscados cotidianamente por diversas pessoas ao redor do mundo.

Alguns exemplos de OSC alinhadas com a agenda global da ONU é o Médicos Sem Fronteiras (MSF), que está entre as organizações sociais mais conhecidas no mundo por oferecer serviços de apoio médico em diversas localidades ao redor do mundo, auxiliando populações em situação de emergência, como questões naturais, conflitos políticos, problemas sociais, entre outros.

Figura 8 - Médicos Sem Fronteiras em operação nos países africanos

Fonte: Banco de Imagens MSF, 2014[16]

Segundo o portal oficial da organização, em 1971, médicos e jornalistas atuavam voluntariamente na Nigéria, por conta da Guerra Civil. Essa experiência evidenciou a necessidade de ajuda em locais remotos. Entre as prestações de serviços está o combate a inúmeras doenças que vão desde campanhas de vacinação até cirurgias reconstrutivas. Assim, a organização se alinha com os ODS 3 (Saúde e Bem-Estar) e ODS 10 (Redução das Desigualdades).

Outra organização é a *Plant For The Planet*, uma iniciativa socioambiental de Felix Finkbeiner, de 9 anos na época, que segundo o site oficial da organização, foi inspirado por Wangari Maathai, que plantou 30 milhões de árvores na África em 30 anos. Assim, Felix formulou sua visão: crianças e adolescentes poderiam plantar um milhão de árvores em todos os países e assim neutralizar emissões de CO2 sozinhos, enquanto os adultos continuam discutindo sobre como isso poderia ser feito.

[16] Disponível em: <https://www.msf.org.br/>. Acesso em 10 mai. 2022.

Figura 9 - Crianças e adolescentes protagonistas nas ações do projeto

Fonte: site institucional *Plant-For-The-Planet*, 2016[17]

A primeira árvore foi plantada e Klaus Töpfer, ex-ministro do Meio Ambiente da Alemanha e diretor do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (ONU Meio Ambiente) tornou-se o patrono oficial da iniciativa. Félix prometeu à ONU Meio Ambiente que as crianças e adolescentes de diferentes países da Terra plantariam um milhão de árvores. Nos anos seguintes, Plant-for-the-Planet se desenvolveu como um movimento global. Nesse sentido, a organização contribui diretamente nos ODS 13 (Combate às Alterações Climáticas) e ODS 15 (Vida Sobre a Terra).

Dessa forma, é possível analisar como as organizações sociais têm feito um trabalho árduo para transformar realidades e contribuir por um mundo mais justo e igualitário alinhados com a Agenda 2030 da ONU. As OSC surgiram como forma de dar resposta a questões sociais que estavam e estão sendo negligenciadas pelo governo e são, hoje, uma peça fundamental na transformação e no combate à desigualdade social, já que possuem ferramentas para ajudar as comunidades a ultrapassar as limitações que as prendem. Também, conseguem mais visibilidade para esses problemas junto da mídia e governo, intercedendo por uma sociedade mais equânime e sustentável.

[17] Disponível em: <https://www.plant-for-the-planet.org/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

4. COVID-19 NO BRASIL E O AGRAVAMENTO DAS DESIGUALDADES SOCIAIS

Ainda não há um modelo ideal de democracia, mas toda ordem democrática está voltada a proteger e desenvolver a vida e a dignidade de todos. O conceito de dignidade é obra de cada sociedade e expressa no documento da Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pela Organização das Nações Unidas em 1948, que é um projeto de humanidade mais importante dos séculos por expressar, além da democracia, a liberdade, a justiça e a paz no mundo.

No Brasil, é incorporado os direitos garantidos na Constituição Federal a íntegra da Declaração Universal dos Direitos Humanos (Título I - Dos Direitos Fundamentais, artigo 3°), se comprometendo com a formulação de um projeto de desenvolvimento que não seja exclusivamente econômico, mas que seja baseado nos Direitos Humanos e que contribua na vida digna de cada cidadão brasileiro.

> Art. 3° Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:
> I. Construir uma sociedade livre, justa e solidária
> II. garantir o desenvolvimento nacional;
> III. erradicar a pobreza, a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
> IV. promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. (BRASIL, Constituição Federal, 1989)

Esse artigo da Constituição exprime o comprometimento diante de dois desafios: um país produtivo e equitativo para a competitividade na economia globalizada, sem pobreza interna, e a construção de uma ordem democrática, com base em uma sociedade livre, justa e solidária. Nessa linha, os direitos sociais andam juntos nessa dinâmica e na qual a autora Maria L. Cerquier-Manzini (2010, pp. 18-19) explica que:

> dizem respeito ao atendimento das necessidades humanas básicas. São todos aqueles que devem repor a força de trabalho, sustentando o corpo humano - alimentação, habitação, saúde, educação etc. Dizem respeito, portanto, ao direito ao trabalho, a um salário decente e, por extensão, ao chamado salário social, relativo ao direito à saúde, educação, habitação etc. O que dizer do atendimento a esses direitos no Brasil, quando se sabe que grande parte da população se encontra em situação de clamorosa injustiça e pobreza.

Diante de crises socioeconômicas que o Brasil passou nas últimas décadas - como recessão econômica, inflação, alta do dólar americano, falência e recuperações judiciais, e desemprego - uma das grandes consequências disso foi a pobreza que pode ser percebida, por exemplo, na economia brasileira na década de 80 que atravessou uma das mais graves crises de sua história - resultou na estagnação do Produto Interno Bruto (PIB) e em taxas de inflação sem precedentes. Embora as famílias brasileiras adotassem como estratégia para o enfrentamento desta crise na super utilização da força-de-trabalho familiar no mercado de trabalho, o momento foi desfavorável. Apesar desse quadro econômico crítico, os indicadores sociais apresentaram evolução positiva ao longo dos anos. Quem aborda esse ângulo da economia brasileira são as autoras Ana Maria H. Ometto, Maria Cristina O. Furtuoso e Marina Vieira da Silva (1995), em seu artigo “Economia brasileira na década de oitenta e seus reflexos nas condições de vida da população”, na qual concluíram que a ampliação das formas de implementação das políticas públicas nas áreas de saúde e economia são fatores decisivos no desempenho dos indicadores sociais por estarem relacionados a qualidade de vida.

Apesar das melhoras nos índices socioeconômicos, a princípio com o Plano Real, que foi um conjunto de reformas econômicas implementadas no Brasil, em 1994, no governo de Itamar Franco, como também o Brasil ter deixado o Mapa da Fome, segundo FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação da Agricultura) em 2014, e o Coeficiente de Gini[18] ter diminuído no país com os programas sociais no governo de Lula (2003-2011) e Dilma Rousseff (2011-2016), ainda assim é perceptível as necessidades que famílias em vulnerabilidade social precisam de políticas públicas que assegurem uma vida digna aos brasileiros diante das estatísticas e pesquisas que mapeiam os problemas deficitários do país.

De acordo com o relatório citado anteriormente, o *World Inequality Lab* (Laboratório das Desigualdades Mundiais), aponta quatro dados que mostram as razões pelas quais a desigualdade é grave no Brasil: os 10% mais ricos no Brasil ganham quase 59% da renda nacional total; os 50% mais pobres ganham 29 vezes menos do que os 10% mais ricos; a metade mais pobre no Brasil possui menos de 1% da riqueza do país; e o 1% mais rico possui quase a metade da fortuna patrimonial brasileira.

---

[18] instrumento criado pelo matemático italiano Conrado Gini para medir o grau de concentração de renda no grupo a ser avaliado.

Algumas das áreas mais importantes são afetadas pela má gestão do governo estadual e federal, como a educação, saúde e o mercado de trabalho. Sobre o desemprego - um problema crônico no país -, mais recentemente, a pandemia da covid-19 tornou-se um determinante da condição do desemprego. Entre as consequências estão: o empobrecimento; o aumento do subemprego e da informalidade; o adoecimento da população, acometida sobretudo por problemas psicológicos. Dessa forma, irrefutavelmente, a fome aumentou com o novo coronavírus. Um público específico foi o mais atingido, segundo pesquisas e estudos: as mães solteiras. Também denominadas chefes de família, foram as mais afetadas social e economicamente neste cenário, e representam 11,5 milhões no Brasil, de acordo com os dados do IBGE (2018). Duas reportagens do portal jornalístico El País revelaram cenários adversos para o universo feminino: retrocesso de uma década das condições trabalhistas das mulheres em um ano[19] e sobrecarga mental de mães solas[20].

As razões disso, segundo a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), são os prejuízos do impacto econômico da covid-19, por serem maioria naquelas profissões com maior precarização e risco de desaparecimento de emprego — como o comércio, a hotelaria, a indústria e o serviço doméstico — e ter acesso insuficiente ao crédito para manutenção ou recuperação de seus negócios. Além disso, quase 8,5 milhões de mulheres saíram do mercado de trabalho no terceiro trimestre de 2020 para cuidar de filhos ou parentes, e sua participação caiu a 45,8%, o nível mais baixo em três décadas, segundo o IBGE.

O ano de 2020 começou a Década da Ação, ou seja, os 10 anos seguintes são essenciais para acelerar o alcance dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos na Agenda 2030 da ONU. Logo de início, a disseminação do coronavírus desacelerou o mundo em diversos setores da humanidade. Assim, muitas das vulnerabilidades enquanto sociedade foram escancaradas, e ficam a cada dia mais evidentes as desigualdades existentes entre os países. Em cenários como este, torna-se urgente que o olhar da sociedade se volte para o ODS 10, que aborda justamente a redução das desigualdades. Diante

[19] Disponível em <https://brasil.elpais.com/economia/2021-02-11/pandemia-faz-condicoes-trabalhistas-das-mulheres-recuarem-uma-decada-na-america-latina.html> Acesso em: 29 abril. 2022.
[20] Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-03-17/os-estragos-invisiveis-da-pandemia-para-as-maes-solo.html> Acesso em: 29 abr. 2022.

disso, os ODS são a expressão contemporânea do conjunto de valores comuns que define as pessoas como coletividade, que não por acaso se nutre na Constituição Federal do Brasil para o combate das desigualdades sociais.

4.1. AUSÊNCIA DO PODER PÚBLICO NO COMBATE À MISÉRIA ESCANCARADA PELA COVID-19: MULHERES E MENINAS AFETADAS

A pandemia escancarou, mais uma vez, o péssimo quadro da desigualdade social e econômica no Brasil. Durante a primeira onda do coronavírus, mais de 30% dos 211,8 milhões de residentes nos 5.570 municípios brasileiros tiveram de ser socorridos na etapa inicial do auxílio de R$ 600 aprovado pelo Congresso, segundo dados do IBGE (2020). Por isso, no tempo atípico da Covid-19, em quase a totalidade dos âmbitos, desde a saúde até a proteção social, os efeitos do novo coronavírus agravaram a situação de muitos grupos minoritários, em especial das mulheres e meninas. Além do espantoso número de beneficiários, o custo do chamado *coronavoucher* evidenciou o peso financeiro da desigualdade no país. Foram gastos praticamente R$ 293 bilhões no ano passado, cerca de 56% dos recursos federais desembolsados para enfrentar a primeira onda da pandemia, de acordo com o Siga Brasil, sistema do Senado que facilita a busca de dados do Tesouro Nacional. Ou R$321,8 bilhões, conforme os cálculos divulgados pelo Ministério da Economia sobre o gasto com o auxílio emergencial.

Além disso, as *fake news* sobre as vacinas e o coronavírus, sobretudo, do maior representante do poder executivo, o presidente Jair Messias Bolsonaro, foram prejudiciais para o combate da pandemia diante da falta de informação segura. Em abril de 2021, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luís Roberto Barroso, determinou a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que apurasse as possíveis falhas do Governo Federal no enfrentamento à pandemia, incluindo apontar os possíveis responsáveis por isso. Com isso, a comissão ficou conhecida como CPI da Covid-19, composta por 11 senadores federais, entre governistas e oposição. O primeiro relatório final da CPI da Covid foi apresentado em 20 de outubro de 2021 por Renan Calheiros (MDB-AL), relator do caso. O documento, dividido em 16 capítulos, incluindo investigados e provas, pode ser acessado na íntegra no site do Senado Federal.

Ao todo, foram 15 macro assuntos principais investigados ao longo da CPI da Covid, são eles: Gabinete paralelo; Imunidade de rebanho; Tratamento precoce; Oposição às medidas não farmacológicas; A falsa alegação de supernotificação por Covid-19; Recusa e atraso na aquisição das vacinas; Crise do estado do Amazonas e a falta de coordenação do Governo Federal; O caso Covaxin; Hospitais federais do Rio de Janeiro; Caso VTC Operadora Logística LTDA – VTCLOG; Análise orçamentária da pandemia no Brasil; Indígenas; Impactos da pandemia sobre as mulheres, a população negra e os quilombolas; Desinformação na pandemia (Fake news); Prevent Senior.

Entre os 66 indiciados inicialmente pela CPI da Covid-19, aparecem o presidente da República, Jair Bolsonaro, e seus três filhos que ocupam cargos eleitos, Carlos Bolsonaro (vereador pelo Republicanos-RJ), Flávio Bolsonaro (senador pelo Patriota-RJ) e Eduardo Bolsonaro (deputado federal pelo PSL-RJ). Dessa forma, com a falta de um posicionamento e liderança no enfrentamento do coronavírus por parte do poder público e, principalmente, do presidente da República, o país enfrenta sequelas graves na economia pela ausência de políticas públicas efetivas no combate à pobreza.

Enquanto todos são afetados, o chefe da ONU destacou as consequências devastadoras da pandemia para mulheres e meninas, que atravessam todas as esferas: da saúde e da economia à segurança e proteção social. De acordo com o documento da ONU Mulheres (*UN Women,* 2020), no início da pandemia em 2020, a doença põe em risco os escassos progressos já conseguidos no que se refere à igualdade de gênero e aos direitos das mulheres durante as últimas décadas. Ou seja, enquanto todos são afetados, o chefe e secretário-geral da ONU, António Guterres, destacou as consequências devastadoras da pandemia para mulheres e meninas, que atravessam todas as esferas: da saúde e da economia à segurança e proteção social. No documento, Andrés Guterres (2020) afirma que:

> Quase 60% das mulheres em todo o mundo trabalham na economia informal, ganhando menos, economizando menos e com maior risco de cair na pobreza. À medida que os mercados sofrem quedas e as empresas fecham, milhões de empregos de mulheres desaparecem.

Ao mesmo tempo em que perdem o emprego remunerado, o trabalho de assistência não remunerada das mulheres aumentou exponencialmente como resultado do fechamento de escolas e do aumento das necessidades dos idosos. Essas

tendências estão se combinando como nunca antes e reduzindo os direitos das mulheres e negando suas oportunidades. Quarentenas compulsórias e restrições de movimento também significam que as mulheres que sofrem violência baseada em gênero agora estão presas em casa com seus agressores no momento em que os serviços de apoio são interrompidos ou estão inacessíveis. Segundo o secretário-geral, a Covid-19 não é apenas um desafio aos sistemas globais de saúde, mas também um teste ao nosso espírito humano – e um mundo melhor deve surgir após a pandemia. “A igualdade de gênero e os direitos das mulheres são essenciais para superar essa pandemia, recuperar-se mais rapidamente e construir um futuro melhor para todos”, afirmou em uma mensagem em vídeo sobre o lançamento do documento da ONU Mulheres (*UN Women,* 2020).

Além disso, há uma mostra da predominância das mulheres na força de trabalho da saúde e, por conseguinte, na linha de frente do combate à Covid 19: em nível global, cerca de 70% das equipes de trabalho em saúde e serviço social são compostas por profissionais do sexo feminino, incluindo, além de médicas, enfermeiras, parteiras e trabalhadoras de saúde da comunidade[21]. O Brasil segue o padrão mundial. Estimativas do Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde (CONASEMS), com base em dados do IBGE, indicam que mulheres representam 65% dos mais de seis milhões de profissionais atuantes no setor público e privado de saúde, em todos os níveis de complexidade da assistência. Em algumas carreiras, como Fonoaudiologia, Nutrição e Serviço Social, elas ultrapassam 90% dos profissionais e em outras, como Enfermagem e Psicologia, representam mais de 80%. Dessa forma, as mulheres não são apenas vítimas na crise; também desempenham um papel importante na resposta à Covid-19.

No contexto nacional, em abril do ano passado, o Governo federal aprovou uma renda mínima emergencial de 600 reais ao mês para trabalhadores autônomos e desempregados durante a pandemia, sendo o dobro desse valor no caso das mulheres chefes de família, porém milhares tiveram suas solicitações negadas. Já em 2021, após diversos alertas sobre o agravamento das dificuldades financeiras com o fim do auxílio emergencial, o Congresso aprovou um novo pacote emergencial, mas em um valor inferior ao anterior: 375 reais por mês. Segundo uma

[21] Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://brazil.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/covid19_olhar_genero.pdf> Acesso em: 02 mai, 2022.

estimativa feita pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese), o salário mínimo necessário para sustentar uma família de quatro pessoas é no valor de R$4.366,51, que é 4,81 vezes maior que o salário mínimo atualmente.

Diante da circunstância atual com a insegurança alimentar, o alto índice de vulnerabilidade social e o descompasso do governo em auxiliar de forma efetiva e contínua as pessoas mais vulneráveis, em especial as mães solteiras, as mobilizações sociais estão se tornando cada vez mais importantes no combate das desigualdades sociais e na visibilidade dos problemas presentes por ter como norte alertar, sensibilizar e envolver comunidades em questões como educação, saúde e saneamento. Dessa forma, como sugere os estudos do relatório da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), lançada recentemente em 2022, explora os efeitos da pandemia em mulheres e meninas e apresenta resultados em áreas como saúde, emprego e bem-estar social, a pandemia de COVID-19 teve um impacto desproporcional sobre as mulheres nas Américas, ameaçando seu desenvolvimento e bem-estar e contribuindo para o aumento da desigualdade de gênero na saúde. Ainda sobre o relatório, algumas das principais razões para o afetamento das mulheres neste período atípico foi o papel de cuidadora na área de saúde, correspondendo 72% de todos os casos de COVID-19 entre profissionais da área, durante os lockdowns para conter a propagação do vírus, as mulheres também passaram mais tempo em casa, um lugar inseguro para muitas delas. A violência doméstica aumentaram 40% em alguns países durante esses períodos. Em outros, despencaram drasticamente, apontando que as mulheres podem ter enfrentado novos desafios para buscar ajuda.

A COVID-19 também teve um impacto relevante na saúde das mulheres. O relatório destaca que, embora os dados mostrem que as mulheres foram menos propensas a desenvolver doença grave por COVID-19 do que os homens, elas estavam mais propensas ao diagnóstico tardio. E, uma vez diagnosticadas, morreram mais cedo, sugerindo que muitas delas não receberam cuidados adequados em tempo oportuno. Enquanto isso, o redirecionamento dos serviços de saúde para lidar com a emergência do COVID-19 deixou muitas mulheres e meninas sem o apoio necessário para se manterem saudáveis. Na América Latina e no Caribe, uma em cada quatro adolescentes não teve acesso a serviços de

planejamento familiar, o que as deixou expostas à gravidez indesejada, riscos à saúde e evasão escolar, entre outros.

A pandemia também intensificou a mortalidade materna. As gestantes tiveram que equilibrar o medo da COVID-19 com a imprecisão de poder dar à luz com segurança em uma unidade de saúde, e muitas não receberam o cuidado necessário no tempo certo. Nos últimos dois anos, mais de 365 mil casos de COVID-19 foram notificados entre mulheres grávidas na região, e mais de 3 mil delas morreram. O relatório também alerta que a incorporação de uma abordagem de gênero na resposta à pandemia tem sido insuficiente. O gênero não aparece nas análises dos efeitos diretos e indiretos da pandemia, dificultando o reconhecimento e a compreensão das diferentes consequências que a COVID-19 teve em homens e mulheres.

Segundo os autores José Bernardo Toro e Nísia Maria Duarte Furquim, "Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados" (1997, p. 4). Por isso, é um conjunto de ações tomadas por indivíduos ou grupos sociais no processo de estabelecer diálogo entre as pessoas, uni-las e incentivá-las para a ação. Assim, a participação social em momentos de crises - como percebida na situação calamitosa de mulheres e meninas - é relevante para diminuir o avanço das desigualdades agravadas em momentos atípicos e que, nesta pandemia, escancarou problemas já existentes, como a pobreza. Além disso, os autores (TORO; FURQUIM, 1997, p. 4) também abordam a participação do processo em que:

> Participar de um processo de mobilização social é uma escolha, porque a participação é um ato de liberdade. As pessoas são chamadas, convocadas, mas participar ou não é uma decisão de cada um. Essa decisão depende essencialmente das pessoas se verem ou não como responsáveis e como capazes de provocar e construir mudanças.

Nesse sentido, no contexto da prevenção da Covid-19, o isolamento social se tornou necessário para conter a circulação da doença e evitar números maiores de vítimas fatais. Então, como engajar e sensibilizar as pessoas que, mesmo à distância, elas podem se informar e cooperar no impacto positivo? Algumas das respostas podem estar no protagonismo da *Internet* em seu uso como ferramenta nas mobilizações sociais, onde o contato físico é dispensável para informar, conscientizar e mobilizar pessoas em prol de causas sociais, pois a adaptação para os meios digitais abriu a

possibilidade de ampliar a comunicação para diversos lugares e de forma simultânea. O texto “Internet e Sociedade em Rede“, do autor Manuel Castells (2003), aborda a questão dos movimentos sociais e sua relação com a *internet* como instrumento na interação e base de coalizões que se constituem em torno de valores e projetos. De acordo com Castells (2003, p. 277):

> A Internet é a estrutura organizativa e o instrumento de comunicação que permite a flexibilidade e a temporalidade da mobilização, mantendo porém, ao mesmo tempo, um caráter de coordenação e uma capacidade de enfoque dessa mobilização.

Nesta era da Informação, as mobilizações sociais recorrem a diversos formatos no espaço virtual, tais como criação de *hashtags* nas redes sociais; compartilhamento de informações confiáveis; e criação e participação em lives, entre outras estratégias de diálogo, divulgação e chamada para a ação à distância.

No Brasil, pessoas, empresas, órgãos governamentais e ONGs têm realizado iniciativas em conjunto para diminuir as disparidades sociais agravadas pela pandemia do Covid-19. Esse tipo de articulação e comunicação na era digital, trabalhada principalmente nas redes sociais, possibilita maior conhecimento e aderência da sociedade em prol às causas sociais. Um exemplo de campanha nessa linha foi a “UNA-SE pelo fim da violência contra as mulheres e meninas - Vida e dignidade para todas”, realizada pela ONU Brasil no fim de 2021 que mobilizou parcerias com governos, parlamentos, sistema de justiça, empresas e sociedade civil com o tema[22]. A programação contou com a realização de eventos *on-line* e presenciais, iluminações de outros prédios, assim como conteúdos publicados nas redes sociais e sites da ONU Brasil e instituições parceiras, tudo de forma segura e respeitando os protocolos da Organização Mundial da Saúde.

A campanha da ONU Brasil teve como objetivo a união de esforços e de ações para garantir a vida e a dignidade a todas as mulheres e meninas, inclusive na recuperação da COVID-19. Tiveram ações direcionadas a ampliar a conscientização e responsabilização de toda a sociedade e suas instâncias para a realidade da violência contra as mulheres e meninas e chamar para a ação conjunta, em um concreto engajamento. A pandemia exacerbou fatores de risco para a violência contra mulheres e meninas, incluindo desemprego e pobreza, e

[22] Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/159576-una-se-pelo-fim-da-violencia-contra-mulheres-e-meninas-vida-e-dignidade-para-todas>. Acesso em: 03 jun. 2022.

reforçou muitas das causas profundas, como estereótipos de gênero e normas sociais preconceituosas.

Estima-se que 11 milhões de meninas podem não retornar à escola por causa da COVID-19, o que aumenta o risco de casamento infantil. Supõ-se também que os efeitos econômicos prejudiquem mais de 47 milhões de mulheres e meninas vivendo em situação de pobreza extrema em 2021, revertendo décadas de progresso e perpetuando desigualdades estruturais que reforçam a violência contra as mulheres e meninas. “A campanha aborda as diferentes causas da violência contra mulheres e meninas e demonstra por meio de ações e propostas concretas os diferentes caminhos para superar esse problema”, explica a coordenadora residente do Sistema ONU no Brasil, Silvia Rucks.

Além disso, a campanha se baseia nas determinações da Declaração e Plataforma de Ação de Pequim e se orienta rumo ao alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) até 2030, especialmente o ODS 5, que pretende alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Nesse sentido, a Agenda 2030, um plano de ação e metas da ONU no combate dos maiores problemas da humanidade e elaborada em 2015, busca fortalecer a paz, erradicar a pobreza e promover a vida digna para todos, dentro dos limites do planeta Terra por meio dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, que contém 169 metas que contemplam as pessoas, o planeta e a prosperidade. Assim, a agenda global ganhou notoriedade e um papel importante neste cenário atípico do novo coronavírus, onde os principais impactos negativos na pandemia fazem parte da missão dos 17 ODS de, até o ano de 2030, minorar os maiores desafios da sociedade, principalmente a fome na qual, segundo o portal da ONU, reconhecem que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável[23].

[23] Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel> Acesso em: 05 mai. 2022.

4.2. A MOBILIZAÇÃO DAS ONGS BRASILEIRAS NESTE PERÍODO ATÍPICO

Historicamente, as ONGs são expressões da sociedade civil e surgiram dos movimentos sociais, na transição dos anos 1970 a 1990, como uma resposta às reivindicações que faziam ao governo, no sentido de agendarem demandas concretas nas áreas social, ambiental e multicultural (gênero, raça, etnia, etc.). Apareceram como parte da resolução às fortes crises políticas, econômicas e sociais para garantir direitos sociais e políticos (Menescal, 1996, p. 10). Diante disso, a mobilização, a articulação e a pressão coletiva das ONGs podem vir a definir a expansão de políticas públicas, o que representa um espaço de luta pela defesa dos direitos e às mais diversas causas sociais.

Dentro do contexto local, diversas áreas importantes do Brasil foram afetadas e as ONGs protagonizam momentos decisivos para o combate da fome e outros problemas sociais e econômicos. Nesses quase dois anos de pandemia, o papel das ONGs de diversos setores foi de extrema importância para muitas pessoas que precisavam de auxílio, pois houve grande demanda de doações de alimentos, produtos de higiene pessoal, vestimentas, entre outros itens fundamentais. De acordo com a Associação Brasileira dos Captadores de Recursos (ABCR), o Monitor de Doações contabilizou durante a pandemia R$ 6,5 bilhões até março de 2021.

No entanto, esse tempo atípico afetou as organizações sociais de diversas formas também, tais como: a perda de apoio financeiro, paralisação de suas atividades, necessidade de realizar ações emergenciais (como entrega de cestas básicas e kits de higiene) ou precisando adaptá-las para modo *online*. E ainda, o desafio de migrar para uma nova ferramenta (virtual) e sem perder a qualidade de seu trabalho, muitas organizações atendem um público que não têm acesso à *internet* ou qualquer dispositivo eletrônico.

Diante desta situação, a promoção da inclusão social, econômica e política de todos, bem como garantir a igualdade de oportunidades e reduzir a desigualdade, se concretiza no ODS 10 (Redução das Desigualdades) dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU em que as OSCs fortemente trabalharam para minimizar os impactos da COVID-19 e apoiando milhares de pessoas que se encontraram em uma situação de vulnerabilidade social – seja pela perda de vidas, desemprego, fome e falta de apoio do estado e de políticas públicas. Uma dentre várias ferramentas para a cooperação no combate às mazelas

são as manifestações e campanhas para reivindicar direitos ou arrecadar doações às ONGs aos seus atendidos. Geralmente:

> São indivíduos e coletivos – muitos sem CNPJ ou lideranças declaradas – que levam pessoas às ruas em defesa de suas reivindicações, organizam abaixo assinados e mobilizam as redes sociais em torno de hashtags. (CAUSE, 2016)

O autor Menescal (1996) considera dois aspectos comuns na análise das organizações da sociedade civil: a solidariedade e a sua atuação política. A primeira está baseada na teoria do *Nonprofit Sector* – setor sem fins lucrativos –, ou *Third Sector* – Terceiro Setor. E a segunda é focada para as mudanças sociais e a influência política. Nela é expressada como um campo da sociedade civil organizada. Quanto ao primeiro aspecto, ele inclui o amplo espectro das instituições filantrópicas dedicadas à prestação de serviços nas áreas de saúde, educação e bem-estar social. Além disso, as organizações voltadas para a defesa dos direitos de grupos específicos da população, como mulheres, negros e povos indígenas, ou de proteção ao meio ambiente e de promoção do esporte, cultura e lazer, entre outras ações. E ainda, abrange as experiências de trabalho voluntário, pelas quais cidadãos exprimem sua solidariedade por meio da doação de tempo, trabalho e talento para causas sociais.

Em tempo de pandemia, o voluntariado ganhou força e uma pesquisa inédita da ONG Atados chamada “Despertar para o Voluntariado” - na qual teve respostas de quase 500 brasileiros - revela os principais motivos do engajamento pelas causas. Primeiro, a maioria das pessoas já se envolveu com o voluntariado De acordo com o levantamento, cerca de 57% participa de alguma ação voluntária no momento. Dos que não participam, 72% afirmaram que já foram voluntários no passado. Apenas 11,7% dos respondentes nunca foram voluntários. Segundo: uma mão puxa a outra. Dos que já haviam realizado alguma ação de voluntariado, 67,3% disseram que foram incentivados por conhecidos, como amigos, familiares e colegas de trabalho. Essa, inclusive, foi a principal motivação de 14% das pessoas, junto com interesse em ajudar outras pessoas (16%) e interesse em ajudar uma causa específica (11%). No entanto, a falta de tempo é o maior obstáculo para se engajar no voluntariado. Dentro dos que não realizam atividades voluntárias no momento, 26% afirmaram que o principal motivo para isso é a falta de tempo. O

motivo foi seguido pela dificuldade de encontrar uma instituição interessante (16%), não saber onde encontrar vagas de voluntariado (16%) e dificuldade de se identificar com uma causa (15%).

Em São Paulo, por exemplo, uma coalizão formada por 50 ONGs em março de 2020, uniu lideranças e voluntários para lutar pelo acolhimento da população em situação de rua em um momento em que ficar em casa significa preservar a vida. A causa ecoou nas redes sociais chamando atenção para a necessidade do apoio a essa parcela da população. O movimento se chama *Na Rua Somos Um*, e vem trabalhando desde então para amenizar os efeitos da pandemia nos mais vulneráveis. Coordenado por Christian Braga, fundador e presidente do Instituto GAS – Grupo de Atitude Social e Monica Cerantola, co-fundadora da Ecos, o movimento na *Rua Somos Um* já distribuiu por meio das entidades participantes mais de 500 toneladas de alimentos, 38.461 cestas básicas, que juntas somam R$ 2.365.351,50. Diante disso:

> É importante entender que a organização popular coletiva obedece a uma lógica diferente da que rege as empresas e os órgãos públicos. A mola propulsora é sempre a estratégia ou aonde se quer chegar: a transformação social e a ampliação da cidadania. (PERUZZO, 2009, p. 421)

Além disso, como um elemento essencial para a execução das atividades, a comunicação comunitária é vista como uma ferramenta social importante para nortear o desenvolvimento estratégico para e com a comunidade, como argumenta a teórica Cicilia Peruzzo (2009, p. 419):

> A comunicação comunitária, em sua forma mais avançada, pressupõe uma experiência em que a mídia e outras formas e canais de expressão que pertencem à ‘comunidade’ e a ela remetem, além de prover - por meio de lideranças e organizações coletivas - o protagonismo cidadão em todo o processo de planejamento, produção e difusão de conteúdos.

Assim, permitir que o protagonismo esteja ao alcance das pessoas resume o sentido das táticas operacionais necessárias para melhorar a qualidade participativa. Ou seja, qualquer membro da “comunidade” tem o direito de atuar como sujeito do processo comunicativo e organizativo, de ser respeitado em suas limitações e de ajudar na criação de canais de comunicação, na definição de suas

políticas de programação, na produção e difusão de conteúdos e na gestão do veículo (PERUZZO, 2009).

Dessa forma, o presente trabalho pretende conhecer com maior proximidade como os movimentos sociais da atualidade têm se apropriado das tecnologias da informação e comunicação como mecanismos de articulação e mobilização social. De acordo com Massimo (2008, p. 30):

> A crescente influência da comunicação da mídia (imprensa antes, audiovisual depois) passou, com o tempo, a modificar e a ampliar a natureza da esfera pública, possibilitando sua generalização e, consequentemente, a difusão da opinião pública.

Além disso, objetiva identificar as potencialidades e obstáculos que o uso Internet implica na atuação das ONGs enquanto sujeitos de mudança social, como será a seguir explorado no estudo de caso da campanha realizada durante a pandemia da organização social Gerando Falcões na qual a criação de canais de fortalecimento de mobilização e participação social é o foco.

5. ESTUDO DE CASO

Para o teórico Robert Yin (2001, p. 32) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Além disso, segundo Yin (2001, p. 34-35), o estudo de caso como estratégia de pesquisa é um modo de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados e pode ser utilizado, principalmente, entre outras, “descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu” e “ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectivas jornalística”.

O autor enfatiza ser a estratégia favorita quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê”. Dessa forma, o presente trabalho pretende fazer as seguintes indagações: Como explorar todas as potencialidades das redes sociais e da comunicação digital? Qual a melhor forma de complementar a curadoria de informações que os meios de comunicação tradicionais já não fazem tão bem? Que elementos são úteis para atrair o público a um debate esclarecido sobre uma causa – números, metáforas, fotos, vídeos, humor, emoção, histórias de gente?

Meriam (apud WIMMER, 1996, p. 161) enumera quatro características essenciais do método: particularismo, descrição, explicação e indução. Neste trabalho, serão utilizadas a segunda e a terceira, que significam, respectivamente, “o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas”; e “a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo segundo o qual os princípios e generalização emergem a partir de análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações de elementos.”

Dessa forma, a estratégia de pesquisa escolhida para se aprofundar no objeto de estudo, baseia-se em investigar um fenômeno atual dentro de um cenário específico da realidade. No caso do trabalho presente, a abordagem qualitativa é a que faz sentido para compreender o objeto, buscando responder algumas questões básicas sobre o caso, como por exemplo: o que é; como ocorre; quando e por que.

Pretende-se analisar o tema de maneira explicativa, de forma que utilize a teoria das relações públicas comunitárias (KUNSCH; KUNSCH, 2007) como adequadas ao objeto de estudo, bem como explorar as temáticas: comunicação de causas, campanha de causa social, curva de engajamento, mensuração de impacto na comunicação e o uso das mídias digitais na contribuição do ODS 10. Para isso, pretende-se utilizar a análise de conteúdo para examinar a campanha do “Fome Não, Corona no Paredão” da ONG Gerando Falcões e suas estratégias de comunicação para sensibilizar e engajar os públicos a agir em prol de um propósito social.

5.1. A CAMPANHA “FOME NÃO, CORONA NO PAREDÃO” NA REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES SOCIAIS

No período da pandemia da COVID-19, a circulação de informações sobre saúde foi ampliada e a disseminação de conteúdos comprovados cientificamente. A comunicação pública e a comunicação científica vivenciaram, obrigatoriamente, a urgência de unir as estratégias para que as mensagens chegassem aos públicos de forma clara e amparadas pela ciência. Segundo o autor Rodrigo M. F. Soares (2022, pp. 3-4):

> Demandou-se uma comunicação que deveria ser massiva e que também deveria considerar os diferentes canais e perfis de públicos. Ou seja, evidenciou-se um duplo desafio para a comunicação na pandemia: ser simultaneamente massiva (ter um longo alcance em termos quantitativos da audiência) e ser segmentada (adaptada a diferentes perfis de públicos).

No entanto, essa comunicação efetiva diante do tempo atípico enfrentou desafios: as *fake news* acerca da Covid-19 e das vacinas, colocando em risco a informação verídica e segura à população, principalmente emitida pelas autoridades do poder público executivo, como o presidente Jair Bolsonaro.

A crise do coronavírus foi generalizada em diversas áreas da população, principalmente com o desemprego que refletiu no poder econômico na compra de alimentos básicos. Dados do 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil, realizado pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede PENSSAN), revelam que o país soma atualmente cerca de 33,1 milhões de pessoas sem ter o que comer diariamente, quase o dobro do contingente em situação de fome

estimado em 2020. Segundo a fala da Ana Maria Segall, médica epidemiologista e pesquisadora da Rede PENSSAN ao portal do G1 da Rede Globo, destacou que:

> A pandemia surge neste contexto de aumento da pobreza e da miséria, e traz ainda mais desamparo e sofrimento. Os caminhos escolhidos para a política econômica e a gestão inconsequente da pandemia só poderiam levar ao aumento ainda mais escandaloso da desigualdade social e da fome no nosso país. (SEGALI, 2022)

O retrato da fome no Brasil é alarmante e tornou-se um problema mais estrutural com o surgimento do SARS-CoV-2. De acordo com a pesquisa, na média, cerca de 15% das famílias brasileiras enfrentaram a fome. Fatores regionais e sociais, no entanto, agravam a situação. As estatísticas apontam que a fome:

- Foi mais presente entre as famílias que vivem no Norte (25,7%) e no Nordeste (21%);
- Foi maior nas áreas rurais, onde atingiram 18,6% dos domicílios;
- Foi realidade na casa de 21,8% de agricultores e pequenos produtores;
- saltou de 10,4% em 2020 para 18,1% em 2022 entre os lares comandados por pretos e pardos;
- Atingiu 19,3% dos lares sustentados por mulheres e 11,9% dos chefiados por homens;
- Em relação a 2020, mais que dobrou entre os domicílios com crianças menores de 10 anos de idade;
- Foi maior nos domicílios em que a pessoa responsável está desempregada (36,1%);
- Saltou de 14,9% para 22,3% nos domicílios sustentados por pessoa com baixa escolaridade;

Diante desse cenário, como já discorrido no tópico sobre a atuação das ONGs durante a pandemia, uma se destacou pelas ações humanitárias e impacto aliada a tecnologia: a Gerando Falcões, uma ONG brasileira localizada no extremo da Zona Leste da região metropolitana de São Paulo que atende moradores de comunidades com esporte, cultura, qualificação profissional e geração de renda desde o ano da sua fundação, 2013. Segundo Nanus e Dobbs (2000, p. 41), o terceiro setor é um

importante instrumento para a infraestrutura institucional de uma nação, pois de acordo com eles:

> As organizações do terceiro setor [...] estão destinadas a se tornarem, no futuro, colaboradoras muito fortes e parceiras mais influentes das empresas e dos órgãos do governo, à medida que suas muitas contribuições para o bem social se tornam amplamente compreendidas e são altamente consideradas.

Desse modo, a Gerando Falcões se posiciona como um ecossistema de desenvolvimento social que atua em rede para acelerar o poder de impacto de líderes de favelas de todo país que possuem um sonho em comum: colocar a pobreza das favelas no museu. O foco da ONG são iniciativas transformadoras, capazes de gerar resultados de longo prazo, como os quatro grandes projetos atuais da Gerando Falcões em andamento: a Favela-X, *Falcons University*, Bazzar G.F e a Favela 3D (Digna, Digital e Desenvolvida). Cada um com um objetivo e que reforça a missão da organização: *tornar a pobreza peça de museu*, como pregado pelo Edu Lyra, diretor e co-fundador da ONG.

Além disso, a organização entrega serviços de educação, desenvolvimento econômico e cidadania em territórios de favela e executa programas de transformação sistêmica de favelas. Alguns números que comprovam o impacto são: 1.700 favelas impactadas, 25 estados impactados, 308 ONGs no sistema da Gerando Falcões e 205.245 pessoas impactadas pelos projetos, segundo o site oficial da organização[24].

Diante disso, o ecossistema da Gerando Falcões engloba mais de 720 favelas espalhadas por todo o Brasil, atuando em estratégia de rede, com a formação de líderes sociais (*Falcons University*) e acompanhamento de organizações (Unidades Aceleradas e Rede de *Fellows*), além de projetos como #CoronanoParedao, Fome Não, Bolsa Digital e o Favela 3D, que redesenharão as favelas do Brasil, transformando-as em um ambiente digno, digital e desenvolvido. E ainda, a Gerando Falcões ajuda as organizações a realizarem o empreendedorismo social através de uma gestão estratégica, transformação digital e análise de dados com aporte financeiro dentro dos territórios em situação de vulnerabilidade. Ademais, trazem a inteligência emocional para que crianças, jovens e líderes sociais.

---

[24] Disponível em: <Home - Gerando falcões (gerandofalcoes.com)> Acesso em: 22 mai. 2022.

Dessa forma, observa-se que as organizações sem fins lucrativos podem, também, financiar diretamente serviços comunitários, bem como conduzir experiências inovadoras e projetos de aplicação prática que poderão ser adotados pelos governos e pelas empresas. E uma das principais ações da ONG Gerando Falcões são as campanhas de arrecadação realizadas para famílias de baixa renda, na qual a campanha *#CoronanoParedao, Fome Não* protagonizou uma forte atuação de nível nacional no desafio de enfrentar a desnutrição alimentar de famílias menos favorecidas. Segundo o autor Novelli (2009, p. 497):

> As campanhas de informação referentes às causas sociais, contrariamente, encontram menos resistência entre a sociedade e os meios de comunicação, demonstrando maior efetividade. O caráter social dessas campanhas faz, até mesmo, com que instituições privadas desenvolvam campanhas desse tipo, “emprestando” sua credibilidade pública.

Por isso, a campanha enquanto recurso e técnica de comunicação, foi abundamente utilizada por governos, empresas e organizações sociais, tendo em vista a necessidade de articular um maior fluxo de informações sobre o vírus e suas consequências para o sistema de saúde do país. Assim, a campanha *#CoronanoParedão, Fome Não*, liderada pela ONG Gerando Falcões e iniciada em um momento crítico da pandemia, foi escolhida como uma comunicação estratégica com o objetivo de distribuir 1 milhão de cestas básicas em favelas de todo o Brasil, garantindo alimentação e higiene para as famílias durante os próximos 3 meses após a entrega dos vale-alimentação. A comunicação utilizada teve dois públicos-foco para informar, sensibilizar e engajar para a doação da campanha: pessoas físicas e jurídicas. Neste tópico, será destrinchado as narrativas usadas para engajar a sociedade e as empresas na causa social.

Além disso, o nome da campanha remete ao *reality show* Big Brother Brasil, na qual o paredão é a situação em que o participante poderá ser eliminado do jogo. A analogia com o novo coronavírus é justamente eliminar a pandemia do país e “ser mais virais que o vírus”, segundo postagens da campanha publicadas nas redes sociais. A seguir a identidade visual da campanha.

Figura 10 - Identidade visual da campanha *#CoronanoParedão, Fome Não*

Fonte: site da campanha Gerando Falcões, 2021[25]

A primeira fase da campanha ocorreu entre os meses de maio e junho de 2020, no momento mais crítico da primeira onda do coronavírus no país, na qual mobilizou R$ 25 milhões para beneficiar 521 mil pessoas de 451 comunidades no Brasil com a entrega de vales alimentação. As doações eram recebidas por meio do site de campanha da Gerando Falcões, em que era convertido o valor em cestas básicas digitais, e os líderes conveniados à ONG distribuíam aos beneficiários para utilizarem o valor na compra de produtos de alimentação e higiene pessoal. O amparo tinha duração de dois meses e era recarregado com R$ 150 por mês. Além disso, a campanha incentivou o consumo em comércios instalados em comunidades e favelas, fomentando economicamente esses negócios e gerando renda para comunidades em vulnerabilidade social.

Tudo isso demandou, segundo o Relatório de Transparência de 2020 da ONG, muita estratégia, perseverança, mobilização de recursos e resiliência, para que, atuando em centenas de favelas em todo o Brasil, o ecossistema da Gerando Falcões conseguisse alimentar pessoas, dialogar com a sociedade, através de mecanismos sólidos de transparência.

E a comunicação nas redes sociais, como uma ferramenta de mobilização social, foi utilizada estrategicamente para sensibilizar e engajar as pessoas e empresas a doarem financeiramente. Para a teórica Kunsch (2009, p. 445) “Na

[25] Disponível em: <https://site.gerandofalcoes.com/coronanoparedao>. Acesso em 23 mai. 2022.

contemporaneidade, quando se trata de relações públicas comunitárias é preciso considerar novas configurações e novos conceitos, tais como ‘capital social’, ‘comunidade virtual’, ‘redes sociais’, ‘redes digitais’ etc.”. E ela complementa que:

> Assim, ao se pensar em relações públicas comunitárias, é fundamental levar em conta as comunidades virtuais e as diversas redes sociais que vêm sendo construídas em torno das redes digitais na *internet*. Os chats, os blogs e o orkut são exemplos das inúmeras possibilidades de determinados grupos constituírem comunidades em torno de interesses específicos. (KUNSCH, 2009, p. 445)

Como complemento, Appel, Crusis e Gerlach (2020), descrevem as redes sociais como plataformas tecnológicas ou digitais, em formato de aplicativos ou sites, onde os usuários obtêm um ambiente na qual podem enviar e receber informações e conteúdos digitais. Além disso, as redes sociais possuem uma estrutura descentralizada, dinâmica e flexível, onde se estabelece relações cooperativas e horizontais. Segundo Tomáel, Alcará e Di Chiara (2005), as principais características das redes sociais são a participação, a abertura, a conversação, a comunidade e a conectividade. A participação devido a constante estimulação por contribuições e feedback dos usuários; já a abertura incentiva a interação dos indivíduos por meio de seus comentários em postagens, suas opiniões na rede social, e o compartilhamento de informações no seu feed. A comunidade é entendida por permitir que usuários com os mesmos interesses possam se comunicar facilmente, e a conectividade onde várias redes sociais são agregadas em um único local (MAYFIELD, 2006).

Portanto, a análise de conteúdo foi utilizada para fazer a interlocução das informações coletadas e as devidas conexões teóricas, propiciando o diagnóstico das ações com foco nos ODSs. Uma das técnicas de observação é a Curva de Engajamento[26] para entender as fases do potencial doador até a doação e engajamento em prol da causa social. Em seguida, o gráfico que representa as etapas da jornada que a comunicação de causas se dedica a mudar comportamentos do público a que se pretende atingir:

---

[26] A Curva de Engajamento foi citado no relatório do GIFE “Elementos da Comunicação de Causas” (2021) na qual a Cause originou o termo para explicar sobre a jornada do engajamento e a importância de entender em qual estágio cada público se encontra, e então possibilitar o incentivo necessário para mobilizá-lo adiante.

Figura 11 - Curva de Engajamento

Fonte: CAUSE, 2021

O presente estudo de caso pretende ter enfoque em postagens com teor convocativo, narrativo e a utilização de pessoas públicas como estratégia de engajamento nas duas redes sociais: *Instagram* e *LinkedIn*. A escolha da primeira rede social se dá pela principal troca comunicativa, as imagens e vídeos, e a alta taxa de adesão de jovens e adultos na plataforma digital. Um levantamento recente da Statisa[27] indicou que o Brasil conta com cerca de 99 milhões de usuários ativos e um segundo levantamento, publicado pela Cuponation[28], o Brasil é o 3º país com o maior número de usuários ativos na plataforma. Isso significa que 47% da população brasileira possui um perfil no Instagram e acessa a plataforma todos os dias. Já a segunda rede social escolhida, o LinkedIn, foi selecionada por ser uma rede social corporativa com milhões de usuários em todo o mundo (GAMONAR, 2019). Inicialmente, era bastante focado em recrutamento e seleção, mas, com o passar do tempo, foi evoluindo e lançando novas funcionalidades: recursos de vídeo, enquete, lives, newsletters, cover story e eventos virtuais. Em 2021, o LinkedIn anunciou que ultrapassou 50 milhões de usuários no Brasil e a comunidade brasileira é a quarta maior do mundo na rede, ficando atrás apenas de Estados Unidos, Índia e China. Agora, além de criar um perfil/ currículo e de

[27] Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>. Acesso em: 07 nov. 2022.

[28] Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2021>. Acesso em: 07 nov. 2022.

visualizar vagas anunciadas por empresas, as organizações podem conectar pessoas, produzir conteúdo e, ainda, a rede facilita o contato com as empresas. Assim, ter a disposição estratégica de convocar empresas a participarem na arrecadação financeira da campanha e abraçarem causas sociais. Portanto, as mídias sociais têm provocado mudanças na forma como as pessoas se comunicam, colaboram e se conectam (LABRECQUE, 2014). A internet deixou de ser apenas uma ferramenta de busca, e passou a ser um compartilhamento de informações e de engajamento.

O primeiro vídeo sobre a campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* publicado nas redes sociais, foi protagonizado pelo fundador da ONG, Edu Lyra, para abordar a situação precária das populações mais vulneráveis que residem em favelas diante da crise econômica do país com dados alarmantes.

Figura 12 - Edu Lyra no anúncio da campanha no Instagram

Fonte: Gerando Falcões, 2020

Em um vídeo curto e informativo com dados estatísticos sobre a situação da Covid nas favelas, Edu Lyra, lança a campanha acompanhada das hashtags, uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais para localizar posts de tópicos de interesse. Foram utilizadas em todas as publicações para levantar

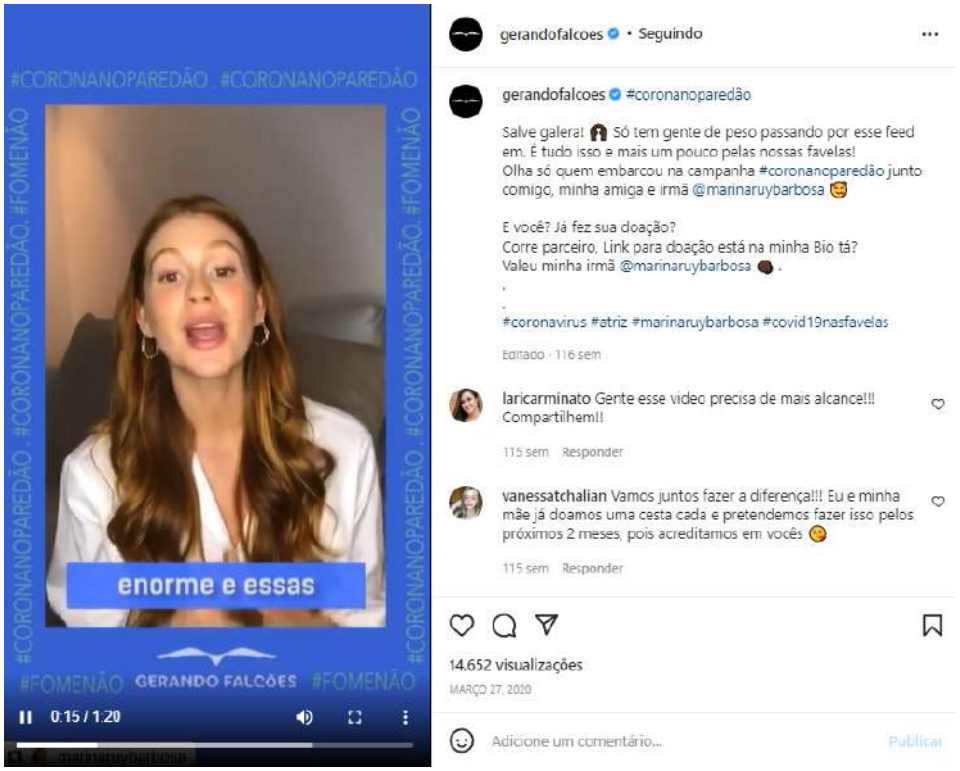
assuntos e divulgar a causa defendida, sendo uma ferramenta muito eficaz para a viralização. As palavras e frases escolhidas da campanha foram: #coronanoparedão; #cestasdigitais; #fomenão; #coronavirus; #coronanoparedão; #fomenão; #favela; #covid19; e #covid19nasfavelas.

Outra estratégia de comunicação de propósito foi a escolha de artistas, influenciadores e pessoas renomadas para serem porta-vozes da campanha e da causa. Entre eles, Marina Ruy Barbosa, Daniel Alves, Ronaldinho Gaúcho, Cauã Reymond e outros. Não é incomum a participação de artistas e figuras públicas na defesa de causas sociais que possam incentivar a população para a ação. No artigo “O palanque: Artistas na campanha Diretas Já”, de Fabio Maleronka Ferron (2019), o autor analisou a participação de artistas na campanha das Diretas Já (1984) partindo da hipótese de que esse engajamento da classe artística no movimento se tornou um fator essencial para a condensação de múltiplas demandas sociais democratizantes do período, em um momento final da transição política brasileira. Além disso, o autor cita um artigo de Paul-Eugène Charbonneau (1984), publicado no jornal Folha de S.Paulo, em 15 de fevereiro de 1984, sobre a participação dos artistas na causa:

> Mas Charbonneau destacava que o que chamava atenção era a mobilização dos artistas. Pelo prestígio de que gozavam e pelo status de celebridade que carregavam, era possível imaginar que deviam estar alheios ao drama nacional, uma vez que sua vida quotidiana estava assegurada e o pão não lhes faltava. Mas estavam comprometidos, utilizando todo o seu peso para alimentar a consciência de uma comunidade que se apressava a dizer “basta” e expulsar aqueles que pretendiam continuar no poder. (FERRON, 2019, p. 158)

E ainda, para o doutor em teologia, Charbonneau (1984), no palco da manifestação os artistas solicitaram a todos que os admiravam a seguir seus passos e a engrossar suas vozes. Para Charbonneau, feliz o país no qual os artistas tomavam a causa do povo ao qual pertenciam.

Figura 13 - Atriz, Marina Rui Barbosa



Fonte: Gerando Falcões, 2020

Figura 14 - Futebolista, Daniel Alves.

Fonte: Gerando Falcões, 2020

Figura 15 - Empresário, Álvaro Gamero

Fonte: Gerando Falcões, 2020

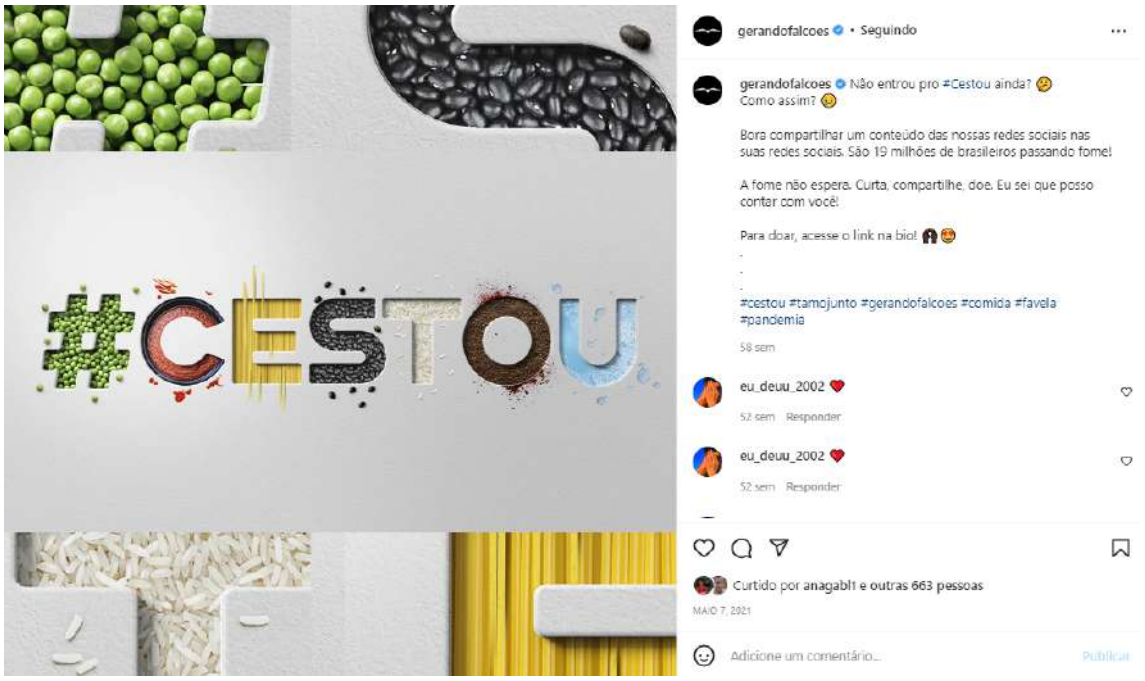
Figura 16 - Ator, Cauã Reymond

Fonte: Gerando Falcões, 2020

Além disso, Ridenti (2000), em seu livro *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da tv*, aponta que o movimento pelas Diretas Já representou a importância da participação dos artistas e de seu comprometimento com causas críticas. Para o autor, por meio disso e do engajamento, os artistas conseguiram mobilizar certo imaginário de revolta e revolução. Dessa forma, é possível notar o papel dos artistas e pessoas públicas em campanhas de causas sociais para a visibilidade e engajamento da sociedade sobre um ou diversos problemas atuais.

Uma outra estratégia de comunicação utilizada na campanha do Gerando Falcões foi o uso do trocadilho de "#cestou" como referência para a gíria "#sextou", uma forma alterada de sexta-feira que é igual a sexta + ar. Muito usada em contextos virtuais, especialmente em redes sociais, para anunciar que a semana acabou e que o final de semana está prestes a começar, geralmente acompanhada de uma hashtag. Na imagem, é possível observar elementos que remetem a alimentos comuns em cestas básicas, como feijão, arroz, macarrão e ervilha, formados na palavra.

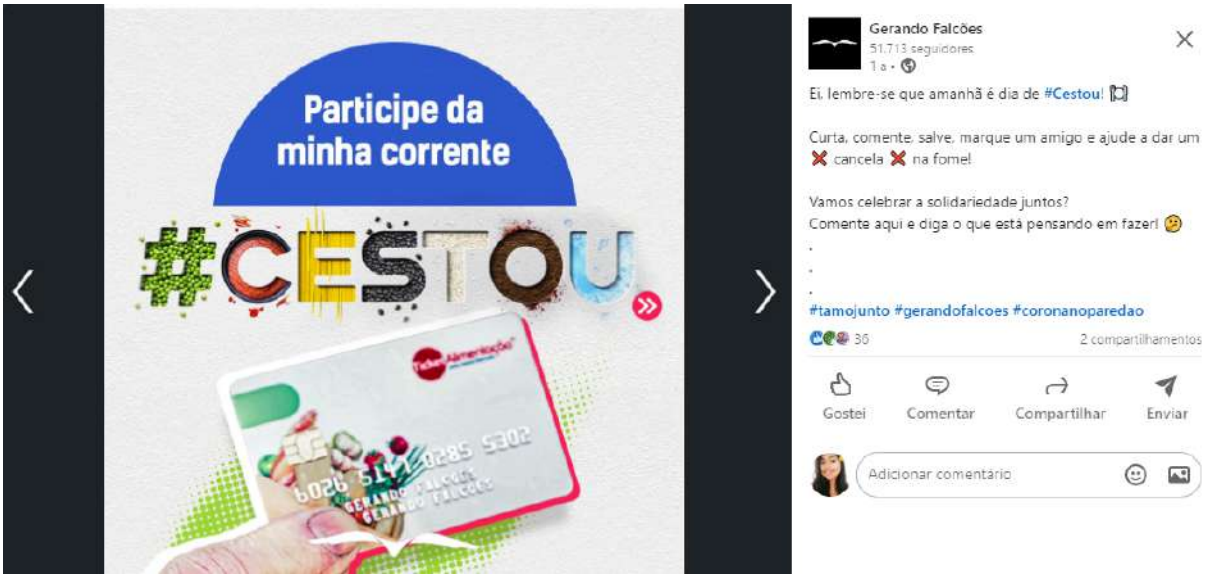
Figura 17 - Publicação do #cestou na campanha



Fonte: Gerando Falcões, 2020

A imagem também foi publicada como uma postagem no *LinkedIn*, onde a ONG Gerando Falcões tem mais de 55 mil seguidores em sua página para maior alcance de empresas dentro dessa rede social de networking profissional.

Figura 18 - #cestou no LinkedIn



Fonte: Gerando Falcões, 2020

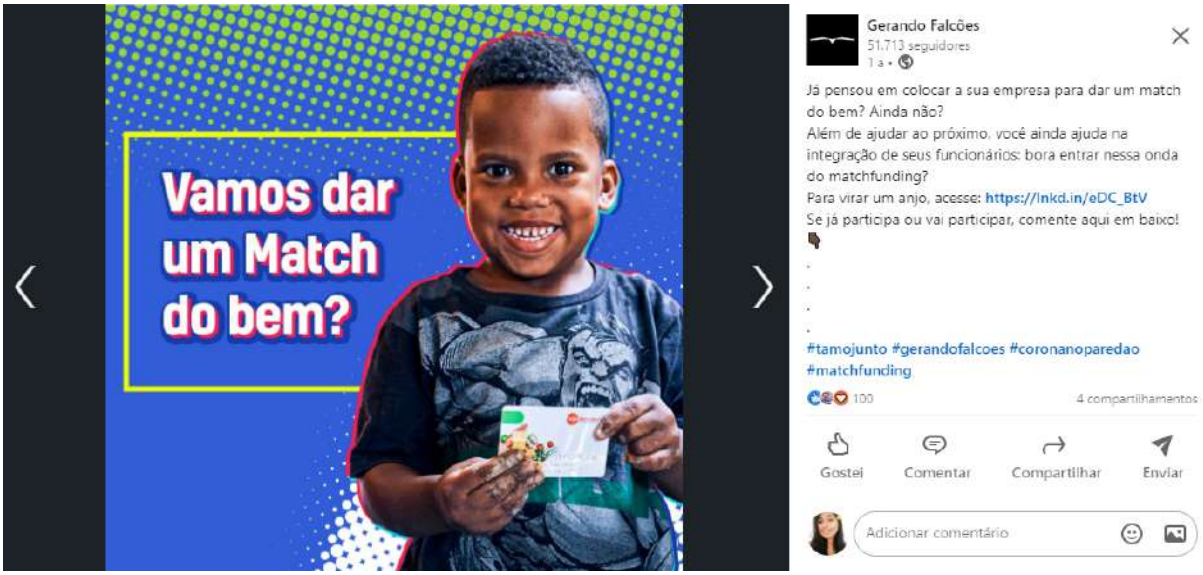
Ainda sobre a participação de artistas na campanha, a cantora brasileira Anitta protagonizou um vídeo para o convite das pessoas doarem dinheiro para as cestas básicas digitais da campanha de arrecadação. Dessa forma, a estratégia de usar artistas como porta-vozes de produtos, marcas, causas é uma estratégia bem conhecida em comunicação. A propaganda faz uso o formato do testemunhal, as relações públicas adota essa dinâmica na assessoria de imprensa, quando um meio fala em nome da empresa conferindo credibilidade ao debate que interessa a ela, ou seja, dá ares de notícia - informação de interesse público - a uma informação que é de interesse privado.

Figura 19 - Cantora Anitta na campanha *#CoronanoParedão, Fome Não*

Fonte: Gerando Falcões, 2020

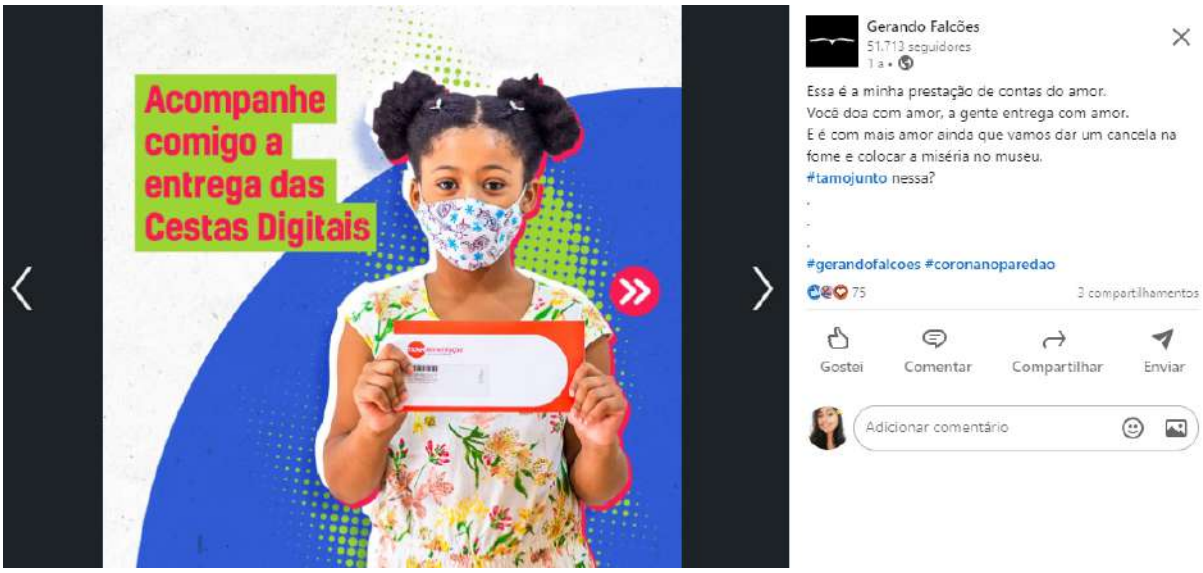
Além disso, em outras postagens é possível observar uma linguagem mais convocatória e a utilização de crianças com o cartão vale-alimentação em mãos como forma de representar as famílias beneficiárias em vulnerabilidade impactadas de forma positiva, como também a figura de uma mulher que pode ser analisada como a chefe de família, o principal público-prioritário da campanha.

Figura 20 - Menino segurando um vale-alimentação



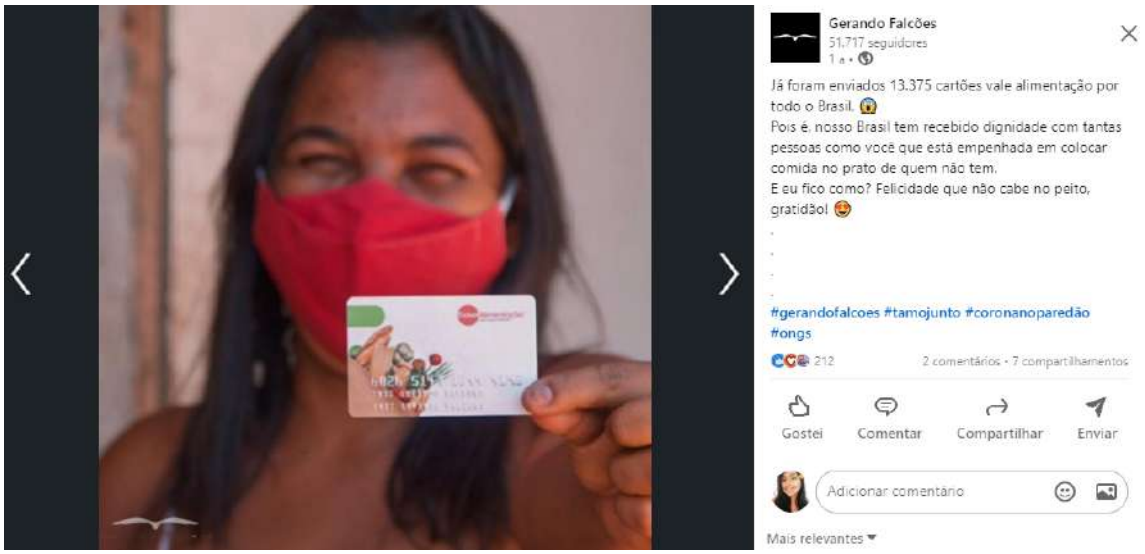
Fonte: Gerando Falcões, 2020

Figura 21 - Menina segurando um envelope de recebimento do vale-alimentação



Fonte: Gerando Falcões, 2020

Figura 22 - Mulher segurando um vale-alimentação



Fonte: Gerando Falcões, 2020

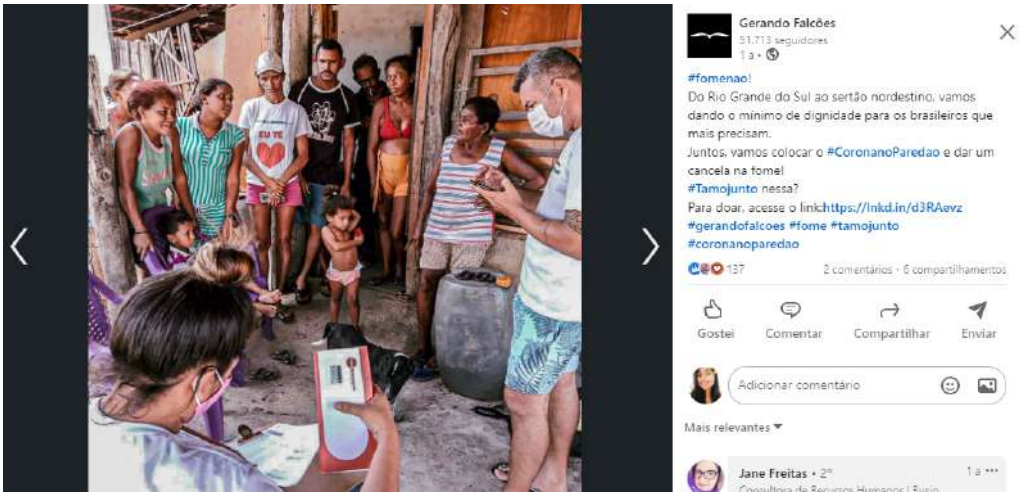
Uma outra postagem no *LinkedIn* foi um dado estatístico de quantas favelas foram atendidas até aquele momentos, como 355 favelas em todo o país. Isso revela a evidência do impacto positivo da iniciativa da ONG frente ao cenário adverso da pandemia da Covid-19 e confiança para que as empresas se interessem e engajem na na causa.

Figura 23 - Dado estatístico da Gerando Falcões sobre a campanha

Fonte: Gerando Falcões, 2020

Em outra postagem, a Gerando Falcões divulgou uma imagem de entrega do vale-alimentação para uma família desfavorecida. É possível observar a prova social do trabalho que a organização quer transmitir na rede social.

Figura 24 - Recebimento do vale-alimentação para uma família



Fonte: Gerando Falcões, 2020

Com a comunicação da campanha realizada nas redes sociais e com porta-vozes conhecidos pelas no mundo artístico, esportivo e empresarial, também repercutiu positivamente em alguns dos maiores telejornais do país. Acerca disso, há o trabalho da assessoria de imprensa e também a repercussão espontânea que a mídia realiza ao noticiar sobre contextos de solidariedade.

Figura 25 - Edu Lyra fala sobre a campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* na TV

Fonte: Entrevista sobre a campanha na TV Diário, afiliada da Rede Globo, 2020

A veiculação foi feita no início da campanha, em maio de 2020, no canal da Rede Globo da afiliada TV Diário da região do Alto Tietê, onde a Gerando Falcões atua fortemente e possui a sua sede de escritório. Além disso, foi repercutido em diversos sites e veículos de comunicação importantes do país, como o Exame, Veja, Estadão, Folhas de S. Paulo, Forbes Brasil, CNN, Uol e Vogue. Todos com a descrição da campanha, o que é a ONG e como doar para os leitores se engajarem na causa da fome. Na segunda fase da campanha realizada em 2021, a Gerando Falcões mais uma vez foi reconhecida pela ajuda humanitária de sua iniciativa da campanha e o Edu Lyra, foi chamado para o canal da TV Cultura no programa Roda Viva, conhecido por entrevistar personalidades brasileiras notórias.

Dessa forma, a campanha se mostrou um movimento social importante para os desafios sociais que o Brasil enfrentou no auge da pandemia, ajudando famílias em vulnerabilidade social com arrecadação de vales-alimentação e criando pontes entre pessoas e empresas doadores por meio da comunicação comunitária. Segundo Peruzzo (2008, p. 2):

> A comunicação comunitária, portanto, está vinculada às lutas mais amplas de segmentos empobrecidos da população, mas organizados, e tem a finalidade de contribuir para solucionar problemas que afetam o dia a dia das pessoas e a ampliar os direitos de cidadania (…) porque contribui para gerar conhecimento e para mudar as condições concretas de existência.

Nesse sentido, as relações públicas comunitárias viabilizam-se pela comunicação comunitária, cuja origem remonta à ação dos movimentos sociais populares típicos do final dos anos 1970 - como citado nos primeiros tópicos do presente trabalho - e se fundamenta na democracia, na representatividade, no caráter coletivo e no protagonismo do cidadão. E ainda, sobre movimentos sociais, Márcio Simeone Henriques, dialoga que:

> Os movimentos sociais, diante deste espaço mediatizado, procuraram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade. Fazer-se ver e ouvir encontra-se no centro das turbulências políticas do mundo moderno. A busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal. (HENRIQUES, 2007, p. 7)

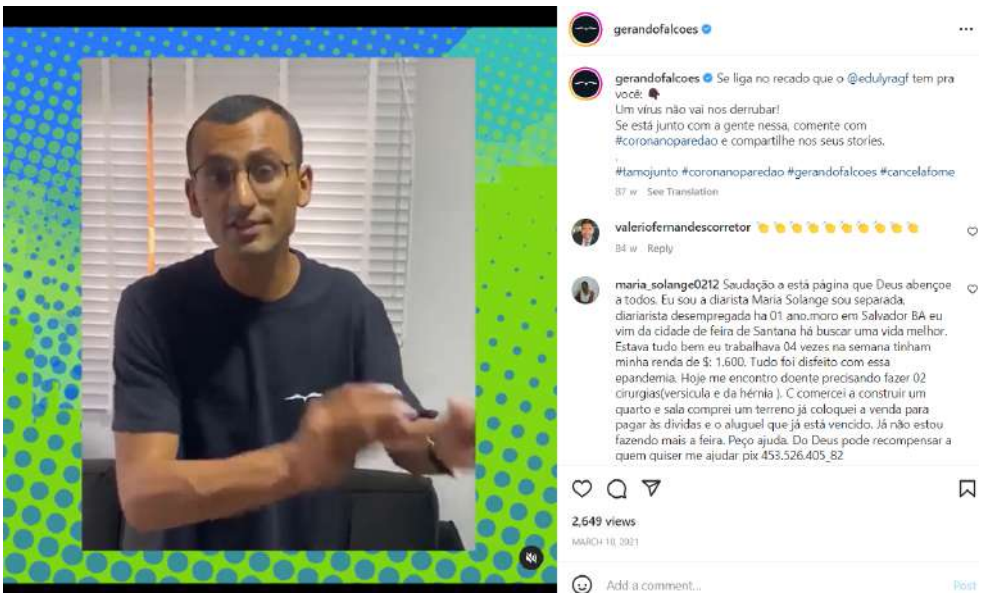
Em 2021, mesmo com o início da vacinação em massa no Brasil houve as mutações da SARS-CoV-2 como a Alfa, Beta e Gama no mundo e fez muitos países retrocederem no plano de flexibilização das medidas de biossegurança, como o retorno do *lockdown* (fechamento total) e o isolamento social. No Brasil não foi diferente e isso motivou a campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* prorrogasse suas ações para mais um desafio: captar mais de 75 milhões de reais para as cestas básicas digitais.

Figura 26 - Banner da segunda fase da campanha *#CoronanoParedão, Fome Não*

Fonte: Gerando Falcões, 2021

Com o agravamento da pandemia, que se deu pelo ritmo lento da vacinação em massa e das mutações genéticas do novo coronavírus, o Edu Lyra fez mais uma convocação em formato de vídeo às pessoas físicas e jurídicas para doarem e apoiarem na redução das desigualdades sociais que a fome assolava às populações pobres.

Figura 27 - Edu Lyra convoca as pessoas para a doação da campanha



Fonte: Gerando Falcões, 2021

E, novamente, teve participação de figuras públicas, como Erika Januza e Fábio Porchat, para endossar o discurso e alcançar mais pessoas sobre a causa a fim de obter mais doadores e arrecadar vales-alimentação ao público prioritário da campanha.

Figura 28 - Atriz e modelo, Erika Januza

Fonte: Gerando Falcões, 2021

Figura 29 - Humorista e ator, Fábio Porchat

Fonte: Gerando Falcões, 2021

Além disso, postagens com dados estatísticos foram utilizados para revelar a realidade brasileira diante do tempo atípico que a pandemia agravou aos menos desfavorecidos.

Figura 30 - Mulher segurando um cartaz com um dado sobre a fome no Brasil.

Fonte: Gerando Falcões, 2021

Já em outras postagens, o tom das mensagens e da imagem vão para o aspecto de solidariedade e ação, com a entrega do vale-alimentação para uma mulher beneficiária da campanha.

Figura 31 - Mulher com o vale-alimentação financiado pela campanha

Fonte: Gerando Falcões, 2021

Ainda na segunda fase da campanha, Edu Lyra deu entrevista para a Band Notícia no Canal Band TV para abordar sobre a iniciativa do Gerando Falcões e incentivar os telespectadores a doarem também no combate à fome no país.

Figura 32 - Edu Lyra na entrevista da Band Notícia

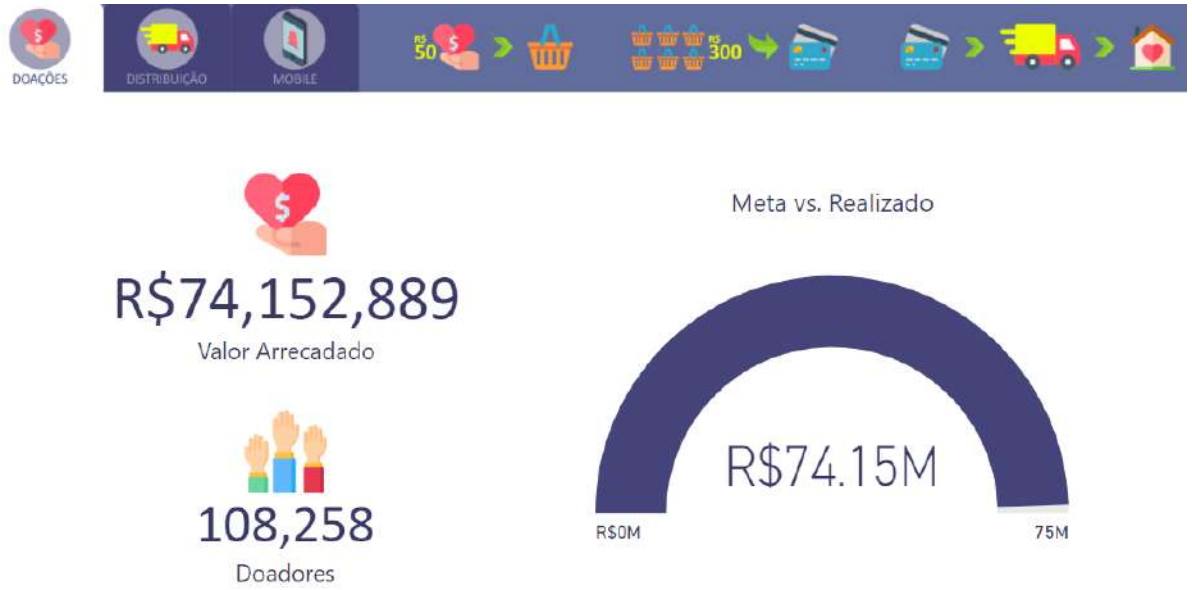
Fonte: Band TV, 2021

De acordo com a pesquisa da ONG Gerando Falcões, 82% das famílias mantiveram o isolamento depois que receberam o cartão alimentação. E 70% delas não teriam condições de comprar comida ou pagar as contas se não recebessem o benefício. Diante do impacto positivo da campanha, a iniciativa teve reconhecimento pelo trabalho na ajuda humanitária e foi finalista no Empreendedor Social do Ano em Resposta à Covid-19 em 2020. Segundo Edu Lyra,

> Nosso país passa por um momento sério com a alta de casos e mortes ocasionadas pelo coronavírus. A população mais humilde está sendo a mais impactada e, com a distribuição do benefício, pretendemos minimizar os efeitos da fome, angústia e incerteza. (LYRA, 2020)

Assim, com o sucesso da retomada da iniciativa de ajuda humanitária, foram atendidas mais de 1.119.750 milhões de pessoas em 2021 com a arrecadação de R$74 milhões, doados por pessoas físicas e jurídicas. A seguir, o *dashboard* da campanha que pode ser acessado no site da Gerando Falcões:

Figura 33 - O *Dashboard* da campanha realizada em 2021 da segunda fase



Fonte: Gerando Falcões, 2021[29]

[29] Disponível em: <https://site.gerandofalcoes.com/coronanoparedao>. Acesso em 02 jul. 2022.

Figura 34 - O *Dashboard* da campanha realizada em 2021 da segunda fase

Fonte: Gerando Falcões, 2021[30]

De acordo com o *dashboard* da campanha, é possível observar o número de doadores, o valor exato da arrecadação financeira (computado até o dia 13 de dezembro de 2021), quantos cartões foram distribuídos, pessoas atendidas, quantas cidades beneficiadas e outros dados que comprovam o impacto positivo da campanha para as favelas brasileiras e como a rede de apoio de pessoas físicas e jurídicas na contribuição fizeram a diferença.

No site da campanha é possível saber quem foram as pessoas físicas e jurídicas que mais doaram para a arrecadação até o 20º lugar, como a *socialite* brasileira Narcisa Tamborindeguy e a Fundação Casas Bahia, ambas em primeiro lugar.

[30] Disponível em: <https://site.gerandofalcoes.com/coronanoparedao>. Acesso em 02 jul. 2022.

Figura 35 - Anjos da Campanha

Fonte: Gerando Falcões, 2021.[31]

Foi disponibilizado no site da campanha as formas de compartilhar e impulsionar mais ainda as doações ao se tornar "anjo" da campanha, com instruções de como baixar o material audiovisual e divulgar a causa na *internet,* seja uma pessoa física no círculo de amigos nas redes sociais ou na empresa internamente.

Figura 36 - Instruções de como se tornar um “anjo” da campanha

Fonte: Gerando Falcões, 2021[32]

[31] Disponível em: <https://site.gerandofalcoes.com/coronanoparedao>. Acesso em 02 jul. 2022.
[32] Disponível em: <https://site.gerandofalcoes.com/coronanoparedao>. Acesso em 03 jul. 2022.

Figura 37 - Instruções de como se tornar um “anjo” da campanha

Fonte: Gerando Falcões, 2021[33]

Figura 38 - Materiais audiovisuais da campanha para compartilhamento

Fonte: Gerando Falcões, 2021[34]

Pensando nisso, as relações públicas, na dimensão comunitária, fazem a mediação entre movimentos organizados, órgãos públicos e empresas privadas (Kunsch, 2007), buscando atender às demandas das classes populares ou de segmentos com interesses específicos, em um cenário complexo e deficitário nos planos social, educacional, habitacional, ambiental, de saúde etc. Nesse contexto, é válida a transcrição do entendimento de Adulis (2002, p. 1):

[33] Disponível em: <https://site.gerandofalcoes.com/coronanoparedao>. Acesso em 04 jul. 2022.
[34] Disponível em: <https://site.gerandofalcoes.com/coronanoparedao>. Acesso em 05 jul. 2022.

> No campo do terceiro setor, a noção de parceria tem sido evocada com frequência como uma forma privilegiada de cooperação entre organizações para alcançar propósitos comuns. O argumento mais frequente a favor do estabelecimento de parcerias baseia-se nas vantagens que cada organização poderia obter com esse tipo de relacionamento, entre as quais destacam-se: fortalecimento e ampliação da capacidade de ação; realização de projetos e ações conjuntas; troca de conhecimentos e aprendizado; compartilhamento de recursos.

Assim, a função mediadora vai além do processo de informar, alcançando o intercâmbio de informações, a geração de conhecimento, o diálogo e a construção de relacionamentos, com vistas a despertar a participação dos cidadãos, tornando-os gestores da construção da cidadania. O caráter mediador promove, ainda, a compreensão e a problematização da realidade social.

Diante a repercussão positiva nas telecomunicações e mídias sociais no geral, a campanha foi reconhecida na área de comunicação e recebeu prêmios pelo seu feito, como a Effie Award Brasil, a única premiação internacional que consagra as grandes ideias que dão origem a estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis. A Gerando Falcões levou 2 troféus nas categorias especiais - Pivotagem Crítica/Resposta à Crise e Gerais - Sem Fins Lucrativos.

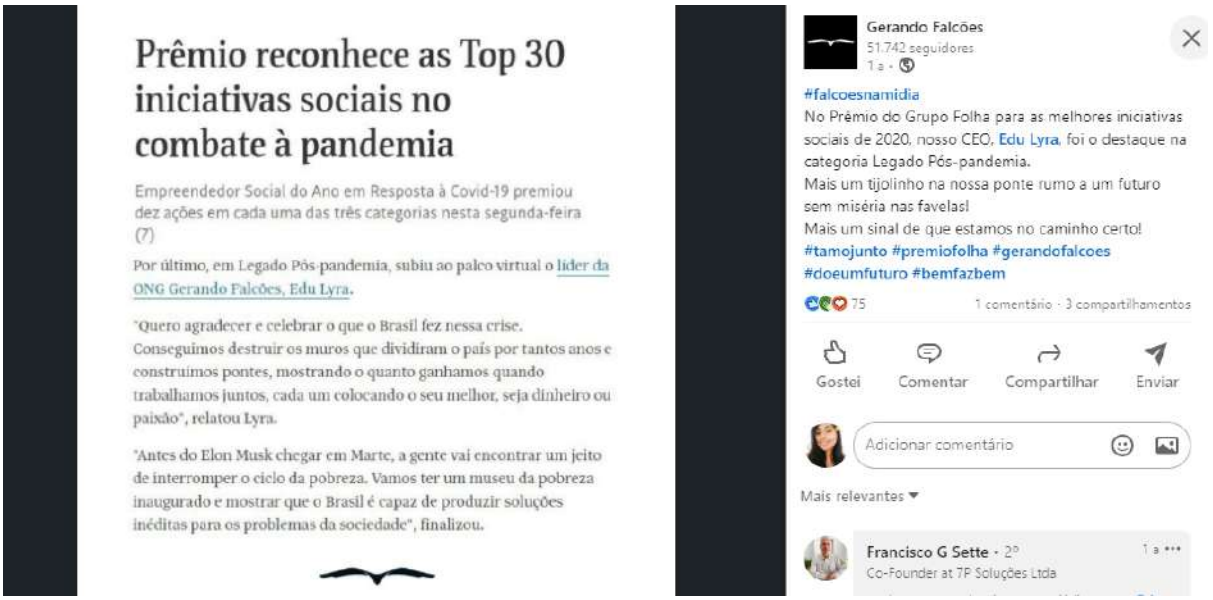
Figura 39 - postagem sobre a premiação recebida no Effie Award Brasil

Fonte: Gerando Falcões, 2021

A postagem celebra a vitória e o reconhecimento da campanha sobre os desafios sociais que enfrentaram para auxiliar famílias em vulnerabilidade social, referenciando-se também às pessoas e organizações doadoras que se engajaram na causa contra a desigualdade social no país. Assim, as redes sociais são a representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possuem um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências, por meio de postagens, comentários e feedback; assim tornou-se um ambiente onde o usuário tem uma parte significativa de sua vida (BAILEY ET AL., 2018; KEMPE; KLEINBERG; TARDOS, 2005). Portanto, a campanha teve uma relevância no nível nacional e combateu as desigualdades sociais que a pandemia da Covid-19 agravou durante os dois anos mais severos, alinhando-se com o ODS 10 da Agenda 2030.

Há também outro reconhecimento em relação ao co-fundador da ONG, Edu Lyra:

Figura 40 - postagem sobre o Prêmio do Grupo Folha



Fonte: Gerando Falcões, 2021

No Prêmio do Grupo Folha para as melhores iniciativas sociais de 2020, o CEO, Edu Lyra, foi o destaque na categoria Legado Pós-pandemia. Nota-se a importância da ONG Gerando Falcões e do próprio co-fundador diante dos desafios sociais do Brasil.

Dessa forma, a pesquisa apresentada é de natureza qualitativa, cuja metodologia consiste na análise de conteúdo presente nos materiais audiovisuais. Os resultados indicam que a campanha emulam posicionamentos e visões de mundo dos seus emissores, oscilando interesses informativos, sociais e de visibilidade das próprias organizações para a causa defendida. Foi possível observar que a comunicação da campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* representa, nesse universo, a possibilidade para a atenuação da desigualdade e da injustiça sociais, bem como para a formação de sujeitos-protagonistas, desenvolvendo ações comunicativas e uma forma de pensar que os coloque no centro da cena, como pensadores, propositores e promotores de mudanças, agentes conscientes da transformação.

5.2. O ODS 10 DA AGENDA 2030 E A ONG GERANDO FALCÕES

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como ações de comunicação e de relações públicas empreendidas por diferentes atores sociais por meio da campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* durante a pandemia da COVID-19 disseminaram diferentes discursos pela população. Observa-se como a iniciativa alinha-se com o ODS 10 (Redução das Desigualdades) da Agenda 2030 ao combater a fome por intermédio da arrecadação financeira e contribuir na diminuição das disparidades socioeconômicas das favelas brasileiras. Até porque o aspecto econômico é um indicador que evidencia muito as desigualdades sociais. Segundo dados divulgados pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), se levarmos em conta o aumento da população, a desigualdade aumentou mais de 111%. E isso exige ainda mais a promoção de mecanismos para a inclusão econômica.

É por esse motivo que as duas metas iniciais deste Objetivo são: 10.1 Até 2030, progressivamente alcançar e sustentar o crescimento da renda dos 40% da população mais pobre a uma taxa maior que a média nacional; 10.2 Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra. Por isso, a ONG brasileira Gerando Falcões, uma organização de desenvolvimento social que atua em rede para colocar a desigualdade social nas favelas no passado, tem foco em iniciativas

transformadoras, capazes de gerar resultados de longo prazo e que contribuem para o alcance das metas do ODS 10. Assim, os projetos se baseiam em esporte e cultura para crianças e adolescentes e qualificação profissional para jovens e adultos, na qual são financiadas pelo empreendimento social da ONG como o Bazzar GF[35] e os leilões beneficentes que ocorrem em outros países e que captam milhões de reais, como em Miami[36]. Além disso, a Gerando Falcões possui, além de diversas parcerias com empresas e apoiadores financeiros de pessoas físicas, uma rede de voluntários fortemente atuantes na causa da ONG e nas mobilizações sociais da organização. De acordo com o relatório da Cause (2016):

> Participar ou não de um processo de mobilização social é um ato de escolha. Por isso se diz convocar, porque a participação é um ato de liberdade. As pessoas são chamadas, mas participar ou não é uma decisão de cada um. Essa decisão depende essencialmente das pessoas se verem ou não como responsáveis e como capazes de provocar e construir mudanças.

O avanço do terceiro setor tem promovido oportunidades e levantado desafios para a comunicação na contemporaneidade. A possibilidade de sensibilizar e conscientizar os sujeitos para a relevância de seu engajamento em questões ligadas à realidade de sua comunidade, cidade, estado, país etc. produz ações capazes de influenciar e cooperar na construção de sociedades mais justas e solidárias, em um mundo permeado pela lógica do individualismo egoísta. Portanto, percebe-se que a contribuição da Gerando Falcões com suas iniciativas de largo impacto e inovadora vai ao encontro com os ideais da Agenda 2030 da ONU de um forma local e equânime.

---

[35] Em busca de sustentabilidade financeira, Gerando Falcões lança marca própria. Disponível em: <https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2021/12/em-busca-de-sustentabilidade-financeira-gerando-falcoes-lanca-marca-propria.html>. Acesso em: 02 nov. 2022.

[36] Gerando Falcões promove leilão nos EUA para arrecadar fundos. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/gerando-falcoes-promove-leilao-nos-eua-para-arrecadar-fundos/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme argumentado, as relações públicas comunitárias podem ser desenvolvidas nos planos empresarial, governamental e de instituições sem fins lucrativos, desde que se constituam de modo participativo e democrático, a partir das demandas dos públicos envolvidos, priorizando seu protagonismo, do planejamento à gestão dos processos de interesses coletivos, com o objetivo de promover a emancipação humana. A natureza dessa comunicação tipifica o cuidado com o outro, zelando por um diálogo que seja libertador, sinérgico e construtor de uma "aliança perene de paz e amortização" (Boff, 2008, p. 139).

Diante da historicidade das ONGs e dos movimentos sociais em defesa das mais diversas causas sociais no Brasil, é perceptível como a causa requer mudança de comportamento para que o engajamento resulte nos objetivos pretendidos. Assim, ao investigar como a Covid-19 impactou negativamente as populações mais vulneráveis - principalmente mulheres e meninas -, foi possível observar o descaso do governo brasileiro frente ao cenário adverso da pandemia da Covid-19 e o protagonismo das ONGs para contribuir na redução das desigualdades. Isso possibilitou o exame da proposta dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU, principalmente o ODS 10, no combate das desigualdades sociais, para conectar com as ações da campanha *#CoronanoParedão, Fome Não* e compreender como se construiu a mobilização digital como alternativa em meio às restrições do isolamento social, além de identificar estratégias e táticas utilizadas pela campanha no meio digital e sua relação com a comunicação de causas. Isso, por meio da análise de discurso de conteúdo tendo como meio as mídias sociais que envolveram formadores de opinião, empresas e influenciadores. Sendo assim, a ONG Gerando Falcões*,* obteve com êxito o alcance da mensagem transmitida para os públicos-foco, pessoas físicas e jurídicas, por meio da comunicação de causa, na qual a arrecadação angariou quase 100 milhões de reais para as famílias mais vulneráveis nas favelas brasileiras.

Diante disso, os resultados obtidos com a revisão bibliográfica e o estudo de caso evidenciaram os pressupostos teóricos propostos no início deste trabalho na qual o estudo foi baseado em teorias das relações públicas comunitárias. Recomenda-se novas pesquisas sobre o tema, com novas abordagens e recortes,

principalmente sobre aspectos percebidos ao longo do estudo e que não puderam contemplar a pesquisa presente em função da limitação do espaço. Em conclusão, nota-se a importância da ação coletiva das organizações sociais e de pensar que tipo de sociedade pretende-se construir para atravessar tempos difíceis e atípicos como a pandemia da Covid-19, unindo a comunicação comunitária e um propósito para mitigar determinado problema na sociedade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de Organizações.** 2ª Ed. São Paulo: Summus. 2006.

APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHEN, A. T. **The future of social media in marketing.** 2017.

ATADOS. **O Despertar do Voluntariado - o que nos motiva?**. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/comunicacao-storage/Pesquisa_O%20Despertar%20do%20Voluntariado/Pesquisa_Atados_O%20Despertar%20do%20Voluntariado.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

BBC, Brasil. **4 dados que mostram por que Brasil é um dos países mais desiguais do mundo.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59888387>. Acesso em: 15 mai 2022.

Bernardes, F., & Barbosa, C. (2018). **Movimentos sociais na era da Internet: por todas as formas de ativismo.** Revista Mídia E Cotidiano, 12(1), 6-23.

BOCCHI, Olsen Henrique. **O Terceiro Setor: uma visão estratégica para projetos de interesse público.** 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra.** 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BRASIL, Constituição Federal. Título I - Dos Direitos Fundamentais, artigo 3°. 1989.

BRESSER, Deborah. **ONGs voltam a mobilizar empresas e pessoas físicas para novo socorro emergencial.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/03/ongs-voltam-a-mobilizar-empresas-e-pessoas-fisicas-para-novo-socorro-emergencial.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2022.

CASTELLS, M. **Internet e Sociedade em rede.** In: MORAES, D. (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAUSE; INSTITUTO ARAPYAÚ; SHOOT THE SHIT. **O fluxo das causas: os desafios da comunicação de causas sociais depois da revolução digital.** Disponível em: https://www.cause.net.br/wp/wp-content/uploads/2016/08/o-fluxo-das-causas.pdf. 2016. Acesso em: 30 mar. 2022.

CEPAL, Nações Unidas. **Panorama Social da América Latina 2020.** Resumo executivo. Disponível em: <https://www.cepal.org/pt-br/publicaciones/46784-panorama-social-america-latina-2020-resumo-executivo>. Acesso em: 02 jun 2022.

CHARBONNEAU, Paul-Eugène. **Estética e política.** Folha de S.Paulo, São Paulo, ano 64, n. 20.101, p. A-4, 15 fev. 1984.

CLICK GUARULHOS. **ONGs suavizam os efeitos da fome durante a pandemia em São Paulo.** Disponível em: <https://www.clickguarulhos.com.br/2021/06/12/ongs-suavizam-os-efeitos-da-fome-durante-a-pandemia-em-sao-paulo/#:~:text=Em%20S%C3%A3o%20Paulo%2C%20uma%20coaliza%C3%A7%C3%A3o,casa%20significa%20preservar%20a%20vida.>. Acesso em: 22 jun. 2022.

DI FELICE, M.; TORRES, J. C.; YANAZE, L. K. H. **Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação.** São Paulo: Annablume, 2012.

DI FELICE, Massimo. **O Net-ativismo e as dimensões ecológicas da ação nas redes digitais.** Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 17-37, 2020.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Teixeira (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FALCONER, Andrés Pablo. **A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e de seu campo de gestão.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo 1999.

FERNANDES, Daniela. **4 dados que mostram por que Brasil é um dos países mais desiguais do mundo, segundo relatório.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59557761>. Acesso em 13 jun. 2022.

FERNANDES, Rubem Cesar. **Privado porém público: o terceiro setor na América.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FERRON, Fabio Maleronka. **O palanque: Artistas na campanha Diretas Já.** Pol. Cult. Rev., Salvador, v. 12, n. 2, p. 145-162, jul./dez. 2019.

GAMONAR, F. Unique Stories – **Como Criar Conteúdo no LinkedIn Pode Fortalecer sua Marca Pessoal, Atrair Oportunidades e Destacar o que Torna Você Único.** São Paulo. DVS Editora, 2019.

GIFE – Grupo de Instituições, Fundações e Empresas. **Identificação das Organizações da Sociedade Civil (OSC) com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Um Estudo a partir do Mapa das OSC.** v. 2 | n. 2. Artigo 6. 2020. Disponível em: https://mapaosc.ipea.gov.br/arquivos/posts/9338-artigogifeods.pdf>. Acesso em: 23 abril 2022.

INDIO, Cristina. Portal Agência Brasil. **FGV: mais pobres sofrem maior impacto na pandemia.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2021-09/fgv-mais-pobres-sofrem-maior-impacto-na-pandemia>. Acesso em: 02 mai 2022.

IPCC. **Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability.** Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-ii/>. Acesso em: 27 mai 2022.

ISTO É DINHEIRO. **Salário mínimo ideal ao brasileiro é de R$ 4,3 mil, diz Dieese.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/salario-minimo-ideal-ao-brasileiro-e-de-r-43-mil-diz-dieese/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

LABRECQUE, L. Fostering consumer – brand relationships in social media environments: **the role of parasocial interaction. Journal of Interactive Marketing.** p.134-148, 2014. Annerworks, 2006.

MANZINI, Maria Lourdes Cerquier. **O que é cidadania.** São Paulo: Editora Brasiliense. 2010.

MAYFIELD, ANTONY. EBOOK: **Whatis social media?** Brighton, UK: Spannerworks, 2006.

MELLO, J.; PEREIRA, A. C. R.; ANDRADE, P. G. **Afinal, o que os dados mostram sobre a atuação das ONGs? Análise das transferências federais e projetos executados pelas Organizações da Sociedade Civil no Brasil.** IPEA, v. 2483, p. 7-99, 2019.

MENESCAL, A. K. História e gênese das organizações não governamentais. In: Gonçalves, Hebe S. (org.) **Organizações não governamentais: solução ou problema?**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996. Cap. 1.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. **Brasil sai do Mapa da Fome das Nações Unidas, segundo FAO.** Disponível em: <http://mds.gov.br/area-de-imprensa/noticias/2014/setembro/brasil-sai-do-mapa-da-fome-das-nacoes-unidas-segundo-fao>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MS Henriques, CS Braga, RLM Mafra. **Comunicação e estratégias de mobilização social.** 2ª. ed. Belo Horizonte, 2007.

NANUS, Burt, DOBBS, Sthephen M. **Liderança para o terceiro setor: estratégia de sucesso para organizações sem fins lucrativos.** São Paulo: Futura, 2000.

NETWORK. The Communications. **Communication Matters.** Disponível em: <https://www.comnetwork.org/insights/communication-matters-the-networks-new-research-project/>. Acesso em: 23 mai 2022.

NOVELLI, A. L. **Relações públicas governamentais.** In M. Kunsch (Ed), Relações públicas. 2009.

OLIVEIRA, N. A. S. de. **História e Internet: conexões possíveis.** Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 23 - 53, 2014. DOI: 10.5965/2175180306122014023. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/2175180306122014023. Acesso em: 31 mar. 2022.

ONGs? **Análise de transferências federais e projetos executados pelas Organizações da Sociedade Civil no Brasil.** Rio de Janeiro e Brasília: IPEA, 2019.

ONU – United Nations. Department of Economic and Social Affairs - **Statistics Division. Handbook on Nonprofit Institutions in the System of National Accounts**. United Nations: New York, 2003. Disponível no endereço: <http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_91E.pdf>. Acesso em: 20 fev 2022.

ONU, Mulheres Brasil. **Mulheres e meninas devem estar no centro da recuperação da COVID-19, diz chefe da ONU.** Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/mulheres-e-meninas-devem-estar-no-centro-da-recuperacao-da-covid-19-diz-chefe-da-onu/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

ONU, Nações Unidas Brasil. **UNA-SE pelo Fim da Violência contra as Mulheres e Meninas – Vida e dignidade para todas.** Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/159576-una-se-pelo-fim-da-violencia-contra-mulheres-e-meninas-vida-e-dignidade-para-todas>. Acesso em: 03 jun. 2022.

ONU, News. **Desigualdade sobe para mais de 70% da população global, mas pode ser combatida.** Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/01/1701331>. Acesso em: 16 mai 2022.

ONU. Roadmap for Digital Cooperation. **Report of the Secretary-General.** 2020. Disponível em: <https://www.un.org/en/content/digital-cooperation-roadmap/assets/pdf/Roadmap_for_Digital_Cooperation_EN.pdf>. Acesso em: 22 jun 2022.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **OPAS apoia países em estudo da condição pós-COVID-19 e na elaboração de diretrizes para atenção aos pacientes.** Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/23-6-2022-opas-apoia-paises-em-estudo-da-condicao-pos-covid-19-e-na-elaboracao-diretrizes>. Acesso em: 02 jun. 2022.

PHOMENTA. **Quantas ONGs tem o Brasil?.** Disponível em: <https://www.phomenta.com.br/quantas-ongs-tem-o-brasil> Acesso em 20 mar 2022.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

Rainie, L & Wellman. Networked: **The New Social Operating System**. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. 2012.

RIDENTI, Marcelo. **Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da tv.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

SAAD, Elizabeth. **Comunicação Organizacional e Transforma Digital: novos cenários, novos olhares.** In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca M.; RAPOSO, José F. (Org). Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus, 2021. p.6.

SALAMON, Lester M., ANHEIER, Helmut K., LIST, Regina, TOEPLER, Stefan, SOKOLOWSKI, S. **Wojciech and Associates. Global Civil Society - Dimensions of the Nonprofit Sector.** Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

TERRA, Carolina F. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. 2005.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação.** Ciência da Informação, v. 34, p. 93-104, 2005.

TORO, José Bernardo, WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação.** UNICEF, 1996.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORRES, J.C. **Cyborgracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais.** In: DI FELICE, M. (Org.). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 227-285.

UNFPA – United Nations Population Fund. COVID 19: **Um olhar para gênero.** Resumo Técnico, março 2020. Disponível em https://brazil.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Covid19_olhar_genero.pdf. Acesso em: 10 mai 2022.

UNGA. **Resolution 41/128 de 1986.** Disponível em: <www.un.org/documents/ga/res/41/a41r128.html>. Acesso em: 12 mai. 2022.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La Investigácion científica de los medios de comunicación: una introdución a sus métodos.** Barcelona: Bosch. 1996.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.