

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

FELIPE MOREIRA DA SILVA ALMEIDA



Terceiro Setor: três segundos para persuadir e emocionar

Uma aprendizagem sobre a produção de conteúdo não-governamental
para as mídias digitais

São Paulo

2021

FELIPE MOREIRA DA SILVA ALMEIDA

Terceiro Setor: três segundos para persuadir e emocionar

Trabalho de conclusão de curso de graduação
em Publicidade e Propaganda, apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda
e Turismo da ECA/USP.

Orientação: Profa. Dra. Mariângela Furlan Haswani

SÃO PAULO - SP

2021

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.

Nome: Felipe Moreira da Silva Almeida

Título: Terceiro Setor: três segundos para persuadir e emocionar

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

À minha avó Maria de Fátima da Silva, que fez roça e costurou sofás durante décadas para que a família tivesse a escolha de trabalhar sentada, com a mão numa caneta e não numa enxada; ao meu avô João Moreira da Silva, poeta na prática e pós-doutor no truco; à Silvia Regina Mota, que respirando é mais professora do que eu sou publicitário.

Aos meus amigos: Andressa Santos Menezes da Silva, atual arte-educadora (ex-bancária) do meu coração; Elaine Llowe de Sá Izaquiel, a quem devo minha sincera admiração, sem a qual a aplicação da pesquisa documental do terceiro capítulo não seria possível; Henrique Sbarai dos Santos, para quem, quando formado, ficarei devendo a patente da água em pó; Sushila Vieira Claro, cocriadora de um mundo regenerado, de quem serei eterno estagiário.

Aos meus orientadores: Mariângela Furlan Haswani, que me ajudou a dar nome aos bois e me ensinou que, para ser ouvido, é preciso primeiro escutar; João Anzanello Carrascoza, que de carrasco não tem nada e, no início do projeto, muito me ajudou a viabilizar esta monografia.

Aos CNPJs que guardo, de cor, cadastrados no meu disco rígido: CoralUSP, ECA Jr., Redigir e Ongaria, surgida da disciplina 0429 do CRP, onde surgiu meu interesse na área e aprendi a ter algum tato para manusear o tema.

Por fim, ao trabalho de conclusão de curso da supracitada Sushila Vieira Claro (2019), que me encantou com a ideia de uma produção final.

RESUMO

Esta monografia mapeia, analisa e discute a produção de conteúdo não-governamental para as mídias digitais por meio de pesquisas do tipo qualitativa e quantitativa, entrevistas e estudos de caso. Na fundamentação teórica do trabalho, destacam-se: autores(as) da Semiótica e das Teorias da Comunicação; acadêmicos(as) especialistas em Terceiro Setor; portais online de OSCs e demais portais da área. A monografia traz como produção final o portal *terceirosetor.info*, que busca didatizar a aprendizagem que surgiu a partir do trabalho.

Palavras-chave: Terceiro Setor. Mídias Digitais. Redes Sociais. Produção de Conteúdo.

ABSTRACT

This monograph maps, analyzes and discusses the production of non-governmental content for digital media through qualitative and quantitative research, interviews and case studies. In the theoretical foundation of the work, the following stand out: authors of Semiotics and Communication Theories; academic specialists about the Third Sector; online CSOs portals and some others portals inside the area. The final production of the monograph is the *terceirosetor.info* portal, which seeks to provide an apprenticeship experience by the content that has emerged from this monograph.

Keywords: Third Sector. Digital Media. Social Media. Content Productions.

LISTA DE SIGLAS

CICV, Comitê Internacional da Cruz Vermelha
CNPJ, Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
CPF, Cadastro de Pessoa Física
ECA, Escola de Comunicações e Artes da USP
EPP, Empresas de Pequeno Porte
FUVEST, Fundação Universitária para o Vestibular
IANA, Internet Assigned Numbers Authority
ICMS, Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação
INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
ME, Microempresa
MEI, Microempreendedor Individual
MSC, Marketing Social de Causa
ONG, Organização Não Governamental
OSC, Organização da Sociedade Civil
OSCIP, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
OSS, Organizações Sociais de Saúde
PPP, Parceria Público-Privada
SADT, Serviço de Apoio Diagnóstico Terapêutico
SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SENAR, Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SENAT, Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte
SESC, Serviço Social do Comércio
SESCOOP, Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
SESI, Serviço Social da Indústria

SEST, Serviço Social do Transporte

SUS, Sistema Único de Saúde

TCC, Trabalho de Conclusão de Curso

UNICAMP, Universidade Estadual de Campinas

UNIFESP, Universidade Federal de São Paulo

USP, Universidade de São Paulo

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informação Jurídica	17
Quadro 2 – Objetivos do trabalho.....	17
Quadro 3 – Os cinco setores.....	23-24
Quadro 4 –Fluxo comunicacional.....	28
Quadro 5 – Atributos comunicacionais.....	29-30
Quadro 6 – Universidade Pública x Privada.....	35
Quadro 7 – Emissores pertencentes e tangentes ao Terceiro Setor.....	36-38
Quadro 8 – Tipos de Influência.....	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – OSCs no Brasil por área de atuação.....	42
Gráfico 2 – Respondentes do formulário por geração.....	96
Gráfico 3 – Respondentes do formulário por cidade.....	96
Gráfico 4 – Escolaridade.....	97
Gráfico 5 – Questão 1.....	103
Gráfico 6 – Questão 1, frequência.....	104
Gráfico 7 – Questão 2.....	108
Gráfico 8 – Questão 2, frequência	109
Gráfico 9 – Questão 3.....	114
Gráfico 10 – Questão 3, frequência.....	115
Gráfico 11 – Comparativos geracionais.....	115

Gráfico 12 – Parâmetros gerais para decisão.....	118
--	-----

LISTA DE IMAGENS

Imagen 1 – Google Trends.....	15
Imagen 2 – OSCs pelo Brasil.....	43
Imagen 3 – Caminhos da Mensagem.....	44
Imagen 4 – Teleton.....	48
Imagen 5 – Tweet do Observatório do Clima.....	51
Imagen 6 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ONU.....	54
Imagen 7 – Dois exemplos de público assistido.....	56
Imagen 8 – Pirâmide de Maslow.....	57
Imagen 9 – Funções da Linguagem.....	63
Imagen 10 – Tweets da Igreja Universal.....	64-65
Imagen 11 – Museu da Pessoa no Instagram.....	65
Imagen 12 – Stories da Fundação Lemann.....	69
Imagen 13 – Instituto Butantã.....	72
Imagen 14 – Casa 1, centro cultural e de acolhimento de LGBTQI+s.....	73
Imagen 15 – ONG Paraíso dos Focinhos.....	74
Imagen 16 – Oscip Amigo do Bicho.....	75
Imagen 17 – Sindicato dos Metroviários.....	78
Imagen 18 – Barra de Reações do Facebook.....	78
Imagen 19 – Fake News.....	82
Imagen 20 – Google Ads.....	90

Imagen 21 – Questão 1 - Opção 1: Comitê Internacional da Cruz Vermelha.....	99
Imagen 22 – Questão 1 - Opção 2: Fundação ABRINQ.....	101
Imagen 23 – Questão 1 - Opção 3: ActionAid (apenas thumb do vídeo).....	102
Imagen 24 – Questão 2 – Opção 1: Ação Salve as Abelhas.....	105
Imagen 25 – Questão 2 – Opção 2: Tucum, Marketplace das Artes Indígenas.....	106
Imagen 26 – Questão 2 – Opção 3: Instituto Ayrton Senna.....	107
Imagen 27 – Questão 3 – Opção 1: Nu Bank.....	110
Imagen 28 – Questão 3 – Opção 2: Nota Fiscal Paulista.....	112
Imagen 29 – Questão 3 – Opção 3: ONG Qualidade de Vida.....	113

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
PREFÁCIO	13
INTRODUÇÃO	15
Objetivos	17
Metodologia	18
Bibliografia	18
Formulário e Depoimentos.....	18
Entrevistas	19
Pesquisa Documental (<i>Desk research</i>).....	20
1. O Terceiro Setor sob um viés semiótico	21
2. As nove faces do Terceiro Setor.....	31
2.1. Emissão	31
2.2. Canal.....	44
2.3. Recepção	49
2.3.1. Assistidos:	53
2.3.2. Voluntários:.....	59
2.3.3. Parceiros, patrocinadores, apoiadores	61
2.4. Mensagem	62
2.5. Codificação	68
2.6. Decodificação.....	75
2.7. Retroalimentação	79
2.8. Ruído.....	81
2.9. Contexto.....	83
3. Pesquisa documental (<i>Desk Research</i>).....	87
4. Análise da Recepção.....	93
4.1. Estrutura do Formulário.....	95
4.2. Análise das Peças.....	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
Público não-governamental	118
Perfis de doadores	120

Mídias digitais e identidade	122
Limitações deste trabalho	125
Conclusão	125
REFERÊNCIAS.....	127
ARTIGOS.....	127
AUDIOVISUAL.....	135
LEGISLAÇÃO	136
LIVROS.....	136
PORTAIS ONLINE.....	139
TCCs.....	146
ANEXOS:	148

PREFÁCIO

Tudo começou com o incômodo que eu sinto frente à forma, a meu ver, exterior e desrespeitosa com que pessoas em situação de vulnerabilidade - muitas vezes, crianças - são expostas em redes sociais do Terceiro Setor. Por outro lado, também desconfio quando uma OSC¹ (Organização da Sociedade Civil) é bem aparelhada retoricamente, tornando difícil de acreditar que é possível ser, ao mesmo tempo, estratégico e não-lucrativo.

Então surgiu a questão: se, para mim, estudante de Comunicação da área de criação publicitária com algumas vivências não-governamentais, essas questões ainda estão mal resolvidas, imagina para quem está por trás de uma página institucional do Facebook e não é do ramo da Comunicação ou, não raro, está na condição de ser o(a) único(a) estagiário(a) por detrás de um laptop.

Óbvio que o neoliberalismo tem propiciado situações do tipo para empresas e órgãos públicos, mas a situação se escancara entre ONGs e outras entidades não formalizadas, em que a arrecadação variável ou um quadro reduzido de funcionários coloca em risco a continuidade da organização. Afinal, quando o financeiro aperta, é preciso apelar. Mas ao quê, de que formas e em que medida?

A resposta não é simples e o cenário parece apavorante. Frente a conteúdos que concorrem entre si pela atenção do usuário, é comum no Marketing Digital nos depararmos com dicas de como reter a atenção nos primeiros segundos de vídeo ou, na área de Design, como dispor a hierarquia visual de maneira que a pessoa entenda a informação principal já em um primeiro olhar. Isso nos leva ao título deste trabalho, que faz analogia aos três segundos que o Facebook toma como parâmetro para validar a impressão de um vídeo (Facebook for Business, 2021). Em outros termos: se o seu conteúdo não me impressionar em três segundos, eu parto para o próximo.

Mas como produzir um conteúdo relevante sem apelar para as tendências mais badaladas sobre o tema? Produzir mais do mesmo não apenas seria frustrante, mas

¹ Sigla adotada neste trabalho para se referir a organizações não-governamentais de toda e qualquer natureza.

ainda contribuiria menos do que se levássemos esse tempo divulgando um conteúdo já existente, com uma abordagem mais completa e bem estruturada.

Por isso, na tentativa de um movimento responsivo ao Agendamento ou Agenda Setting, linha teórica surgida na década de 70 que põe a mídia como grande influenciadora e até mesmo definidora de como as pautas chegam até nós, busquei nos relatos de quem vivencia o Terceiro Setor um terreno, quem sabe, inexplorado. Para tal, entrevistas, depoimentos e uma análise meticolosa de como as organizações não-governamentais estão se comportando online também foram essenciais.

Por fim, que significa o início da tese, por que aprendizagem?

"A questão da coerência entre a opção proclamada e a prática é uma das exigências que educadores críticos se fazem a si mesmos. É que sabem muito bem que não é o discurso o que ajuíza a prática, mas a prática que ajuíza o discurso." (FREIRE, 1989, p.16)

Ser publicitário é, em alguma medida, ser educador, visto a necessidade que temos de traduzir conceitos para que alguém além de nós mesmos entenda. Admitido isso, percebi que não seria possível a criação de um guia que didatizasse a produção de conteúdo para as mídias digitais se eu mesmo não aprendesse com quem já atua na área e, no processo, produzisse conteúdo digital.

O resultado você pode ler nas páginas seguintes e acessar em:
www.terceirosetor.info.

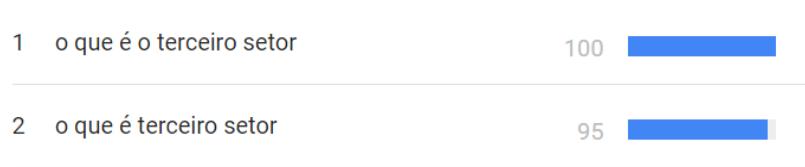
Boa leitura

INTRODUÇÃO

Embora de vigência recente², o Terceiro Setor enquanto nomenclatura parte de interações humanas anteriores, às quais, nome dado, atribui-se uma nova maneira de interpretá-las. O neologismo se afigura necessário quando, após 35 antecessores homens, foi eleita a primeira presidenta; ou quando o estalar de utensílios domésticos se transformou no panelaço que contribuiu para depô-la. Exemplos à parte, o fato é que a linguagem e o cotidiano coexistem em diálogo e, se um terceiro setor surge, é porque o primeiro e o segundo se tornaram insuficientes para nomeá-lo.

Entretanto, embora essencial para entender como o não-governamental repercute na atualidade, a nomenclatura não se mostra suficientemente difundida. De 2004 até a abril/2021, os dois tópicos a seguir foram os mais pesquisados no Google quando as palavras-chave são “terceiro setor”:

Imagen 1 – Google Trends



Disponível em : <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=terceiro%20setor.>>.

Acesso em 19/04/2021.

Dispensado o artigo definido, fica evidente que a dúvida existente a respeito do conceito é cardinal, embora o protagonismo socioeconômico do setor seja inquestionável: segundo o Ipea (2018), o setor gerou no Brasil 2.200.000 vínculos empregatícios formais e, em 2021, conta com mais de 780.000 organizações com cadastro de pessoa jurídica ativo.³ Além disso, segundo a Agência IBGE Notícias, o Brasil contava em 2018 com 7,2 milhões de voluntários: 79,9% deles em congregações religiosas, sindicatos, condomínios, partidos políticos, escolas, hospitais ou asilos e cerca de 13% em

² “A expressão Terceiro Setor [Third Sector] foi inicialmente utilizada na década de 1970 por pesquisadores nos Estados Unidos da América e, a partir da década de 1980, passou também a ser usada pelos pesquisadores europeus.” (2020, p.83, Coelho apud Paes)

³Somatória que desconsidera organizações não-formalizadas, visto que um dos principais dados é a inscrição da entidade no CNPJ.

associações esportivas ou de moradores, ONGs, grupo de apoio etc. (NETO, 2019). Mesmo se desconsideradas escolas e hospitais da rede privada, fica notório o protagonismo do setor quando o tema é voluntariado⁴, mesmo que esses voluntários não apresentem um entendimento completo do que o setor representa. Frente a esse cenário, torna-se incabível um estudo que desconsidere aqueles(as) que, atuantes no meio, dispensam sua nomenclatura técnica.

De forma análoga ao artigo 21 do Código Penal, que afirma que “o desconhecimento da lei é inexcusável”, embora paliativo (1940, p. 16), fica evidente que é sim possível atuar no Terceiro Setor, sofrer e atuar nas normas vigentes meio e, ao mesmo tempo, ser aquém a sua nomenclatura e/ou adotar uma nomenclatura própria (afinal, os vocabulários existem e resistem em um recorrente jogo de legitimidade⁵). Embora o conhecimento teórico que permeia o conceito só tenha a acrescentar ao condecorado, ainda é possível ser voluntário em uma igreja ou visitar um museu-fundação sem sequer cogitar o que a sigla OSC significa.

Entretanto, como estamos diante de um estudo científico, não podemos desconsiderar o conceito de Terceiro Setor em seu âmbito jurídico, dimensão essa que já contempla em si seu viés pragmático. Segundo GERALDO e PINTO (2019, p.42), a informação jurídica se sustenta por um tripé: a Legislação, que são as normas elaboradas pelo Estado; a Doutrina, composta por princípios teóricos e suas interpretações; e a Jurisprudência, que diz respeito aos casos concretos, à Justiça na sua dimensão prática. Analogamente, podemos pensar as fontes de informação adotadas especificamente neste trabalho:

⁴ Parece óvia essa constatação, mas projetos de Extensão Universitária na Rede Pública e Empresas com finalidade social, cultural e/ou ambiental também contam com voluntariado.

⁵ Como fundamentado pelos autores: Ferdinand de Saussure, Marcos Bagno e Mikhail Bakhtin no desenvolver deste trabalho.

Quadro 1 – Informação Jurídica

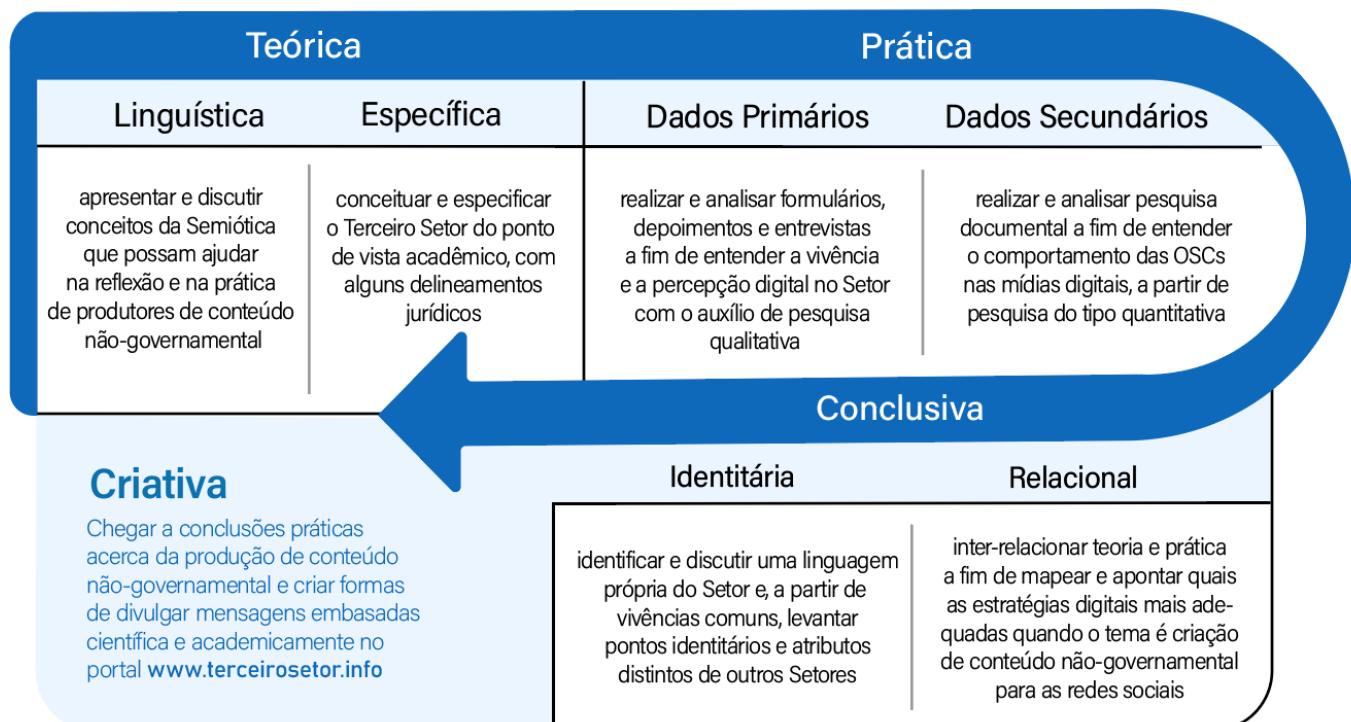
	Legislação	Doutrina	Jurisprudência
Fontes de informação	norma exterior e reguladora do Terceiro Setor, amplamente compreendida pelo MROSC	teóricos(as) acadêmicos e demais estudiosos(as) da área	Estudos de caso, vivência de entidades não-governamentais e prática de produtores(as) de conteúdo nas mídias digitais

Fonte: elaboração própria com auxílio do Excel

Objetivos

Devido à necessidade supracitada de didatizar teoricamente o setor e, ao mesmo tempo, explorá-lo em sua dimensão prática, aplicada às redes sociais, este trabalho se afigurou sob uma abordagem tripla, ilustrada pelo fluxograma a seguir:

Quadro 2 – Objetivos do trabalho



Fonte: elaboração própria

Metodologia

A obtenção de dados confiáveis foi pautada pela gratuidade e disponibilidade de livros e artigos científicos⁶, tornando raros os casos de livros que tiveram necessariamente de ser comprados. Já as fontes de informação foram majoritariamente quatro, explicitadas a seguir:

Bibliografia

Na linha teórica, autores fundantes da Semiótica como Saussure e Bakhtin foram um pontapé para que abordagens mais específicas, como a de Eco, Bagno e Mainguenauf, fossem somadas. Nesse contexto, Morin e princípios da teoria da complexidade nos acrescentam em didática e nos auxiliaram frente a dados e teorias que são opostas e não-excludentes, visto a pluralidade de interpretações abrangidas pelo Setor.

Na abordagem específica, autores como Gohn, Paes e Mendes, contextualizaram as problemáticas não-governamentais e deram materialidade às constatações semióticas. Temas complementares foram citados pontualmente, majoritariamente por meio de artigos científicos, como é o caso de Papa e De Castro.

Formulário e Depoimentos

Foi aplicado um formulário online com o objetivo de entender como funcionam a percepção e a tomada de decisão na hora de efetuar uma doação no digital. Para tal, adotou-se um critério excludente, em que o respondente dispunha de uma quantia monetária (imaginária) em mãos e, a partir dos anúncios apresentados, teve de optar por apenas uma das organizações para a qual doar. O formulário obteve 130 respostas individuais e foi conceituado e analisado no quarto capítulo deste trabalho.

⁶ Sempre dando prioridade a plataformas confiáveis, como o Scielo, ou a publicações vinculadas a portais de Universidades.

O formulário, assim como as suas respostas, estão disponíveis no link: <<https://bit.ly/3setorpontoinfo>>.

Entrevistas

Foram elaboradas entrevistas multiplataforma (vídeo, e-mail, áudio etc.) com cinco profissionais da área de Comunicação que atuam no Terceiro Setor a fim de compilar quais os desafios e estratégias utilizadas na hora de produzir conteúdo não-governamental. A partir desse levantamento qualitativo, para o qual foi tomado o cuidado de se obter alguma representatividade das diferentes organizações dentro do Setor, foi mapeada uma vivência específica da produção de conteúdo digital, vivência essa disponível no portal e citada no corpo do texto. Os(as) profissionais entrevistados(as) foram:

- **Daniel de Mello Vidal**, jornalista e gestor de Canais de Mídia e CRM do Sesc;
- **Débora Zanini**, mestre e doutoranda em Ciência Política pela Unicamp, voluntária em questões como estratégia e identidade para as mídias digitais da Casa do Consolador, um centro espírita/espiritualista de assistência social dentro e fora das redes sociais;
- **Giovanna Persio**, jornalista e *social media* na Fraternidade Sem Fronteiras, organização que atua em locais de vulnerabilidade social, no Brasil e no Mundo, auxiliando no combate à fome e na construção de um mundo de paz;
- **Jaqueline Cortes**, graduanda em Relações Públicas pela ECA/USP, assistida e voluntária da Soul Bilíngue, organização que promove o intercâmbio para países que falam a língua inglesa e dá assistência psicológica a jovens que moram nas periferias;
- **Miriam Franco Novaes**, jornalista e produtora de conteúdo digital para o Sindpark - Sindicato (patronal) das Empresas de Garagens e Estacionamentos do Estado de São Paulo.

Todas as cinco entrevistas estão disponíveis através do link: <www.terceirosetor.info/entrevistas>. As perguntas feitas aos entrevistados giraram em torno dos seguintes tópicos:

- Fale um pouco mais sobre você;
- Em qual OSC você atua e qual a sua função específica?;
- Quais os seus desafios no digital? E, durante a pandemia, você sentiu algo de diferente?;
- O que você deixaria de dica para quem está frente a um feed não-governamental e não sabe por onde começar?.

As entrevistas foram analisadas e referenciadas no corpo do texto, conforme foram surgindo na discussão os temas abordados.

Pesquisa Documental (*Desk research*)⁷

Para a obtenção de dados secundários, foi atribuída à organização a legitimidade de definir-se e expressar-se: por exemplo, não consideramos o nome e outras designações que estejam formalizados no CNPJ, se formalização houver, ou percepções de terceiros, mas sim como a organização decide se apresentar no ambiente online. A partir disso, realizou-se um levantamento quantitativo com 400 organizações não-governamentais brasileiras e/ou fortemente atuantes no Brasil a fim de levantar em quais redes sociais cada uma delas está mais presente; se a frequência de publicação difere entre plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn; e qual a qualidade técnica e conceitual de cada uma das plataformas. A estruturação desta pesquisa você encontra no terceiro capítulo.

A tabela geral com a coleta completa dos dados está disponível em: <<https://bit.ly/3setortabelado>>.

⁷ Modalidade de pesquisa elaborada a partir do que já está disponível e dispensa de ser solicitado. No nosso caso, os portais e os conteúdos já publicados nas mídias digitais.

1. O Terceiro Setor sob um viés semiótico

Definir o Terceiro Setor é definir o signo linguístico. Quando analisamos o não-governamental sob um viés semiótico, acrescentamos àqueles que buscam aprimorar o próprio manuseio da linguagem, ao mesmo tempo em que damos um passo no sentido de delinear o nosso objeto de estudo em sua dimensão sociológica. Essa foi a técnica adotada a fim de perpassarmos conscientemente por definições jurídicas, fundantes da nomenclatura, e adentrarmos em operações cotidianas.

Comecemos, então, a entender o Terceiro Setor como a junção de duas palavras.

Segundo Vygotsky, “uma palavra não se refere a um objeto simples, mas a um grupo ou a uma classe de objetos e, por conseguinte, cada palavra é já de si uma generalização.” (1934, p.11). Ao escrevermos a palavra gato, por exemplo, não definimos a espécie, a cor do pelo e muitos outros atributos que um felino pode apresentar. Em assunto de Terceiro Setor, não poderia ser diferente. Sua nomenclatura está sujeita à generalidade dos seus vocábulos e, enquanto expressão, se refere aos mais diversos perfis de fundações e associações existentes - pluralidade essa contemplada por Gohn:

O terceiro setor é um tipo de ‘Frankenstein’: grande, heterogêneo, construído de pedaços, desajeitado, com múltiplas facetas. É contraditório, pois inclui tanto entidades progressistas como conservadoras. Abrange programas e projetos sociais que objetivam tanto a emancipação dos setores populares e a construção de uma sociedade mais justa, igualitária, com justiça social, como programas meramente assistenciais, compensatórios, estruturados segundo ações estratégico-racionais, pautadas pela lógica de mercado. Um ponto em comum: todos falam em nome da cidadania. (2000, p. 60, Gohn apud Mendes)

A autora nos desperta para uma ambivalência significativa: quando esmiuçado, o Terceiro Setor é plural e assume diversas faces; agora, se nos afastamos dele enquanto objeto, percebemos que existem pontos de identificação - para Gohn, a cidadania - que, por caracterizarem, o distinguem dos demais (afinal, gato não é cachorro nem coelho).

A coexistência de um Terceiro Setor que define e que é definido; que é plural, mas mantém uma identidade; e que, nesse movimento, se delineia pelo contraditório, nos aproxima da noção de complexidade para Morin, segundo a qual contradizer-se “não significa um erro, mas o atingir de uma camada mais profunda da realidade que, justamente por ser profunda, não encontra tradução em nossa lógica.” (p. 68, 2011)

Para além da dualidade anterior, Saussure nos elucida outro tipo de ambivalência ao definir o signo como a junção correlata de seu conceito e de sua imagem acústica (p.81, 2006), ou, em outros termos, a junção entre o seu significado e a nomenclatura que o evoca, o significante. Terceiro Setor, Setor Não-Governamental, Setor Não-Lucrativo e Setor Não-Mercantil são significantes associados a um significado maior, social e sujeito a análise, aqui convencionado pelo nome de Terceiro Setor. Essa diferenciação é relevante para compreendermos que, em assunto de Terceiro Setor, não existe nomenclatura nem abordagem consensual, admitido que o tema é moldável de acordo com concepções subjetivas e institucionais.

Mendes (2005), por exemplo, aponta consensos e desacordos de quais instituições juridicamente fariam ou não parte do Terceiro Setor, entre as quais ressalta: as organizações religiosas e o Sistema S, cujo pertencimento ainda não é evidente se é ou não aceito; os sindicatos e os partidos políticos, cuja aceitação caminha para um consenso; e as associações e fundações de interesse público, que pertencem ao Terceiro Setor sob julgo já naturalizado.

A discussão a respeito da nomenclatura também chegou até Alves (2004) que, ao abordar o termo “sociedade civil”, conceito Antigo, e argumentar contra o seu uso sinônimo de Terceiro Setor⁸, de surgimento mais recente, age em prol de uma repolitização do conceito e é responsável a outras linhas de pensamento sobre o assunto, como a de De Castro, M., de Sena, R. y Godoi-de-Sousa, E. (2013), que, ao admitirem a sinonímia supracitada como axioma (ou seja, como uma base intrínseca e subentendida do texto), levanta as terminologias mais recentes no campo e discute a função que elas exercem de nomear a Sociedade Civil, sem considerar que, sob o viés dos respondentes, “Sociedade Civil” também é uma nomenclatura.

⁸ Como coloca o autor (p. 142, 2004), a abreviatura OSCIP (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público) reflete essa aproximação terminológica ao incorporar “Sociedade Civil” ao próprio nome.

A responsividade anterior não é anacrônica, já que há algo na linguagem que existe fundamentalmente em debate, o que torna a afirmação disto sempre uma negação daquilo, numa espécie de contradição não excludente. Se “toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal” (BAKHTIN, p.99), é visível que estamos diante de um enunciado que escancara um aspecto de sua responsividade. Afinal, basta o Terceiro Setor existir como significante para que se deduzam o Segundo e o Primeiro, anteriores na contagem, e para que seja aberta uma lacuna para existência do Quarto, do Setor 2.5 e de outras associações numéricas. Nesse contexto, mesmo admitido que “o laço que une o significante ao significado é arbitrário” (SAUSSURE, p.81), nada impediu que o Setor fosse em vários momentos atrelado à importância terciária, à sombra dos que vêm primeiro.

Abreu, ao abordar a história de conformação do Terceiro Setor no Brasil, levanta que “a visibilidade dessas entidades se dá de forma fragmentada e descontínua, à sombra de outras questões trabalhadas nas relações, um tanto quanto problemáticas, entre o Estado e a sociedade e entre o público e o privado” (1999, p.74). Esse ofuscamento fica evidente quando nos referimos ao Setor como não-governamental (*non governmental*) e não-lucrativo (*non profit*), termos que ressaltam a correlação que o conceito mantém com o Estatal e o Mercadológico, definidores por oposição.

A seguir, está disposto um quadro que ilustra cada um dos setores levantados a partir da vivência-web nesta monografia:

Quadro 3 – Os Cinco Setores

	Definições	Exemplos de organizações	Exemplos de indivíduos associados ao Setor
1º Setor	Organizações geridas e/ou subsidiadas pelo poder público.	Prefeitura, Governo Estadual e Governo Federal e suas respectivas secretarias; Autarquias de ensino vinculadas ao governo como a USP, a Unicamp e a Unifesp; Escolas Públicas; o SUS etc.	Funcionários e servidores públicos em geral: policiais civis, mesários, professores de Colégios e de Universidades Públicas, políticos etc.
2º Setor	Empresas que lucram com a comercialização de produtos e/ou com a	Holdings Internacionais como Unilever e P&G; empresas de menor porte como MEI, ME, EPP; entre elas, bancos, consultórios	Prestadores de serviço ou fornecedores de produtos: padeiros, dentistas,

	prestação de serviços.	médicos privados, padarias e todo tipo de empresa de porte convencional etc.	professores particulares etc.
Setor 2.5	Negócios de impacto social que podem ou não lucrar, mas também criam vínculos de compromisso social/ambiental	Yunus Corporate, que auxilia marcas a definir e alcançar impacto social; Banco Pérola, que concede crédito para empreendedores de baixa-média renda; e Rede Asta, intermediária de vendas artesanais etc.	Empreendedores sociais e demais que tenham por lema: "entre ganhar dinheiro e mudar o mundo, fique com os dois." (Artemisia, 2021)
3º Setor	Organizações privadas sem fins lucrativos de interesse público	Fundações como Ema Klabin, Fundação Bradesco e Sociedade Beneficente de Senhoras (que mantém o Hospital Sírio Libanês); Associações como Greenpeace, Transparência Brasil e NIC.br (OSCIP que regulamenta o domínio virtual .br); sindicatos etc.	Associados, doadores, assistidos, mantenedores, conselho fiscal, fundadores, voluntários, funcionários contratados/terceirizados etc.
4º Setor	Mercado informal do crime, e demais organizações à margem da lei	Corrupção e suas repercussões na economia nacional; PCC, Comando Vermelho; Cartéis e lobby; racismo estrutural etc.	Madeireiros ilegais; políticos corruptos; estelionatários etc.

Fonte: Elaboração própria

O Quarto Setor também é entendido como o setor 2.5, que, por ordem de aparição, seria uma quarta possibilidade setorial. Entretanto, uma nova menção ao Quarto Setor foi encontrada: embora ainda não legitimada, menções ao Quarto Setor como o do crime podem ser encontrados, por exemplo, na obra “Crime – O Quarto Setor” (2005), de Helcio Kronberg. Frente a casos de corrupção que envolvem lavagem de dinheiro⁹, inclusive por organizações não-governamentais, é importante considerá-lo, mesmo que com ressalvas.

Logo se constata que, embora de importância “terciária” na nomenclatura oficial, o Setor tem tido constante protagonismo na pauta pública. Em uma de suas lives¹⁰,

⁹ Eis o caso, até então em aberto, do desvio de meio bilhão de reais destinado ao combate da Covid-19 por meio de desvios das quantias repassadas a Organizações Sociais (TV TEM, 2021)

¹⁰ Me refiro à live transmitida em 3 de setembro de 2020 no Facebook, um dos meios de comunicação em que o governo federal tem marcado presença. A live foi gravada e está disponível em:

o Presidente da República Jair Bolsonaro respondeu às acusações da imprensa de que seu governo está sendo permissivo à exploração e destruição da Amazônia, alegando que não consegue “matar esse câncer chamado ONG”. O acontecimento tomou repercussão internacional e foi rebatido pelo Greenpeace, associação ambiental de grande porte (AGÊNCIA O GLOBO, 2020) que não foi a primeira do Setor a se tornar alvo de críticas do governo. No ano anterior, o presidente acusou a WWF-Brasil de incendiar o bioma, associação para a qual o ator Leonardo DiCaprio efetuou uma doação de peso e, por conta disso, também foi “sentenciado” pelo governante (CATRACA LIVRE, 2019).

Dito isso, se considerarmos que “tudo que é ideológico é um signo” e que, “sem signos, não existe ideologia” (BAKHTIN, 1929, p.29), a dimensão política do Terceiro Setor e dos conceitos a si correlatos nos interessam muito, dada a dimensão social do signo linguístico. Se considerarmos, ainda de acordo com Abreu, que “há três possibilidades de articulação entre o Estado e o Terceiro Setor: a confrontação, a complementaridade e a substituição” (1999, p.88), sendo que a relação de confrontação se escancara em governos autoritários, a atuação intrinsecamente ideológica do não-governamental ganha um caráter combativo e, frente ao cenário político atual, não deve ser descartada ao pensarmos a comunicação para o Terceiro Setor.

Agora, de acordo com Bakhtin, podemos considerar que: “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. [Logo] A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.” (1929, p.115). Dito isso, se estendermos a analogia da palavra como território e rememoramos as inúmeras disputas sociais que surgem quando o tema é propriedade, logo perceberemos que a legitimidade do uso da palavra também se torna uma noção importante.

A disputa acerca de se a propriedade deveria ser pública ou privada é antiga e análoga¹¹ à disputa que existe para decidir quem tem a legitimidade de dizer

¹¹ <www.facebook.com/211857482296579/videos/1913698322100187>. Acesso em 27 de setembro de 2020.

¹¹ Rousseau, em *O Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*, aborda, aproxima e inter-relaciona os conceitos *linguagem verbal* e *legitimidade*: “O primeiro que, tendo cercado um terreno, se lembrou de dizer: Isto é meu, e encontrou pessoas bastantes simples para o acreditar, foi o

o português em sua norma padrão, esta mesmo através da qual este TCC foi escrito. “No momento em que se estabelece uma norma-padrão, ela ganha tanta importância e tanto prestígio social que todas as demais variedades são consideradas ‘impróprias’, ‘inadequadas’, ‘feias’, ‘erradas’, ‘deficientes’, ‘pobres’... ” (BAGNO, 2006, p.24). Em assunto de Terceiro Setor, embora a nomenclatura jurídica soe como a de maior legitimidade e seja uma forma pertinente de didatizar o funcionamento do Setor, uma terminologia estatutária (com base em como a entidade atua, se tem um papel ambiental ou social, de combate à fome ou à pobreza) também é possível e marca presença nas mídias digitais.

Tomemos a TV Cultura como exemplo. Juridicamente registrada com o nome Fundação Padre Anchieta, seu nome-fantasia¹² marca mais presença em alguns contextos do que em outros, explicitando que a adoção da nomenclatura jurídica pode ser entendida como uma questão de contexto. Nas plataformas e formatos em que o conteúdo produzido pela emissora fica em destaque, TV Cultura prevalece; já em editais e em programas de estágio, em notas de prestação de contas, onde o caráter não-lucrativo e caridoso (*charitable*) precisam ser retomados, prevalece o nome da fundação (Anexo 1 – Itens a e b).

Agora por que a TV Cultura é **.com** e o Sírio Libanês é **.org**, se são ambas fundações? Como apresenta Papa (2011, p.2), os domínios de topo (*top-level domain*) são divididos em duas categorias, sendo que uma delas está associada a aspectos geográficos e tem acesso designado a países e regiões (**.br** é um exemplo) e outra

verdadeiro fundador da sociedade civil. Quantos crimes, guerras, assassínios, misérias e horrores não teria pouparado ao gênero humano aquele que, arrancando as estacas ou tapando os buracos, tivesse gritado aos seus semelhantes: ‘Livrai-vos de escutar esse impostor; estareis perdidos se esquecerdes que os frutos são de todos, e a terra de ninguém ! ’ ” (1753, p. 29). Ao considerarmos definições e percepções para além da paradigmática, é possível dar voz a perspectivas que não são as oficiais e, assim, amplificar o estudo do nosso objeto.

¹² Oficialmente, TV Cultura é apenas uma das muitas iniciativas da Fundação Padre Anchieta, entre as quais também se destacam a TV Rá Tim Bum, a Univesp TV, a Rádio Cultura Brasil e a Rádio Cultura FM. Levantamos o exemplo a seguir porque especificamente TV Cultura e Fundação Padre Anchieta são, muitas vezes, usadas juntas, em revezamento uma com a outra, como duas possibilidades de uma mesma marca (Item 3 do Anexo 1).

é de utilização genérica, como é o caso do **.com** e do **.org.**, como podemos verificar no site da IANA¹³.

Ou seja, mesmo não havendo impedimentos jurídicos para uma empresa ou prefeitura utilizar um domínio **.org**, existe um entendimento entre as organizações sem fins lucrativos de que esse termo as identifica, um consenso dado pelo contexto de que este uso é mais legítimo do que daquele.

Segundo o Dicionário Collins (2020), em tradução direta, **.org** “é o nome do domínio de internet para uma organização, geralmente uma organização não-lucrativa” e **.com** é “o nome do domínio de internet de uma companhia comercial”. A partir dessa busca e na curiosa (e metalinguística) experiência de pesquisar a palavra “dicionário” no dicionário, obtive que, em sua concepção figurativa, um dicionário é um “repositório de informações de ordem cultural, social, política” (Michaelis, 2020). Em outras palavras, entra para o dicionário um costume que ultrapassa o uso privado e alcança a esfera pública da língua. Ao dizer que **.org** é definição de uma “organização geralmente não lucrativa”, o dicionário sugere, com o uso do “geralmente”, que não é mandatório uma organização não-lucrativa utilizar esse tipo de domínio, mas é usual, costumeiro, social.

Além disso, o fato da TV Cultura ter domínio **.com**, mais especificamente “cultura.uol.com.br”, juridicamente evidencia uma parceria intersetorial com a Uol, empresa do Segundo Setor, mas também explicita que UOL e TV Cultura são ambas produtoras de conteúdo, aproximadas por conta de suas respectivas carta de serviço e estatuto social. Nesse sentido, se considerarmos que “a enunciação é de natureza social” (Bakhtin, 1929, p.111) e que os enunciados existem em diálogo com o funcionamento da sociedade, questões como:

- o domínio e outras definições virtuais da sua organização;
- quando vale mais a pena utilizar uma nomenclatura jurídica e quando um vocabulário voltado à prática da organização precisa ter maior destaque;
- em que situações é preferível um português padrão ou não-padrão;
- o contexto político-ideológico em que uma organização está inserida;

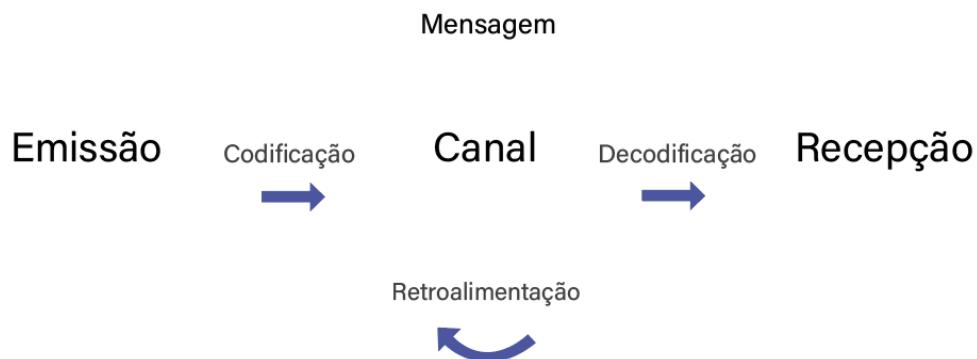
¹³Internet Assigned Numbers Authority. Disponível em: <<https://www.iana.org/domains/root/db>> Acesso em 29 de setembro de 2020.

- como a sua entidade se define frente a tantos outros perfis identitários interiores ou exteriores ao setor;

perpassam a esfera do texto e contextualizam um(a) leitor(a) atento à missão, visão e valores organizacionais. Por conta disso, noções-base como as anteriores devem ser pensadas em seus potenciais estratégicos e nos servirão para a elaboração do portal.

Se partirmos e pararmos em uma noção jurídica, perdemos a perspectiva daqueles que estão aquém aos termos da lei, mas que, ainda assim, têm contato com o Setor e estabelecem com o não-governamental vínculos de alguma natureza. Dessa forma, a fim de abrangermos ao máximo os significados que permeiam o tema, o modelo comunicacional sugerido tradicionalmente por Shannon-Weaver (1949) foi tomado como ponto de partida:

Quadro 4 – Fluxo comunicacional



Fonte: elaboração própria.

A partir da dinâmica acima, que será destrinchada e discutida nos capítulos subsequentes, podemos verificar o fluxo comunicacional do Terceiro Setor em suas particularidades e, de maneira mais precisa, se abordado com o auxílio dos conceitos e das definições a seguir delineados:

Quadro 5 – Atributos comunicacionais

	Significado geral	Significado contextualizado às mídias digitais do Terceiro Setor	Exemplo
Emissão	quem tem uma mensagem para comunicar	quem tem algo a postar ou compartilhar nas mídias digitais	OSCs em geral, como: ONGs, OSCIPs, Fundações, Sindicatos, Empresas Jr., Igrejas, grupos de condomínio, assistentes sociais
Recepção	quem recebe a mensagem da Emissão	usuários de uma rede social, inscritos numa newsletter por e-mail, visitantes de um site	voluntário, assistido, doador, curioso
Mensagem	aquilo que é comunicado	aquilo que é postado ou compartilhado	posts, stories, conteúdos patrocinados, podcast, imagem, vídeo
Canal	por onde a mensagem passa até chegar na Recepção	meios como: o navegador, o aplicativo ou a plataforma que veicula a mensagem	Stories do Instagram, FEED do Facebook, Directs no LinkedIn, Thread no Twitter, site
Codificação	ato de confecção da mensagem	diagramação, escrita criativa, enquadramento de câmera, edição de áudio	gravar vídeo para stories, diagramar post no Canva, editar post no Facebook
Decodificação	ato de interpretação da mensagem	percepção, interpretação, entendimento e opinião sobre o assunto da mensagem	aprovar ou desaprovar um post ou publicação, entender o conteúdo que foi publicado
Retroalimentação (Feedback)	sinais trocados entre a Recepção e a Emissão em reação ao recebimento da mensagem	reações diretas ou indiretas às publicações	curtida, compartilhamento ou comentário na publicação; "cancelamento" de determinada empresa ou pessoa pública

Ruído	tudo aquilo que afasta a mensagem do contexto em que foi pensada na Emissão	falhas de comunicação que não permitem que a publicação seja eficientemente visualizada ou compreendida	falha de conexão com a internet; pop-ups que cubram a mensagem; áudio ou imagem em baixa qualidade; texto redigido de forma muito específica para um público geral, ou muito erudita para um público informal
Contexto	situação que dá sentido à mensagem	venda de produtos, recrutamento de voluntários, promoção da página	post patrocinado que tem por objetivo arrecadar brinquedos para o Dia das Crianças

Fonte: elaboração própria.

A discussão nos termos acima almeja uma abordagem que não parte dos delineamentos jurídicos, mas que aborda a lei conforme essa vai aparecendo em uma abordagem semiótica. Esta é uma das particularidades deste trabalho, que foi destrinchada no capítulo subsequente.

2. As nove faces do Terceiro Setor

Este capítulo objetiva levantar e discutir as diversas faces que compõem o nosso objeto. O Terceiro Setor pode ser entendido em seu viés multidimensional, mas não como um eneágono do qual o pesquisador se aproxima e observa de fora, mas sim como uma estrutura móvel e retrátil em que a emissão e a recepção, os integrantes humanos do fluxo comunicacional, são cada um deles uma face, e o pesquisador, com auxílio de critério para análise, está presente objetivamente em todas as faces e fases do objeto pesquisado.

O sujeito isolado fecha-se nas insuperáveis dificuldades do solipsismo. A noção de sujeito só toma sentido num ecossistema (natural, social, familiar etc.) e deve ser integrada num metassistema. Cada uma das duas noções, portanto, objeto e sujeito, na medida em que se apresentam como absolutas, deixam ver uma fenda enorme, ridícula, insuperável. Mas se elas reconhecem essa fenda, então essa fenda torna-se abertura, de uma para a outra, abertura para o mundo, abertura para uma eventual superação da alternativa, para um eventual progresso do conhecimento. (MORIN, 2011, p. 47)

A abordagem acima foi inspiradora das discussões a seguir e serviu para atribuir perspectiva a uma abordagem dupla da teoria e da prática. Nesse contexto, conceitos da Semiótica, da Linguística e das Teorias da Comunicação nos deram um alicerce teórico sobre o qual foi possível sustentar o tema; a vivência de produtores de conteúdo e exemplos reais extraídos das mídias digitais nos alicerçaram à discussão prática. Assim, de face em face, nos aproximamos da existência prática do conceito e também de uma teoria mais abrangente e complexa, que não dispensa o levantamento e a discussão de suas contrariedades internas.

2.1. Emissão

Ser emissor é atuar como agente no movimento de tornar uma mensagem comum por entre os seus receptores; em outras palavras: comunicar. Entretanto, como delimitar nosso objeto e distinguir quem fala do Terceiro Setor daqueles(as) que falam de outros lugares? O objetivo deste subcapítulo foi o de explorar o significado central do conceito, mapear os seus limites e, por fim, suscitar diálogos do Terceiro com os outros Setores.

De início, é válido ressaltar que o Observatório do Terceiro Setor, portal da área, define e o caracteriza o setor como composto por “organizações privadas sem fins lucrativos e de interesse público” (2021), termos esses que sintetizam definições estruturantes para o entendimento do conceito. Ao elencar as “organizações” como as protagonistas do setor, o portal denota um emissor plural, composto por mais de um enunciador; não um CPF, mas um CNPJ; evidenciando que o não-governamental é um local de pessoa jurídicas, mais do que de pessoas físicas.

Segundo Paes, a pessoa jurídica nasce no fato de que:

“O homem não encontra em si forças e recursos suficientes para desenvolver sozinho todas as atividades que almeja e assim suprir todas as suas necessidades e as da comunidade em que se insere. [...] Uma associação e uma sociedade civil, dessarte, nasce, ganha vida e personalidade, sobrelevando-se aos indivíduos que a compõem” (2020, p.3-4).

Entretanto, ainda que haja a necessidade humana de especialização e de aprimoramento de atividades, perfis institucionais nas mídias digitais permitem que um único indivíduo crie e administre toda a comunicação de marca. Um reflexo dessa possibilidade é o surgimento do cargo de Social Media, profissional “responsável por atualizar, monitorar e gerar conteúdo para as páginas oficiais de uma marca ou empresa nas redes sociais” (MLabs, 2017), atividade que reúne em si, pelo menos, cinco cargos tradicionais dentro da Publicidade: Redação, Criação, Produção, Mídia e Planejamento.

Segundo Assumpção (2018), em publicação no portal da UFRGS, o assédio moral e a Síndrome de Burnout têm caracterizado o mercado publicitário e, no geral, o mercado de Comunicação. Segundo Carneiro (2014) no portal Jus Brasil, no regime remoto de trabalho “as metas exigidas dos servidores são em média 15% superiores”, sem contar com a perda de qualidade de vida com a inserção do trabalho no ambiente doméstico, que também demanda atenção do funcionário. Mais atualmente, em um estudo dos impactos do *home office* durante pandemia da Covid-19, Lemos et al (2020) apontam um recorte de classe, gênero e etnia, e enfatizam a situação de mulheres que vivem uma jornada-dupla não remunerada.

No Terceiro Setor, não é incomum o caso de colaboradores(as) que não sejam da área de Comunicação, que exerçam outras atribuições e, mesmo assim, se encarreguem de produzir conteúdo para as mídias digitais. É o caso de Roberta Cassaniga e de sua irmã, fundadoras da ONG Full Forest and Ocean, que utilizavam o tempo-livre do trabalho de veterinárias (exercido na rede privada e na própria associação) para administrar as redes sociais da ONG (Ongaria/USP, 2019). A comunicação digital abre portas para a captação de recursos e, não havendo a possibilidade de contratação, a tarefa de gerenciar as mídias digitais recai sobre os colaboradores ativos ou sobre o voluntariado, frente abordada mais adiante.

Tratando-se de captação de recursos, é importante levantar outro cerne identitário do Setor: seu caráter não-lucrativo (non-profitable), que muito se confunde com a geração de receita, prática intersetorial. Rifas, bazares, vendas em lojas online, contratação de funcionários etc. são práticas legítimas de OSCs, com a ressalva de que tudo o lucro deve ser convertido para a própria causa. “[...] Encontrar o tão desejado lucro é fruto da adequada aplicação de conceitos e procedimentos contábeis. Contudo, muitas entidades do Terceiro Setor não têm apresentado o atendimento mínimo aos requisitos contábeis referentes ao reconhecimento de receitas e despesas” (Monteiro e Oliveira, 2017), propiciando, com isso, a associação do Setor com práticas corruptas, como as cometidas por e através das OSCs citadas na Introdução.

De acordo com o artigo 54 do decreto número 8.726, que regulamenta a relação entre o Estado e as OSCs e atualiza a MROSC: “a prestação de contas terá o objetivo de demonstrar e verificar resultados e deverá conter elementos que permitam avaliar a execução do objeto e o alcance das metas.” (BRASÍLIA, 2006) No ambiente digital, a prestação de contas é utilizada inclusive como demonstrativo da eficácia da organização e serve de argumento a ser apresentado para os potenciais doadores, que têm assegurada, por lei, a destinação da quantia dada.

Outro cerne que caracteriza o Terceiro Setor reside no interesse público, ou social, da organização. O interesse público de uma entidade está atrelado a um bem-estar social ou ambiental envolvido na prestação de serviços que beneficiem um grupo para além de seus próprios integrantes. Ainda de acordo com Paes:

"Para uma associação¹⁴ ser caracterizada como de interesse social, indispensável é que ela exerça, por meio de seus objetivos, missão de relevância para a sociedade como um todo. (...) Caso contrário, ou seja, se a associação tiver objetivos estatutários voltados especificamente para seus associados, não será ela considerada como de interesse social..." (2020, p.15)

Também é importante ressaltar que, quando abordamos o interesse social de uma organização, estamos nos referindo diretamente ao seu produto ou serviço, a sua razão de ser, independente das estratégias comunicacionais utilizadas para atingir tal finalidade. Yanaze (2007, p. 8-9), nesse sentido, ressalta a confusão que é feita entre ferramentas de comunicação e objetivos organizacionais. O autor distingue duas situações: quando bancos, como o Itaú, se utilizam de ferramentas culturais para promover e atingir seus objetivos financeiros; de quando instituições culturais, como o Itaú Cultural, se utilizam de ferramentas culturais com a finalidade última de promover a cultura. Em ambos os casos, ferramentas culturais são utilizadas, mas para o atingir de finalidades distintas.

Por fim, no que diz respeito ao caráter privado do Setor, FOLTER (2020), em artigo no portal oficial do Politize! ¹⁵, afirma que: no Direito Público, "há uma hierarquia na qual o Estado é superior ao indivíduo porque representa os interesses da coletividade contra interesses individuais", ao passo que, no Direito Privado, "ambas as partes envolvidas estão em condições de igualdade, uma não é superior à outra." Considerado que, de acordo com uma definição jurídica, a hierarquia é o fiel da balança na hora de discriminhar o caráter público ou privado de uma organização, foram tomadas como exemplo duas universidades de interesse público, não-lucrativas, mas que diferem entre si no que diz respeito aos seus estados de direito: USP, de direito público, e Harvard, de direito privado:

¹⁴ Neste caso, o autor utilizou associação como sinônimo de organização, não em seu contraste jurídico com fundação.

¹⁵ Organização/portal da Sociedade Civil que enfoca a política como pauta.

Quadro 6 – Universidade Pública x Privada¹⁶

	Direito Público	Direito Privado	Exemplo
Tomada de decisões	Provém de e/ou respondem a medidas governamentais	Provém e responde ao parecer de fundadores, associados e/ou acionistas da organização	Na USP, o reitor e o vice-reitor são escolhidos pelo governador do Estado a partir de três opções, levantadas por votação (JORNAL DA USP, 2017); em Harvard, a escolha do conselho-diretor dispensa o julgo do Estado
Fonte de Renda	Tem direcionamento regulamentado por lei	Responde à lei, mas tem direcionamento regulamentado pelo estatuto (em OSCs) ou pela carta de serviços (em empresas)	Ao passo que a USP tem arrecadação majoritária proveniente do imposto estadual ICMS (ADUSP, 2017), Harvard é mantida por filantropia, por doações do Governo Americano, por subsídios etc. ¹⁷ (SELINGO, 2015). No primeiro caso, a renda é garantida e assegurada por lei; no segundo, é apenas garantida, mas não assegurada
Representa interesses	Da coletividade, estritamente	Do público delimitado pela organização, que pode ser a coletividade, mas não necessariamente	Enquanto que o ingresso na USP é regulamentado pela Fuvest (2021) e pelo Inep (2021), instituições ¹⁸ exteriores à Universidade, o ingresso em Harvard é avaliado por crivo da própria instituição (HARVARD, 2021)

Fontes: diversas, discriminadas na bibliografia deste trabalho.

Flanagan (2021), em artigo para o The Atlantic, explicita o elitismo na seleção de candidatos por faculdades privadas estadunidenses, principalmente porque os recrutadores buscam responder à pergunta “que perfil de aluno os fundadores almejariam [se estivessem vivos atualmente]?” . Tal questionamento é fundamental em uma

¹⁶ Aqui, poderia ter sido tomada como variável a gratuidade da formação, mas estariamos desconsiderando Universidades Públicas que cobram mensalidades e outras arrecadações na modalidade latu-senso, recaindo, novamente, na questão supracitada da arrecadação de receita *versus* a destinação devida do lucro/superávit.

¹⁷ Doações e subsídios questionáveis e questionados no artigo de Selingo (2015) para o The Washington Post, uma vez que não se trata de uma universidade que necessariamente atende a direitos públicos.

¹⁸ A Fuvest é uma “fundação de direito privado, sem fins lucrativos, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial”. (FUVEST, 2021); o Inep, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, é órgão federal (INEP, 2021), enquanto que a Universidade é estadual.

modalidade específica de OSC, a fundação. Como o significante sugere, fundações são entidades vinculadas aos seus fundadores e estabelecem um contraste semântico e legal com as associações, organizações atreladas a seus associados.

A diferenciação existente entre associação, fundação e, ainda, sociedade, é essencial para o delineamento do Setor. Em sociedades, também ocorre a associação de membros para a obtenção de fins culturais, econômicos, sociais etc.; entretanto, nelas, há a possibilidade de distribuição do patrimônio entre os associados (PAES, p. 13-14), o que as descharacterizam como do Terceiro Setor, muito embora abreviaturas como OSC e OSCIP contenham “sociedade” no nome. Já associações e fundações, ambas não-lucrativas e não-governamentais, se distinguem pela sua origem e, consequentemente, pela origem de seus recursos:

“A diferença entre as associações e as fundações é o capital. Enquanto naquelas, associações, predomina o elemento pessoal – quer dizer, a pessoa jurídica que se organiza em torno de um elemento fundamental, que é o agrupamento das pessoas físicas que a compõe -, nas fundações a pessoa jurídica se organiza em torno de outro elemento fundamental, que é o patrimônio destinado à consecução dos fins sociais” (PAES, 2020, p. 16)

A fim de ilustrar os conceitos acima levantados e de traçar alguns perfis dos diversos emissores pertencentes e tangentes ao Terceiro Setor, foi elaborada a tabela a seguir:

Quadro 7 – Emissores pertencentes e tangentes ao Terceiro Setor

		afirmativo	negativo	não se aplica	pessoa jurídica	direito privado	não-lucrativo	interesse social
	Projeto Redigir	Educadores da USP oferecem curso de educação e cidadania para a comunidade exterior			✓	✓	✓	✓
	Agência de Comunicações ECA Jr.	Agência Jr. dentro da Universidade que capacita graduandos e presta serviços para o mercado			✓	✓	✓	✓

	Digicorp/ECA/USP	Pós-Graduação latu sensu, paga, dentro da Universidade	✓	✗	✓
	Ongaria: a vitrine do Terceiro Setor	Projeto de Extensão que divulga conteúdo produzido em sala de aula no CRP/ECA/USP	✓	✗	✓
	Sintusp Sindicato de Trabalhadores da USP	Sindicato trabalhista com sede dentro da própria universidade	✓	✓	✓
	PSOL 50 ✅ Partido Político	Partido político	✓	✓	✓
	Carmen Lopes Amigo - São Paulo	Assistente social e fundadora do Coletivo Tem Sentimento	✗	—	—
	Coletivo Tem Sentimento	Coletivo de assistência a mulheres cis e trans em vulnerabilidade social	✓	✓	✓
	Sweden Restaurante	Restaurante dentro da Cidade Universitária da USP	✓	✓	✗
	FCP - Fundação Cultural do Estado do Pará	Fundação cultural conveniada com o Governo do Estado do Pará	✓	✓	✓
	Sesc	Serviço social do Comércio, com enfoque no oferecimento de produtos culturais	✓	✓	✓
	Hospital de Amor ✅	Hospital que oferece tratamento gratuito aos pacientes da região	✓	✓	✓
	Saútil	Negócio Social com objetivo de acessibilizar o acesso ao SUS	✓	✓	✗
	ConVida - Clínica de Especialidades	Clínica que reúne prestadores de serviço da área de Psicologia	✓	✓	✗
	Terreiro de Candomblé Ilê Axé Abaluae	Organização Religiosa	✓	✓	✓
	Deus é Amor Brasília Df	Organização Religiosa	✓	✓	✓

 Instituto Monitor EaD	Portal que oferece cursos técnicos pagos à distância	✓	✓	✗	✓
 Instituto Socioambiental - ISA	Organização que defende a causa indígena no Brasil	✓	✓	✓	✓
 Instituto Mais Saúde	Organização que exerce a gestão compartilhada da saúde junto ao poder público	✓	✓	✓	✓
 Oscip Amigo do Bicho	Clínica veterinária que acolhe e trata animais abandonados	✓	✓	✓	✓

Fonte: elaboração própria e recorte de imagem a partir dos perfis organizacionais disponíveis

em < www.facebook.com>. Acesso em 21 de maio de 2021.

Por mais que haja disparidades se sindicados, partidos políticos e o Sistema S integrem ou não o Setor, na tabela acima, apenas os itens com as quatro colunas afirmativas são organizações enquadráveis no não-governamental, por corresponderem aos critério-base discutidos acima. Entre elas, apenas a FCP se trata de uma fundação, ou seja, seu surgimento está mais ligado à criação de um fundo monetário do que a uma iniciativa associativa; o restante das OSCs, formalizadas ou não, são legalmente enquadradas no perfil de associações.

Projetos como o Redigir (2021) são de iniciativa de alunos da Universidade, mas não apresentam vínculo formalizado de parceria ou convênio para além da cessão das salas de aula, que, em contexto de pandemia da Covid-19, se tornaram dispensáveis e prosseguem através do digital. O mesmo acontece com a Agência ECA Jr. (2021), que trabalha em sede cedida pela Universidade, mas possui orçamento, estatuto e CNPJ próprios.

O Digicorp/USP, por sua vez, está no âmbito do Ensino de uma Universidade Pública, pertence ao Primeiro Setor e, assim como a Ongaria/USP(2021), um projeto socioeducativo de Difusão Universitária¹⁹, precisam dialogar com os objetivos da

¹⁹ Ensino, Pesquisa e Extensão são o tripé de uma Universidade. Dentro de Extensão, temos a difusão universitária, que é onde a Ongaria USP se encaixa. Essas definições se confundem e se interseccionam com o Terceiro Setor.

Universidade e são regulamentados pela reitoria da USP e, ulteriormente, pelo Governo do Estado.

O SINTUSP (2021), em contrapartida, é um sindicato trabalhista²⁰ e dispensa de ser sediado dentro da Universidade, da qual é independente para traçar objetivos e lutas particulares, embora sempre deva prezar pelo interesse público atrelado aos seus associados. Sindicatos têm tido o histórico de serem mantidos pela contribuição dos associados da classe, cenário que mudou com a Lei 13.467/17, que entrou em vigor em novembro de 2017, e tornou facultativa a contribuição sindical (CARRIJO, 2020). Cenário semelhante ocorre com o Sesc (2021), que integra um Sistema S junto às organizações: SENAI, SESI, SENAC, SEBRAE, SENAR, SEST, SENAT, SESCOOP. O Sistema S conta atualmente com alíquotas pagas obrigatoriamente por empresas ao governo, que repassam essa quantia em maior ou menor medida às organizações supracitadas (AGÊNCIA SENADO, 2021 et TEIXEIRA, 2018), fato esse que gera, assim como nos sindicatos, a polêmica a respeito de se pertencem ou não ao Setor.

Partidos políticos, embora beneficiados pelo patrocínio proporcional que recebem do Fundo Partidário e do Fundo Eleitoral (ALMEIDA, 2020), mantêm autonomia para traçarem atividades fora dos momentos de campanha. É o caso do PSOL (2021), que é mantido pela Fundação Lauro Campos (2021), apresenta estatuto próprio e encabeça campanhas como “Renda Justa” e “Vacina Para Todos”.

Carmen Lopes (2021), por sua vez, é pessoa física e, embora seja fundadora do Coletivo Tem Sentimento (2021) sob um CNPJ MEI (PORTAL CNPJ, 2021), administra uma associação do Terceiro Setor impropriamente formalizada, embora muito ativa nas redes sociais e em sua assistência na Cracolândia.

Organizações religiosas de qualquer natureza: de terreiros a tempos, de centros kardecistas a igrejas pentecostais, são reconhecidas como não-governamentais. Cirne (2020) ressalta como o racismo religioso é recorrente em religiões de matriz africana e como esse processo violento é imposto e repercute em religiões não-paradigmáticas,

²⁰ Existem também sindicatos patronais, que prezam pelos direitos dos empregadores.

tal como é o Catolicismo no Brasil (no movimento abrangente de traçar emissores plurais, este trabalho não pôde deixar de incluí-las).

A Fundação Cultural do Estado do Pará é um caso interessante de Parceria Público-Privada (PPPs). De acordo com Torres, há três formas comuns de interação entre o Terceiro Setor e o Poder Público: convênios, parcerias e contratos, em ordem decrescente de envolvimento e alinhamento de interesses. A autora afirma que “as entidades do terceiro setor passam a prestar serviços em diversas áreas, com o claro intuito de preencher a lacuna deixada pelo Estado, sendo o serviço prestado mais eficiente e de menor custo que o praticado pelo Governo” (p.177, 2010). A autora ainda coloca que esse cenário favorece o paradigma neoliberal e é comum em OSCIPs, que encontram nas PPPs uma alternativa para conseguir investidores(as) e recursos para viabilizar seus objetivos previstos em estatuto (p.183-85).

“O certificado de qualificação como OSCIP é privativo de pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos que tenham sido constituídas e se encontrem em funcionamento regular há, no mínimo, três (3) anos, desde que os respectivos objetivos sociais e normas estatutárias atendam aos requisitos instituídos pela legislação normativa. [...] A qualificação como **OSCIP** apenas será útil para as entidades que **pretendam firmar Termo de Parceria** com o Poder Público, de acordo com o previsto na Lei nº 9.790/99. Dessa forma, a qualificação como OSCIP deve ser requerida apenas para a finalidade, **única e exclusiva**, de firmar Termo de Parceria, sendo desnecessário, portanto, que as entidades recorram a tal qualificação para outros fins.” (GOVERNO FEDERAL, 2021)

A Amigo do Bicho e outras OSCIPs, nesse contexto, não passam de associações certificadas e afins de firmar um termo de parceria com o Poder Público sob os parâmetros acima. Já a Clínica Convida (2021) recai no caso de sociedade citado anteriormente, em que o lucro é redistribuído entre os profissionais associados, tratando-se, com isso, de uma sociedade do Segundo Setor, tal como o Restaurante Sueden (2021), que, por estar localizado na Cidade Universitária da USP, não está imune de sua lógica mercadológica de funcionamento. Já a organização Saútil (2021) é um negócio social pertencente ao Setor 2.5 por combinar uma lógica de estruturação do mercado (podendo ou não ter lucro) com objetivos sociais que fazem parte do escopo da empresa – esse viés social deve transpassar campanhas de comunicação e adentrar no estatuto social ou carta de serviço da empresa.

Institutos, por sua vez, carregam uma nomenclatura mais ligada à atuação do que à jurisdição da organização e recaem na modalidade de usos que, assim como o domínio virtual, são costumeiros, sociais.

"Instituto é uma organização permanente criada com propósitos definidos. Em geral trata-se de uma organização voltada para pesquisa científica em tópicos bem determinados ou para fins filantrópicos. [...] A pessoa jurídica instituída com a denominação de "Instituto" tanto pode ser uma organização governamental, quanto uma pessoa jurídica de direito privado (associação, fundação ou uma sociedade, simples ou empresarial); o Estatuto Social da instituição é que irá ditar sua condição." (NÚÑEZ, 2020)

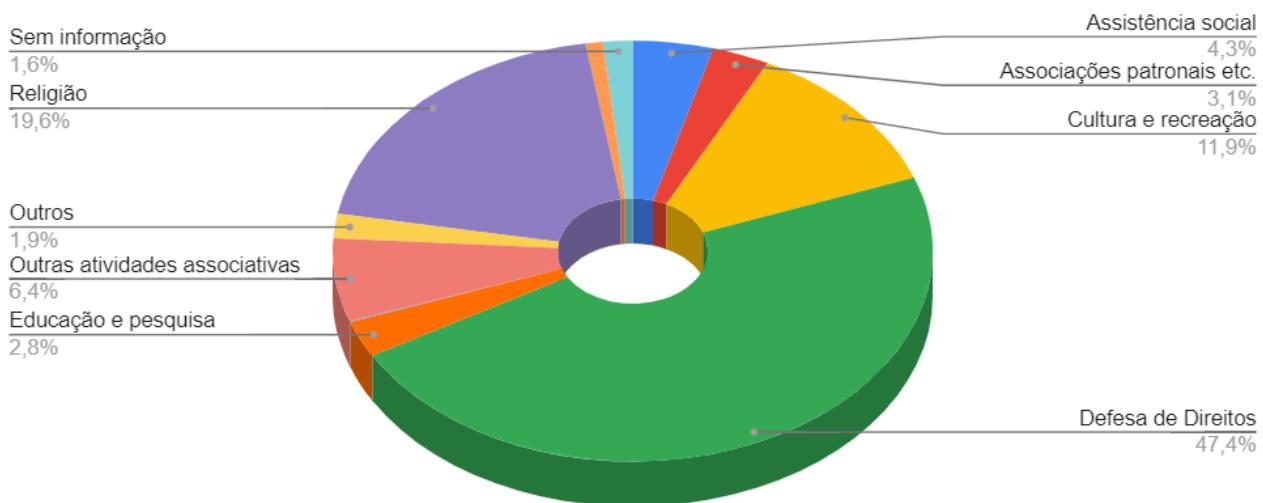
O Instituto Monitor (2021), Instituto Socioambiental (2021), Instituto Mais Saúde (2021), nesse contexto, têm em comum uma presente área de pesquisa que todos carregam incorporada em seu funcionamento; entretanto, o primeiro pertence ao Segundo Setor, por conta de seu caráter lucrativo. Já o Hospital de Amor (2021) é pertencente às denominadas OSSs, Organizações Sociais de Saúde, que têm uma presença marcante dentro do Setor e prestam, na prática, serviços assistenciais voltados à assistência médica da população - não necessariamente presta serviços de pesquisa ou de cogestão, como é o caso do Instituto Mais Saúde -. Categorizam-se, majoritariamente, por tipo de estabelecimento, vindo a ser: clínica ou centro de especialidade, consultório isolado, hospital especializado, hospital geral, policlínica e/ou unidade de apoio diagnose e terapia - SADT isolado. (Ipea,2018), categorização essa que considera a abrangência e a natureza dos serviços prestados.

Por fim, é importante ressaltarmos duas grandes vertentes entre as muitas interações possíveis entre o Terceiro e o Segundo setores, entre as quais destacam-se a Responsabilidade Social, que “é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social” (Instituto Ethos, 2000 apud OLIVEIRA e AMARAL, 2008) e o Marketing Social de Causa (MSC), “ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE e THOMPSON, 2000 apud OLIVEIRA e AMARAL, 2008). A primeira interação é mais próxima dos negócios sociais, por incluírem o social mais profundamente na lógica de funcionamento da organização; a segunda está passível de ser exercida por toda e qualquer organização, de qualquer natureza, e tem existência pontual. Outras interações

tais como apoio, parceria e patrocínio, além de filantropia e cidadania empresarial, serão abordados e discutidos com mais nuances no subcapítulo seguinte.

Dados alguns exemplos palpáveis, é possível partirmos para generalizações mais abstratas com conhecimento apropriado da parte. Quando observamos o Terceiro Setor no cenário nacional, para além dos perfis identitários anteriores, notaremos que é possível um enquadramento por área de atuação: OSCs que têm por escopo a defesa de direitos preponderam em número, seguidas por organizações religiosas e organizações voltadas à cultura e à recreação (Ipea, 2019):

Gráfico 1 – OSCs no Brasil por área de atuação



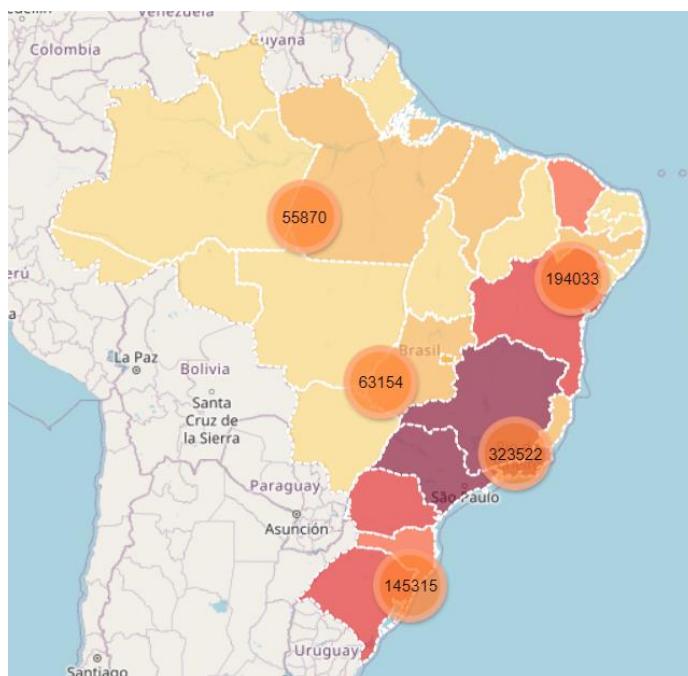
Fonte: elaboração própria, com auxílio do Excel, a partir de dados do Ipea (2019)

Entretanto, embora qualificadas e dispostas na configuração acima quando o parâmetro é a área de atuação, OSCs podem se comportar de forma muito distinta no ambiente digital. A quantidade de formalizações no CNPJ, critério considerado pela pesquisa em questão (Ipea, 2019), não necessariamente reflete a presença digital da entidade, o que torna possíveis situações como a do Sindicato dos Metroviários (2021) de São Paulo, que, sozinho, tem mais engajamento no Facebook e no Instagram do que

outras três OSCs de Defesa de Direito somadas²¹. Logo percebemos que número de registros não necessariamente define o tamanho da organização, nem as formas como cada uma delas vai se portar e se identificar no ambiente digital.

A área de atuação e de surgimento das OSCs brasileiras, em contrapartida, se concentram na região Sudeste (mais especificamente nos Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo), seguida pelas regiões Nordeste (com destaque para a Bahia e para o Ceará) e Sul. Embora os horizontes se amplifiquem para o intercâmbio de informação no ambiente digital, há organizações que não dispensam atuações físicas tais como uma sede próxima ao público assistido e limitações de abrangência para a assistência prestada. Partindo de 781.921 OSCs formalizadas, chega-se à disposição de acordo com o gráfico a seguir:

Imagen 2 – OSCs pelo Brasil



Fonte: Ipea, 2021. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/>>. Acesso em 24 de maio de 2021.

²¹ CDDM - Centro de Defesa dos Direitos da Mulher (2021), Instituto de Defesa do Direito de Defesa – IDDD (2021), Instituto Luz e Vida (2021), analisados a partir da somatória do seu número de seus seguidores nas duas plataformas citadas. As três

2.2. Canal

Ao retomarmos a analogia de Bakhtin da palavra como ponte (1929, p.115), podemos entender de que maneiras a informação transita entre três grandes receptores²² não-governamentais:

Imagen 3 – Caminhos da mensagem



Fonte: ilustração autoral

Para que a organização entre em contato com seus potenciais receptores, é necessária a presença de um canal, de uma ponte que os interconecte - na nossa abordagem, as mídias digitais. Assim como existem diversos modelos de ponte, cada qual com as suas regras para travessia, existem diversas plataformas, cada qual com a sua respectiva lógica de funcionamento. Neste ponto do trabalho, é válido ressaltar que todas as pontes são de mão-dupla e funcionam de acordo com o contexto comunicativo: o receptor não é passivo porque faz um esforço – maior ou menor – de

²² O público interno de uma OSC é um grande público que, infelizmente, não foi enquadrado para estudo nesta monografia, principalmente por conta do graduando entender sua habilitação específica em Publicidade, área do conhecimento que permitiu o estudo, com maior profundidade, dos públicos externos. A análise da concorrência e de outros públicos também seria proveitosa, mas em contrapartida nos levaria para um viés mais do Marketing mais do que da Semiótica.

decodificação da mensagem; dá feedbacks de que a mensagem está sendo bem recebida; e, quando chega sua vez, assume o papel da emissão e reinicia o fluxo comunicativo.

Neste trabalho, adotamos as mídias digitais não-governamentais como canal, em suas diversas plataformas e formatos existentes. Sendo assim, ao passo que a expressão “mídias digitais” se refere às ferramentas e possibilidades de comunicação no digital,

“mídias sociais tem um cerne colaborativo e são aquelas em que o conteúdo provém da interação entre recepção, emissão e canal; redes sociais, mais especificamente, promovem um vínculo (uma rede) de relacionamento entre pessoas e/ou empresas; já redes sociais de conteúdo são focadas na produção de conteúdo especializado e promovido pela própria plataforma” (Agência Legions, 2017).

A partir das definições anteriores, podemos categorizar as diferentes plataformas abrangidas neste trabalho de acordo com as suas interfaces:

- **Mídias digitais não colaborativas:** site da organização, blog, portal de notícias, newsletter (e-mail marketing);
- **Mídias sociais minimamente colaborativas:** Spotify, Deezer, Pinterest;
- **Mídias sociais de relacionamento²³:** Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram;
- **Redes sociais:** Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn;
- **Redes sociais de conteúdo:** IGTV, Instagram Rheels, Kwai, TikTok, Pinterest, Snapchat, Medium, Tumblr, Flickr.

As conceituações anteriores se tangenciam, se aproximam e estão sujeitas a alterações conforme as interfaces são atualizadas. Já no quesito formatos, os mais comuns são: publicações na linha-do-tempo (post, tweet); stories, de visualização

23 Segundo Haswani (2010, p.7): “Relacionamento é a estrutura que se tece nas trocas de comunicação interpessoal prolongada no tempo, com reciprocidade de intenções e mútua satisfação.” Por conta desse prolongamento através do tempo, foram consideradas, neste trabalho, redes sociais do tipo bate-papo como mais as próximas de uma concepção de relacionamento.

limitada a 24 horas; troca de mensagens (direct); e transmissão ao vivo (live). As possibilidades de interação mais comuns são: curtidas (ou reações), comentários e compartilhamentos. Entre as práticas mais comuns, encontram-se: publicações orgânicas, o patrocínio ou turbinamento de publicações, compartilhamento de conteúdo e a réplica de conteúdo. Em questão de presença, entre as 10 mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2021, estão, em ordem decrescente, o Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok, Snapchat (HOSTMIDIA, 2021).

No Terceiro Setor, a interação midiática se dá de forma característica. Sbardelotto analisa como funcionam rituais católicos no ambiente online e conclui que “a fé vivenciada, praticada e experienciada nos ambientes digitais aponta para uma mudança na experiência religiosa do fiel e da manifestação do religioso”. (2012, p.147-148) O contato durante os rituais promove uma abertura para a modificação do modo de pensar e agir do fiel, que eventualmente também ganha abertura para contribuir com o sistema, tomando a liberdade de participar e de provocar modificações no contexto do até então emissor da mensagem.

Nesse sentido, a Casa do Consolador (2021), centro espiritualista, promove um contato com seu público através de lives do YouTube, onde são feitas doações e perguntas para a palestrante que, através de sua mediunidade (incorporação religiosa), permite que as entidades incorporadas respondam às questões publicamente – não mais no espaço privado de um terreiro ou de um centro espírita. Segundo Zanini (2021), esse contato, que parece caseiro e simples, aproxima o público da causa e lhes propicia uma sensação de pertencimento, tom comunicacional esse que é pensado e alcançado através de muito esforço e estratégia.

A Casa também abre espaço para *lives*, anúncios patrocinados, cursos e aulas online, modalidades essas que se transformam em produtos atrelados à causa e se tornaram possibilidades válidas para o não-governamental. No entanto, essas novas formas e formatos para doar, voluntariar, prestar e receber assistência, não substituem, mas coexistem e acrescentam aos métodos tradicionais já legitimados. Jenkins (2008) ressalta como as novas mídias coexistem e dialogam com as novas aparições. Um

exemplo disso é o Spotify e o Deezer, novas modalidades de rádio, que, esse também, ainda existe e repercute como possibilidade comunicacional.

Agora, tratando-se especificamente do engajamento nas redes sociais:

“Somente no Brasil, 117 milhões de usuários estão conectados pela mídia social Facebook (COSSETTI, 2018); outros 50 milhões têm contas no Instagram (FOLHA DE S.PAULO, 2018) e 82 milhões formam a base de usuários do YouTube (BRASIL ECONÔMICO, 2018).” (GOMES, 2018, p.221).

Com isso, fica evidente a presença das plataformas no cotidiano brasileiros, embora não signifique que o caminho do conteúdo até o usuário seja necessariamente linear:

“Segundo o Instagram, o alcance orgânico é de 100%, ou seja, se o usuário rodar o feed até o fim, ele verá todas as publicações, então para os criadores de conteúdo, a chance da publicação chegar a todos seus seguidores é de 100%, na teoria. Na prática, o alcance orgânico não chega nem perto da média de 10%. [...] As redes sociais não abrem como funcionam os algoritmos, portanto o que se sabe foi percebido em testes e experimentos práticos, visando entender a operação dessa inteligência artificial. Mas o que dá para saber sobre seu funcionamento é que são baseados em relacionamento, temporalidade e engajamento.” (Avis, 2020)

Compreender e mapear quais os caminhos que o conteúdo trilha no online e, mais especificamente, em cada uma das redes sociais, se torna um trabalho de base para quem está frente a um feed não-governamental, principalmente quando se trata da divulgação de campanhas e causas de interesse público. Considerando que defender uma causa é, sobretudo, posicionar-se - seguir este caminho em detrimento de outros - e que relacionamento e engajamento pautam como o conteúdo vai chegar até o usuário, questões como o posicionamento e o ativismo de marca vêm à tona e marcam presença no digital.

“Nestes tempos extraordinários, o propósito de marca nunca foi tão importante [...] As marcas devem considerar como as plataformas sociais com massa crítica podem apoiar a agenda de ativismo da sua marca, usando influenciadores que se alinham com seus valores.” (NICOLON, 2021) O autor também ressalta o boicote que grandes marcas têm tido no digital e os bônus e reveses do ativismo nas mídias digitais, principalmente quando “78% dos consumidores [estão] usando as redes como fonte para consumir notícias e informações.” (Kantar apud NICOLON, 2021)

A utilização de embaixadores de marca é uma prática já legitimada entre OSCs. O Teleton (2021) é um grande exemplo dessa prática e evidencia como as mídias digitais propiciam uma intersecção entre figuras públicas e o conteúdo da marca:

Imagen 4 - Teleton

FIQUE POR DENTRO

The screenshot displays a vertical list of four video thumbnails, each with a small image of a person, a title, and a timestamp. The titles are in Portuguese and describe the content of each video.

- Maisa estiliza camiseta do Teleton e resultado encanta**
07/11/2020 às 17:43
- Em Teleton diferente, cantor Daniel reflete sobre situação do mundo: "Chance pra melhorar"**
07/11/2020 às 16:56
- Felipe Castanhari fala sobre a inclusão das pessoas com deficiência na nossa sociedade**
07/11/2020 às 16:55
- Eliana surge com look brilhante no Teleton 2020 e se destaca**
07/11/2020 às 16:52

Fonte: <<https://www.sbt.com.br/especiais/teleton#fique-por-dentro>>. Acesso em 23 de junho de 2021.

Retomando à cultura da convergência conceituada por Jenkins (2008), é possível notar a coexistência entre o evento televisivo e o conteúdo multiplataforma que o circunda e, além disso, as estratégias transmídiáticas adotadas a fim de promover interatividade com os públicos, que, segundo o autor, de imediato já se bifurcam: entre aqueles que assistem a transmissão ao vivo e aqueles que assistem a gravação reprisada (Jenkins, 2008, p.188-190) – no caso, no YouTube.

No caso específico do Teleton, o endereço eletrônico do site e a hashtag da campanha foram disponibilizados na transmissão ao vivo (2021). Outras práticas como a utilização de QR Codes e a leitura, em tempo real, de comentários enviados pelos

usuários são práticas adotadas, por exemplo, pela Casa do Consolador (2021) e configuram exemplos reais e recorrentes de comunicação interativa e transmídia.

Nesse sentido, estratégias do tipo *path to purchase*, ou caminho da compra, podem ser incorporadas à navegação online e utilizadas para entender o caminho que o público trilha até efetivar a doação ou o consumo do conteúdo de uma OSC. Segundo o Portal Gold Research Inc. (2021), o consumidor tem menos etapas para cumprir no digital do que teria se comprasse no varejo, tornando, assim, o processo de: pré-compra, compra online (*shopping*), adquirir o produto (*purchase*) e pós-compra, mais linear. Ao contextualizar o exemplo para o consumo de conteúdo, é necessário pensar estrategicamente para onde cada uma das plataformas leva o usuário, e com qual finalidade.

Com o auxílio do delineamento anterior a respeito dos canais e plataformas utilizadas pelo Terceiro Setor, adquirimos embasamento suficiente para avançarmos para seus públicos, receptores da informação não-governamental.

2.3. Recepção

Ser receptor é, em um ato ativo de decodificação, estar disposto a receber e interpretar uma mensagem provinda da emissão. Segundo Camargo (2012):

“Num processo de comunicação interpessoal, ocorre uma relação entre emissor e receptor na qual o primeiro, de forma intencional, veicula ao segundo uma mensagem, ideia ou informação. Portanto, é possível dizer que a finalidade desse processo é o compartilhamento de significados sobre um determinado objeto, mensagem, informação ou ideia”. (p.40)

Entretanto, como se portar quando o emissor é uma organização, ou quando se percebe estar conversando com uma marca e não com outro ser humano? Perez (2010) discute a mudança de como o Marketing passa da “previsibilidade e concretude do produto à subjetividade do signo marca” no paradigma da transitoriedade. “O Fim do Target”, como coloca a autora, é evidente e, “se ainda existe, virou móvel.” No ambiente digital, onde ocorre o contato entre usuários e perfis institucionais, indivíduos e marcas,

é possível notar a subjetividade dos perfis institucionais conciliada aos produtos já previsíveis e legitimados no não-governamental: pedidos de doação, oportunidades de voluntariado e inscrições para assistência social são produtos conhecidos que agora nos são anunciados por uma marca única, portadora de narrativa, história e valores, e que interage com o usuário de sujeito para sujeito.

A repercussão de Brand Personas, como a Lu, do Magazine Luiza (2021), e de Inteligência Artificial como a Bia, do Bradesco (2021), o CB das Casas Bahia (2020) são exemplos dessa personificação das marcas no ambiente digital. No entanto, embora com menor refinamento, a utilização dessas ferramentas não está restrita às grandes marcas: o WhatsApp Business (2021) e o Facebook Messenger (2021) permitem que perfis institucionais se utilizem de I.A. para pré-programar respostas aos usuários e, assim, dinamizar o atendimento²⁴. É o caso do Zeca, mascote da ECA Jr (2021)., que conversa com seus públicos através de um perfil no WhatsApp.

Embora a personalização é uma forma de conversa horizontalizada nem sempre seja possível para pequenas marcas, a modalidade tradicional de publicação em mídias digitais pressupõe a interação e a interlocução com o emissor da mensagem; pressupõe um perfil institucional – embora não necessariamente institucionalizado -; uma conta criada na plataforma tal qual a conta da recepção o é.

O exemplo abaixo nos permite observar como tem acontecido uma aproximação entre emissores e receptores no ambiente digital. O perfil oficial do Observatório do Clima (2021) no Twitter, ao reagir uma notícia oficial da Folha de São Paulo com uma fala de tom informal, não institucionalizada, em formato de pergunta, permite que a recepção interaja comentando, curtindo ou compartilhando (*retweetando*) a mensagem que, sendo ou não de um emissor plural, equipado ou não de estratégia e de equipe para o desenvolvimento do texto, é tão mensagem quanto a do próprio receptor. Perfis pessoais

²⁴ Afinal, “a IA pode eliminar a necessidade de tarefas automáticas serem executadas por humanos e, com isso, sobrar tempo para que os humanos lidem com tarefas mais instigantes e prazerosas” (LUDERMIR, 2021), com o possível risco do corte de vagas na função que antes era exercida por humanos, completa a autora.

no Twitter, inclusive, têm sido os que granjeiam maior número de seguidores (OLIVEIRA, 2018), o que, em nível de repercussão, sobrepuja os perfis empresariais e até mesmo se institucionalizam e contam com equipe para gerenciamento da página, cenário esse que toma outras configurações nas mídias tradicionais e em plataformas consideradas mais quentes.

Imagen 5 – Tweet do Observatório do Clima



Fonte: < <https://twitter.com/obsclima> >. Acesso em 31 de maio de 2021.

McLuhan, teórico da Comunicação, analisou a interação dos receptores com os diferentes meios e criou a distinção que perdura até hoje entre meios frios e quentes, embora com uma atual inversão de quais seriam os meios “quentes” e “frios”²⁵. Um meio frio, como o telefone, necessita de maior interação da recepção para que o ato

²⁵ Neste trabalho, foi utilizada tanto a definição original de McLuhan, quanto a mais atual, por entender que ambas acrescentam para o entendimento dos conceitos. A definição originária foi adotada ao nos referirmos aos meios e às plataformas; já a mais atual para nos referirmos à interação, ao grau de participação no ato comunicativo. O telefone, por exemplo, é um meio frio por não carregar em si uma mensagem completa, autossuficiente, proveniente da emissão; por outro lado, propicia uma interação quente, conversas muito mais acaloradas do que aquelas que acontecem no cinema, onde se deve ficar em silêncio e assimilar, mais friamente, a enxurrada de informações que um meio quente propicia assimilar.

comunicativo aconteça; já meios quentes, como o cinema, têm maior resolução: uma mensagem mais completa, orientada. Existe, no entanto, uma graduação centígrada e o que é quente agora pode eventualmente esfriar (1964, p.38-50).

Tais definições e suas relatividades são aplicáveis no entendimento das mídias digitais. Enquanto que, frente a plataformas como: o site de uma organização, e-mails marketing, portais de notícias etc., é aberta uma possibilidade de interação mais fria entre o receptor e a plataforma, afinal, o contato fica restrito a *hiperlinks*²⁶ e à leitura dos conteúdos postados; em plataformas como o Twitter, em stories do Instagram e na linha do tempo do Facebook, a temperatura esquenta um pouco ao serem permitidas curtidas, comentários e compartilhamentos e, também, a produção de conteúdo para os amigos e seguidores; já em plataformas como o TikTok, Kwai, Instagram Rheels, Snapchat, WhatsApp e Facebook Messenger em que a produção de conteúdo pelo usuário se torna o lema da plataforma, a interação vai à fervura, ao passo que o meio esfria e não exerce sua função fora da produção colaborativa.

Dadas as diferentes possibilidades de interação entre emissão e recepção, fica evidente a necessidade, na hora de estudar quem são os enunciatários do fluxo comunicativo, de uma definição que contemple tamanha mutabilidade de contextos e de formas de interação. Assim, como o signo linguístico segundo Bakhtin (2006), a marca²⁷, emissora ou receptora, pessoal ou institucional, também é ubíqua. A ideia de público-alvo, nesse contexto, se ainda existe, é móvel e moldável de acordo com as diferentes situações comunicativas (Perez, 2020).

Para suprir a necessidade de acompanhamento e mensuração de um receptor vivo e contextual, existe o conceito de persona: “personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou

²⁶ Um botão que direciona o usuário para outra página.

²⁷ De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, instituição que regulamenta o registro de marcas e patentes no Brasil: “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2021). Ao criar um perfil em uma rede social ou cadastrar um endereço de e-mail, o usuário ou uma organização assumem uma identidade, passam a existir enquanto cidadãos únicos, pessoas físicas ou jurídicas a circular dentro do ambiente digital.

comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar." (WIKIPEDIA, 2021). Para além de definição de um público-alvo, a persona permite uma maior segmentação do público e abre margem para um leque de posicionamentos distintos - previsíveis, mas nem sempre previstos - dentro de um mesmo perfil social.

Ambas as definições, tanto as mais generalistas quanto as mais específicas, são válidas e possíveis quando é necessário entender o público com quem a organização vai se comunicar. Tamanha generalidade é contemplada sob a óptica do Marketing por Yanaze (2007) ao elencar bases para a segmentação de mercado: geográfica, demográfica/socioeconômica, benefícios procurados, comportamental, bases psicográficas etc., bases essas que, do mais amplo para o mais específico, segmentam o Mercado Total, Mercado Potencial, Mercado Potencial Disponível, Nicho (clusters).

Para o estudo do não-governamental, três grandes mercados potenciais disponíveis têm marcado a trajetória do Setor sob um viés dos benefícios procurados/comportamental: o público assistido pela organização; os voluntários; os patrocinadores, apoiadores e parceiros da organização; integrantes internos, tais como funcionários, conselho fiscal, fundadores etc. Tais grandes grupos comportamentais se interseccionam e não são excludentes sob o viés do indivíduo, afinal, é possível voluntariar, ajudar com doações e ser assistido por um programa não-governamental e, ainda assim, integrar o quadro de funcionários de uma OSC (muito embora os fundadores e associados legalmente estejam impedidos de beneficiar a si próprios com o lucro da organização social que integram). As quatro situações supracitadas, portanto, devem ser entendidas como quatro grandes momentos comportamentais da recepção, cada um dos quais destrinchado e discutido a seguir:

2.3.1. Assistidos:

Assistidos são todos aqueles beneficiados pelo trabalho escopo da organização; todo aquele auxiliado pelo propósito institucional previsto e firmado em estatuto social, cuja razão de ser molda os meios que serão necessários para o atingir de tais finalidades.

No caso de associações, essa razão de ser transpassa seus associados, que, se são beneficiados, devem o ser de forma não-lucrativa e generalizada, junto ao público escopo da organização.

“Com o terceiro setor, muitas famílias garantem não só a sobrevivência, mas, sobretudo, possibilidade de emancipação em termos de cidadania.” (BARBOZA, p.11, 2016). Ao concluir um estudo de caso que teve o objetivo de avaliar a qualidade do serviço de organizações não-governamentais, a autora retoma o conceito de cidadania, que reaparece enquanto atributo identitário do Setor. Esta noção também é retomada por portais como o Mapa OSC do Ipea (2021), que utiliza os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostos pela ONU (2021) para mapear e categorizar entidades não-governamentais.

Imagen 6 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ONU



Fonte:< <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> >. Acesso em 1 de junho de 2021. Diagramação alterada.

O entendimento da razão de ser de uma OSC já é um passo no sentido de segmentar sua recepção e de se aproximar do seu público assistido. Em assunto de Terceiro Setor, um câmbio nos valores organizacionais modifica se estamos tratando de um hospital ou uma creche; de rádio para chegar até as regiões mais interioranas ou

apenas de um perfil nas redes sociais; se estamos falando com uma enfermeira ou com um homem do campo.

Para além do Ipea, Jaqueline Cortez (2021), voluntária e produtora de conteúdo na linha de frente da Soul Bilíngue, também menciona a função propósito da organização na abordagem com os públicos. “[É preciso] ... olhar o público não apenas como as pessoas que estão querendo saber como [o projeto] funciona. [É preciso] dialogar com o público, mostrar que o projeto existe e tem uma missão, tem um propósito.”

A retomada do propósito organizacional pode ser vista como uma potencial estratégia de envolvimento entre emissores e receptores, mas também uma forma de retomar a dimensão política do assistencialismo. Gohn (2020) menciona como a distribuição de cestas básicas se institucionaliza e “as associações transformam-se em agências de filantropia assistencial, perdendo seu perfil reivindicatório e de luta pela cidadania.” (p.8) Retomar o propósito, as razões pelas quais é necessário auxiliar o público assistido, nesse contexto, é também retomar a ideia de que um direito essencial, de dever do Estado, não está sendo garantido.

Entretanto, o caráter supostamente empático e compassivo das organizações do Terceiro Setor é um estereótipo que não se aplica a todas as organizações. A Associação dos Atiradores Civis de Pernambuco (2021), que, entre outros objetivos organizacionais, evita prisões ilegais de atiradores associados, e o grupo Direita Tocantins (2021), que busca, sobretudo, promover a ideologia do Partido Social Liberal (2021) são alguns exemplos desse contraponto. Entender um grupo diversificado de forma maniqueísta é não apenas evitar o espectro existente entre os extremos, mas também reduzir um conceito que - assim como signo linguístico citado no primeiro capítulo - constantemente define e é definido pela linguagem.

Carrascoza (2004, p.4) define estereótipos como fórmulas já consagradas nos códigos linguísticos e visuais, de forma que o objeto estereotipado se torna algo já pressuposto, assumido pelo público, a respeito do qual não há questionamento do que está sendo comunicado. Um exemplo é o estereótipo de que os assistidos por OSCs estão necessariamente em situação de vulnerabilidade social. O público assistido por organizações de defesa dos animais e do meio-ambiente, por exemplo, não são humanos

necessitados de caridade, o que sugere para a área de Comunicação uma outra abordagem da causa; de forma análoga, contribuintes associados ao Sistema S e de sindicatos precisam ter estrutura financeira mínima para arcar com as contribuições, sem as quais não podem desfrutar da estrutura que lhes é propiciada.

A seguir, a fim de ilustrar na prática duas maneiras possíveis de abordagem do público assistido dentro do Setor, foram selecionados dois anúncios veiculados no Facebook: o da esquerda é um anúncio patrocinado da organização CICV, que expressa o objetivo de captar doações para o auxílio de populações vulneráveis que vivem em zona de conflito; o da direita é uma postagem do SENAI para a linha do tempo e cumpre a função de captar compradores para o curso oferecido pela organização, que promove capacitação profissional para o público assistido. Em ambos os casos, o tema da maternidade fica evidente.

Imagen 7 – Dois exemplos de público assistido



Fonte (esquerda): <facebook.com>. Acesso em 7 de maio de 2021. Captura de tela de anúncio orgânico. Fonte (direita): <<https://www.facebook.com/senainacional>>. Acesso em 4 de junho de 2021.

É possível notar, de início, que: embora em ambas as peças o anúncio contenham elementos que buscam, à sua maneira, beneficiar o público assistido pelas organizações, no anúncio da esquerda, a comunicação é voltada para os doadores, que beneficiarão

os assistidos desprovidos de direitos básicos; no anúncio da direita, a compra do curso é apresentada para os próprios assistidos da organização, alunos esses que – conforme a representação visual -, estão amparados por equipamentos tecnológicos e munidos de acesso à internet (e não por uma enxada e uma horta), podendo contribuir financeiramente em prol da própria capacitação profissional.

O recorte étnico e de classe ficam ainda mais evidentes quando, para além da representação visual, nos atemos ao texto e à representação da figura materna: se, à esquerda, a mãe trabalha o dia inteiro e, ainda, alimenta seus filhos de forma insuficiente; à direita, o filho tem poder de compra suficiente para participar de um ritual de consumo, o “Dia das mães”, e presenteá-la, conforme presenteia a si próprio, com capacitação profissional. A primeira abordagem, de apelo emotivo e em formato de relato, contrasta com a lógica argumentativa do segundo anúncio.

Embora já defasada e representante não fidedigna da priorização e hierarquia cognitiva humana, a Pirâmide de Maslow é uma ferramenta eternizada na publicidade que auxilia o entendimento de para quais necessidades humanas uma organização, ou, mais especificamente, um anúncio, está apelando.

Imagen 8 – Pirâmide de Maslow



Fonte: <<https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>>. Acesso em 4 de junho de 2021.

De acordo com a teoria de Maslow (MUNDO EDUCAÇÃO, 2021), necessidades mais ao topo só seriam possíveis de serem sentidas quando satisfeitas as necessidades mais básicas do indivíduo em questão. No exemplo acima, o filho que compra o curso para a mãe estaria abrigado e alimentado e fora de uma situação de risco, podendo partir para o desenvolvimento pessoal, diferentemente do que acontece na outra peça, em que a segurança da família está em risco, para a qual um curso online não teria utilidade imediata.

No entanto, Castro (2017) contextualiza a qualificação profissional em tempos neoliberais e destaca como “a educação deixa de ser concebida como um direito social para se transformar num investimento, numa mercadoria a ser consumida por aqueles com poder aquisitivo para comprá-la” (p.8). Além do mais, o que era atrelado ao desenvolvimento pessoal restringe ou dá acesso à segurança da família, uma vez que sem fonte de renda, comida, água, abrigo e sono também ficam ameaçados. A teoria de Maslow, portanto, nos auxilia mais no sentido de entender as frentes semânticas que estamos abordando e potencialmente despertando na recepção ao comunicarmos a causa.

Por fim, de acordo com a óptica de McLuhan de que “o meio é a mensagem” (1969, p.21-37) e molda, inclusive, como a informação chegará até a recepção, é importante ressaltar que o anúncio da direita é patrocinado e o da esquerda, orgânico. Se, de um lado, é preciso investir recursos para que a mensagem chegue até os doadores potenciais; do outro, a mensagem percorre a linha-do-tempo e, naturalmente, consegue o engajamento almejado pelos seguidores da página, fator esse que evidencia, para além do porte da organização e da repercussão online que cada uma é capaz de gerar – o que não é necessariamente válido, afinal trata-se de duas entidades de grande porte -, o fato de, no segundo caso, o público assistido ser os próprios seguidores da página na rede social. No anúncio da esquerda, o patrocínio é necessário a fim de atingir potenciais doadores, que não têm, como no anúncio da direita, o benefício de serem diretamente beneficiados pela doação.

O estudo de caso anterior nos oferece uma entre centenas de possíveis expressões e manuseios do público assistido nas redes sociais do Terceiro Setor. Todas

as formas de expressão são válidas e possíveis e muito mais bem administradas se, enquanto criadores de conteúdo, fugirmos de lugares comuns, estereótipos que nem sempre funcionam como axioma proveitoso para a comunicação da causa. O público assistido não tem classe, gênero ou etnia até que haja uma pesquisa séria que o segmente. Adotar o pré-conceito do “pobre coitado” não é apenas recorrer a um estereótipo, mas é também anti-estratégico.

2.3.2. Voluntários:

Para além da doação, gratuita e voluntária, do próprio tempo a favor de uma causa, “o voluntariado também é ação, participação, doação, mobilização, organização de pessoas e outras formas como ele pode se manifestar empiricamente, nas várias formas de se voluntariar” (PEREIRA, 2017, p. 55). Na sociedade brasileira,

“o voluntariado passou a representar, entre outras coisas, o exercício da cidadania, a responsabilidade da sociedade civil pelo bem comum, a opção por ações imediatas e eficazes no que se refere ao enfrentamento dos problemas sociais.” (PEREIRA, 2017, p.11)

Entre essas diferentes formas de expressão do voluntariado, ainda segundo a autora, destacam-se: “o voluntariado filantrópico, o voluntariado empresarial, o voluntariado turístico, a docência voluntária, o voluntariado em mega-eventos [...], entre outros” (2017, p.11), evidenciando, assim, que voluntariar não é uma prática exclusiva das OSCs, embora tenha encontrado nelas uma expressão característica.

De acordo com Fischer e Falconer (2001, p. 25), entidades públicas e empresas privadas têm uma maneira distinta na abordagem do voluntariado. Multinacionais se destacam em áreas de saúde e educação, ao passo que o setor público costuma abranger áreas descobertas pelo investimento privado; além disso, no setor público o voluntariado costuma ser mais iniciativa de indivíduos e grupos do que no voluntariado empresarial, que costuma acontecer com mais vigor conforme o porte da empresa.

Já organizações filantrópicas “apoiam-se na cultura do voluntariado e da solidariedade, com um forte componente de altruísmo, e ajuda ao próximo.” (Holanda, 2003, p. 77), embora sujeitas às nuances identitárias mencionadas anteriormente e no

começo do capítulo. Algumas organizações, inclusive, mantêm alguma noção de solidariedade no exercício do voluntariado, mas restringem a participação por meio de processos seletivos para voluntariar: é o caso da ECA Jr. (2021), que não exige conhecimentos prévios, mas seleciona os candidatos a partir de suas aptidões; e da Soul Bilíngue (2021), que exige formação em Psicologia ou conhecimentos em outros idiomas para voluntariar.

O portal online Atados (2021), que promove a conexão entre ONGs e o voluntariado, também segmenta as habilidades específicas dos voluntários e, nisso, filtra as causas com as quais eles têm alguma familiaridade e quais organizações são preferíveis para o usuário na hora de voluntariar. Tal ocorrência sugere a necessidade de mão de obra especializada, mas também ressalta a importância do fator identidade quando o tema é participação, em geral.

Débora Zanini (2021) destaca como as redes sociais propiciam a percepção da própria identidade e, a partir dela, a associação do indivíduo com uma identidade coletiva, que lhe traz a noção de pertencimento e de que não se está sozinho a lutar por aquela causa. Nisso, a entrevistada traz a relevância de se entender enquanto gênero, etnia e sexualidade para ganhar perspectiva social e entender o próprio lugar nesses grupos identitários. Dito isso, e admitido que o voluntariado no Brasil tem uma preponderância identitária, é possível segmentá-lo e entendê-lo em suas particularidades.

Em 2018, 7,2 milhões de pessoas praticaram trabalho voluntário no Brasil. Entre elas, o nível de participação foi maior conforme uma maior idade e escolaridade do voluntário. Já a área de atuação se deu predominantemente em organizações religiosas, sindicatos, condomínios, partido políticos, escolas, hospitais ou asilos (79,9%), seguida por associação de moradores, associações esportivas, ONGs, grupo de apoios etc. (13%) e pelo trabalho voluntário exercido individualmente (9,8%). (Censo Agro 2017 – IBGE, 2018). O processo de identificação levado por Zanini torna-se evidente, uma vez que a maior parte dos voluntários prefere estar associado a um grupo do que voluntariar por conta própria. Já o recorte de gênero, idade e escolaridade pode ser interpretado da seguinte forma:

"Pela questão cultural, a presença feminina é maior. Pessoas mais velhas, pelo maior tempo disponível e pela maior experiência de vida, se envolvam mais. E a participação dos mais escolarizados está relacionada a um rendimento mais estável e pelo próprio entendimento da necessidade de ajudar" (VIEIRA, Censo Agro 2017 – IBGE, 2018)

Voluntariar, nesse contexto, pode ser entendido como um privilégio, dada a necessidade de um rendimento financeiro estável suficiente para que exista tempo-livre de voluntariar ou dinheiro suficiente para contribuir.

2.3.3. Parceiros, patrocinadores, apoiadores

"Desde meados da década de 1990, constata-se no Brasil o crescimento da atuação social de empresas e da formação de alianças entre elas e organizações da sociedade civil." (FISCHER, p.6, 2005) Para além dos convênios, parcerias e contratos com o Poder Público explicitados anteriormente - regidos principalmente por editais e regulamentações jurídicas -, o Setor encontra no mercadológico configurações extrajudiciais, relacionadas à cultura da empresa e, algumas delas, de vínculo instável, sujeitas ao corte e estreitamento de laços conforme também variam os interesses mercadológicos.

Nogueira e Schommer (2009, p.5) elencam algumas vertentes do investimento social privado em OSCs:

- **Cidadania empresarial**, conceito que traz a ideia de uma empresa cidadã, "integrante ativa da sociedade, exercendo conscientemente seus direitos e deveres, em especial nas áreas social e ambiental" (SCHOMMER, 2000 apud NOGUEIRA e SCHOMMER, 2009), tida muitas vezes como um selo conquistado ou um estágio a ser alcançado;
- **Filantropia**, que "corresponde a um impulso interior das pessoas para doar tempo, dinheiro ou conhecimentos, acima de seus interesses pessoais ou institucionais, para melhorar a situação de outros ou para o bem comum" (TORO J., 1998; ANDRADE, 1996; SMITH, 1994; ALTMAN, 1998; IOSCHPE, 1997 apud ____);

- **Responsabilidade social empresarial:** processo contínuo de comportamento ético da empresa “com seus públicos de interesse (*stakeholders*), no curto e no longo prazo” (SCHOMMER, 2008; ECONOMIST, 2008 apud __);
- **Outras definições,** mais relacionadas ao direcionamento para onde o investimento é direcionado, entre elas: **ação social**, que está relacionada ao envolvimento das empresas em atividades sociais com comunidades mais pobres (IPEA, 2006 apud __); **projetos sociais**, recorrentemente associados à elaboração e avaliação de programas empresariais; **Terceiro Setor empresarial**, que se refere a “mantenedores corporativos que atuavam na área social” (FALCONER, 1999 apud __);.

No ambiente digital, são recorrentes três formas de interação entre OSCs e outras organizações, no geral – inclusive pessoas físicas (IMR²⁸, 2019), entre elas:

- **Patrocínio:** uma relação de troca onde o patrocinador financia, em maior ou em menor medida, um projeto, ação ou programa ou de uma OSC e obtém marketing, publicidade e outros bens não-monetários em troca;
- **Apoio:** modalidade de auxílio não-monetário através da cessão de espaços, equipamentos, prestação de serviços em geral, podendo, em alguns casos, ser remunerado pelo apoio que oferece, abonando parcial ou completamente os custos com o serviço prestado. A moeda de troca neste caso também costuma ser a divulgação para o público de interesse, embora não seja necessariamente mandatória;
- **Parceria:** nesta modalidade, ambas as partes constroem um auxílio mútuo e oferecem, ambas, algo em troca em resposta à ajuda ofertada.

2.4. Mensagem

Haswani (2010) nos traz a noção de dado enquanto “registro da realidade. [...] Sua principal característica é não possuir significado próprio, constituindo-se apenas um registro, numérico ou em critérios estabelecidos previamente à coleta.”(p.2). O conceito

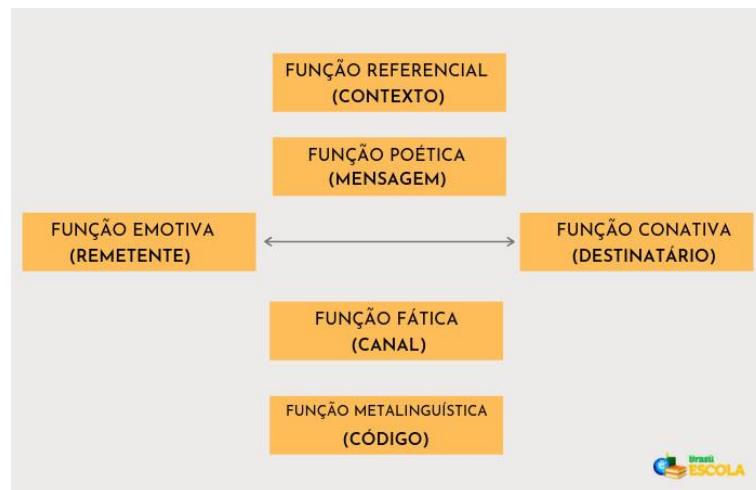
²⁸ Portal online do Instituto de Marketing Research.

de informação, por sua vez, é abordado pela autora como dados interpretados, aos quais se atribui um sentido, embora esse sentido possua tantas “significações e definições quantas são as áreas do conhecimento, com variadas abordagens em cada uma delas” (2010, p.3).

Nos textos publicitários, os dados são organizados de forma a produzir informações que trazem, entre toda a gama de significados possíveis, um viés necessariamente persuasivo. Segundo Carrascoza (2004, p.15), em uma analogia da palavra texto em seu significado etimológico (do latim, “tecido”): “o tecido é fabricado de acordo com o seu valor de uso. É sua utilidade que determina a espessura dos fios empregados, a escolha da técnica de entrelaçamento dos pontos, o desenho da padronagem. E nesses nós opera seu valor de troca”. O discurso publicitário, nesse viés “engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular”, se utiliza das mais distintas ferramentas, verbais e visuais, para cumprir os seus objetivos.

Jakobson (2020, p. 121-124) apresenta seis funções da linguagem, interseccionáveis e raramente sozinhas, cada qual modeladora e modelada pela mensagem de forma a atribui-la um tom particular:

Imagen 9 – Funções da Linguagem



Fonte: <<https://brasilescola.uol.com.br/gramatica/funcoes-linguagem.htm>>. Acesso em 10 de junho de 2021.

De acordo com o Portal Brasil Escola (de Castro, 2021), a função referencial ou denotativa enfoca a informação, o assunto ou contexto e se aproxima do gênero jornalístico; na função emotiva ou expressiva, destaca-se o caráter subjetivo, o ponto de vista da emissão, que se aproxima de cartas e artigos de opinião; a função poética, por sua vez, é rica em figuras de linguagem e se aproxima de poemas, em geral; na função fática ou de contato, existe uma verificação de se a comunicação está funcionando suficientemente a fim de manter o ato comunicativo; na função conativa ou apelativa, há um tom imperativo de ordem, sugestão ou aconselhamento com o objetivo de persuadir a recepção, e é comum em ensaios argumentativos; a função metalinguística, por fim, traz o código que aborda o código, uma reflexão sobre a própria produção de sentido, muito comum em textos de Comunicação no geral e, mais especificamente, neste TCC.

Para uma melhor compreensão das funções que a linguagem desempenha na mensagem em seu viés prático e aplicado ao tema do trabalho, foram levantadas abaixo seis tweets da Igreja Universal (2021), cada um deles com destaque específico em uma das seis funções da linguagem.

Imagen 10 – Tweets da Igreja Universal

Função conativa ou apelativa	foco na recepção	 Igreja Universal @IgrejaUniversal · Jun 5 Você pode não entender, mas Deus tem o melhor pra você. Confie!
Função fática ou de contato	foco no canal	 Igreja Universal @IgrejaUniversal · 8h Marque aqui o Mozão! E se está solteiro, marque quem vai com você! Pois, na Terapia do Amor, o Dia dos Namorados foi oficialmente antecipado para esta quinta-feira 10 de junho. Imperdível, né?
Função referencial ou denotativa	foco no contexto	 Igreja Universal @IgrejaUniversal · Jun 3 HOJE realizaremos a Celebração de Casamentos 2021 - sempre respeitando os protocolos sanitários para evitar a propagação da covid-19.
Função poética	foco na mensagem	 Igreja Universal @IgrejaUniversal · May 30 "Vinde a MIM, todos os que estais cansados e oprimidos, e EU vos aliviarei. Tomai sobre vós o MEU jugo, e aprendei de MIM, que sou manso e humilde de coração; e encontrareis descanso para as vossas almas. Porque o MEU jugo é suave e o MEU fardo é leve." (Mateus 11:28-30)
Função emotiva ou expressiva	foco na emissão	 Igreja Universal @IgrejaUniversal · May 18 Um dia fui procurar a felicidade do jeito certo e voltei de mãos dadas com o Senhor Jesus. Ele está com a mão, esperando por você também.



Fonte: <<https://twitter.com/IgrejaUniversal>>. Acesso em 11 de junho de 2021.

Para além das funções que a mensagem exerce, existem diferentes tipos de elementos simbólicos e parâmetros para a análise relevantes dentro da mensagem publicitária, em específico. A fim de conceituá-los na prática não-governamental, foi tomada a postagem a seguir.

Imagen 11 – Museu da Pessoa no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COX_Zm_nZUz/>. Acesso em 14 de junho de 2021.

Segundo Barthes (apud²⁹ DE SOUZA e SANTARELLI, 2008, p. 136-137), existem três tipos de mensagem dentro do texto publicitário:

- **a mensagem linguística (verbal)**, que desempenha a tarefa de ajudar na compreensão da imagem e pode exercer duas funções: a de ancoragem, quando o texto oferece informações que restringem e, por conta disso, orientam os significados trazidos pela imagem; e a de revezamento, que se dá quando o texto complementa a imagem naquilo que um ela não conseguiria comunicar sozinha. No post em questão, a relação entre imagem e texto (*copywriting*) é tanto de ancoragem - uma vez que o texto evidencia que a postagem não se trata de uma homenagem a Paulo Freire em geral, mas sobre o aniversário de sua morte -, quanto de revezamento - uma vez que a foto e a citação do autor, para alguém fora do conhecimento do que é Museu da Pessoa, não são suficientes para contextualizá-la -.
- **e a mensagem denotada (icônica)**, que diz respeito aos objetos representados na imagem, sem maiores interpretações e inferências (embora a representação objetiva também traga uma perspectiva). No post em questão, vê-se um homem idoso, cozinhando algo em um tacho, no quintal de uma casa.
- **mensagem conotada (simbólica)**, que diz respeito aos significados maiores e associativos que os ícones nos trazem. A ocasião de Paulo Freire, nome reconhecido na Educação Brasileira, ter sido representado no quintal de uma casa (supõe-se a sua), exercendo uma tarefa cotidiana e não em um gabinete ou escritório, muito sugere a respeito da sua abordagem educacional e do conceito de liberdade trazido pela citação.

Barthes, no entanto, entendia a imagem como um todo inseparável, diferentemente de Eco, que acreditava na decomposição de elementos imagéticos para a análise e dividiu a mensagem publicitária em cinco níveis (apud DE SOUZA e

²⁹ A análise em questão foi estudada no curso regular de Publicidade da ECA/USP. A citação do artigo é não do material original, com o qual também tive contato, dá-se por conta do artigo reunir um compilado estruturado e analítico da obra.

SANTARELLI, 2008, p.137-141), frente aos quais utilizamos, ainda, a postagem acima a fim de exemplificá-los:

- **nível icônico**, denotativo e descritivo dos elementos objetivos utilizados na composição visual: novamente, a descrição de um idoso cozinhando algo em seu quintal;
- **nível iconográfico**, que se utiliza de convenções históricas e publicitárias: no caso, a citação trazida pelo autor se aproxima da prática testemunhal conhecida na publicidade, que é quando se traz uma figura pública para divulgar a causa; também a noção histórica de fotografia familiar, de registro caseiro e afetuoso, como que captada por um membro da família para registrar a ocasião;
- **nível tropológico**, composto por figuras de retórica aplicáveis à comunicação visual: a sinestesia sugerida pelo ambiente frio (o senhor está de blusa com mangas compridas) e pelo tacho quente (vide a figura de fogo) cheio de comida, fator que nos traz a hipérbole de que a quantidade de comida não teria sido arranjada para alimentar apenas a si mesmo, mas para alimentar um grupo -, além de uma antonomásia ambivalente³⁰;
- **nível tópico**, que compreende as premissas e lugares argumentativos e fica entre o argumento e a opinião. Na imagem, é possível de dizer que se trata de um homem simples, que preza menos por status do que preza por preparar com as próprias mãos o alimento para a família. Se “seu sonho fundamental é pela liberdade”, essa liberdade está sendo utilizada em prol do outro, do compromisso fraternal;
- **nível entimemático**, que conclui uma interpretação a partir dos elementos e argumentos anteriormente levantados. No caso da postagem, é possível afirmar que a representação imagética do autor lhe aproxima da imagem de

³⁰ É comum em mensagens publicitárias a utilização de modelos, ou seja, alguém que personifique milhares de pessoas com características semelhantes (de se esperar: o público-alvo). Na imagem em questão, o educador, por conta do lugar comum de “cozinhar para a família no quintal de casa,” representa e tipifica idosos em geral; entretanto, quando se percebe que o idoso em questão é Paulo Freire, a antonomásia dá lugar a uma representação específica, insubstituível.

homem comum, que cozinha a comida e aquece o vínculo com a sua comunidade. Ser livre, nesse contexto, é poder vestir o avental do homem comum e cozinhar no quintal de casa. A organização Museu da Pessoa, por sua vez, ao contar histórias de pessoas comuns, traz o exemplo de uma figura pública nesse lugar humanizado, sob um viés que enquadra o indivíduo mais do que o profissional.

Os níveis interpretativos apresentados são relevantes e aplicáveis na produção e na interpretação de conteúdo web. Segundo Colvara et al (2007,p.2) “todo conteúdo de um material tem que ser organizado de forma coerente, diagramado e ilustrado visando atrair a atenção do público ou consumidor a ser conquistado.” Os autores ainda exploram a construção da Identidade Visual de uma marca, que é o que:

“reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto.” (2007, p.2)

Esses e outros atributos, como diagramação, tipografia e hierarquia visual são importantes no momento de elaboração da mensagem, de sua codificação, o que nos leva para o subcapítulo seguinte.

2.5. Codificação

Codificar é transformar em código uma ideia que se quer compreendida; é transmutar o dado em informação a ser passada adiante. Nesse sentido, temos duas vertentes textuais através das quais podemos pensar a codificação no digital: a visual e a verbal.

No quesito visual, o Portal MLabs (2020) apresenta 15 sugestões de design para quem é *social media*. Essas dicas foram elencadas a seguir e utilizadas no estudo de caso da seguinte sequência de stories para Instagram de uma fundação:

Imagen 12 – Stories da Fundação Lemann



Fonte: <<https://www.instagram.com/fundacaolemann/>>. Acesso em 18 de junho de 2021.

- **Meta da publicação:** este item diz respeito a quais os objetivos específicos que a postagem visa alcançar. No caso da Fundação Lemann, fica evidente

como os stories têm por meta principal divulgar um programa que conecta “redes de ensino” a “organizações de apoio”;

- **Cores que transmitam as emoções certas:** na peça, é possível observar a recorrência das cores cinza-escuro, branco e violeta.

“O violeta, historicamente conhecido como cor da realeza e nobreza, também pode ser associado a calma, respeito e sabedoria.[...] é capaz de transmitir a sensação de mistério e questões abstratas, além da sensatez e calma características.” (ROCK CONTENT,2020)

Nota-se que, se o violeta fosse trocado por um vermelho ou um amarelo vibrantes, o efeito seria outro.

- **Contraste bem utilizado:** Nos stories, a tipografia cinza-escuro e lilás é utilizada sobre o fundo branco, ao passo que a tipografia na cor branco é utilizada sobre o selo na cor lilás³¹. Assim é possível garantir uma boa legibilidade nos dois casos;
- **Domínio de diferentes estilos:** fica evidente como a Fundação se utilizou de estilos do tipo: colagem, fotografia e ilustração para traduzir a sua ideia;
- **Criação de modelos:** nota-se que, de um stories para o outro, existe um padrão que tanto facilita a elaboração das peças, quanto preza pela identidade visual da marca. Existe uma repetição de formas, de estilo tipográfico, de cores etc.;
- **Escolha correta do tipo de linhas:** A utilização de linhas curvas que acompanham as imagens trazem a noção de movimento aos stories; se fossem utilizadas linhas retas, a ideia tenderia a ser de organização e estabilidade;
- **Hierarquia visual:** A utilização do texto negritado e em cor lilás para destacar o conteúdo verbal e a utilização de imagens que acompanham e ilustram a ideia trazida pelo texto são formas de criar uma ordenação visual do que é mais importante e deve ser visto primeiro;
- **Call to Action ou Chamada para Ação:** diz respeito a hiperlinks que buscam direcionar o usuário para outra plataforma, geralmente se utilizando do tom

³¹ Trecho “processo seletivo on”, na quarta imagem.

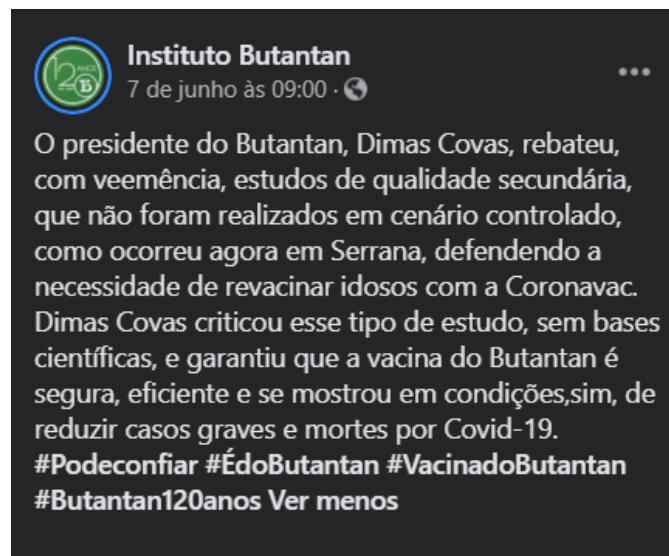
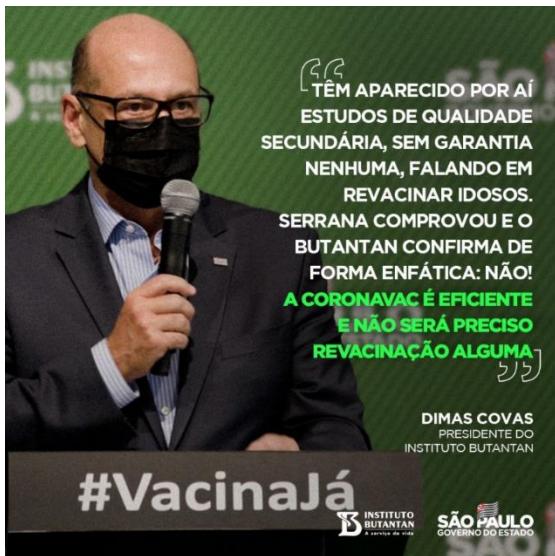
imperativo. O texto “acompanhe as etapas do processo no nosso site” cumpre essa função;

- **Tipografia:** A opção por uma fonte sem serifa traz maior informalidade para o contexto comunicativo. A variação de tamanho e de espessura também nos permite distinguir onde está o título de onde está a assinatura da peça;
- **Equilíbrio:** É possível notar como a relação entre texto verbal e visual prevalece em todos os stories, de modo que é sempre mantida a configuração: imagem recortada em formatos icônicos, contornada por linhas, próxima a um bloco de texto. Essa lógica assimétrica equilibra e atribui um padrão à peça;
- **Repetição:** a reiteração do termo “on” é essencial para que o nome da iniciativa se fixe e o *call to action* seja efetivo;
- **Escala:** o texto e as imagens mantêm um tamanho semelhante e, por conta disso, criam uma lógica interna para as artes. Também fica evidente que a assinatura com o slogan da campanha e a barra de apoiadores estão tradicionalmente em escala menor, contribuindo, assim, para a hierarquia visual e para o cumprimento dos objetivos da peça;
- **Proximidade:** os ícones divididos que, por estarem próximos, formam uma imagem maior é um exemplo de como a proximidade de elementos auxilia na compreensão do texto visual. A terceira imagem, por exemplo, é composta por formas ascendentes que, juntas, compõem a imagem total;
- **Direcionamento visual:** este âmbito é pertencente aos estudos de recepção e faz parte de linhas de pesquisa que se utilizam de ferramentas de rastreamento visual (*eye tracker*). De todo modo, embora subjetiva, a percepção de para onde o usuário vai olhar primeiro na peça é parâmetro importante para a codificação visual;
- **Espaço ao redor dos objetos:** na peça, é possível notar como os espaços em branco estão preenchidos por um gradiente do tipo vinheta que esmaece nas bordas superior e inferior. As linhas finas que contornam a imagem, assim como o gradiente, ajudam a preencher o espaço do fundo e completar a composição visual da mensagem.

Agora, no que tange o viés verbal da codificação, Carrascoza (2004)³² elenca duas grandes possibilidades da redação publicitária: o modelo apolíneo, que persuade pela razão, e o modelo dionisíaco, que persuade pela sensibilização.

A fim de destrinchar o modelo apolíneo e analisá-lo a partir dos conceitos levantados pelo autor, foram adotadas a seguir duas postagens de organizações do Terceiro Setor no Facebook. Ambas tratam de um tema de saúde pública: a prevenção contra doenças infectocontagiosas, embora através de abordagens retóricas distintas.

Imagen 13 – Instituto Butantã



Fonte:<<https://www.facebook.com/ButantanOficial/photos/a.544566038917155/5759544554085918>>.

Acesso em 10 de junho de 2021.

Nesta peça, o uso de uma ferramenta característica do discurso apolíneo fica em destaque: o apelo à autoridade (p.40-41) do presidente do Instituto, que desmente as *fake news* em questão através de citação trazida *ipsis literis* para a peça. Além disso, as afirmações e repetições (p.41-42) presentes nas ideias de “revacinação” e “eficiência” reiteram a mensagem de que a revacinação não será necessária e que a vacina do Butantã é eficiente e, ainda, compõem a rede semântica (p.52-54) que estrutura a peça.

³² A seguir, todos os sublinhados referenciam conceitos trazidos pelo autor

As comparações (p.47-48) também ficam evidentes ao se compararem “estudos de qualidade secundária” com os estudos realizados pelo Instituto.

Imagen 14 – Casa 1, centro cultural e de acolhimento de LGBTQI+s



Fonte: <<https://www.facebook.com/casaum/photos/a.1739772976274404/2825788031006221/>> . Acesso em 10 de junho de 2021.

Na peça acima, fica evidente como existe uma unidade (p.34) que se encerra na temática da prevenção, ao passo que existe uma circularidade (p.34-35) do assunto que inicia e termina o texto: a imagem introduz a ideia de prazer sexual, que é retomada na frase final. As alusões (p.43) são utilizadas para criar uma aproximação do anúncio para com os leitores; no caso, a abordagem de uma questão tabu, que deixa “aquela sensação de proibido”. A utilização da função conativa em “aproveitem essa delícia” e no call to action “para baixar o documento” também é recorrente em anúncios do tipo aristotélico.

Agora, a fim de destrinchar o modelo dionisíaco e analisá-lo a partir dos conceitos levantados pelo autor, foram adotadas a seguir duas postagens para o Facebook de ONGs de amparo aos animais, ambas com o tema da adoção de cachorros:

Imagen 15 – ONG Paraíso dos Focinhos



Fonte:

<<https://www.facebook.com/ongparaisodosfocinhos/photos/a.454910021224997/4077687808947182/>> .

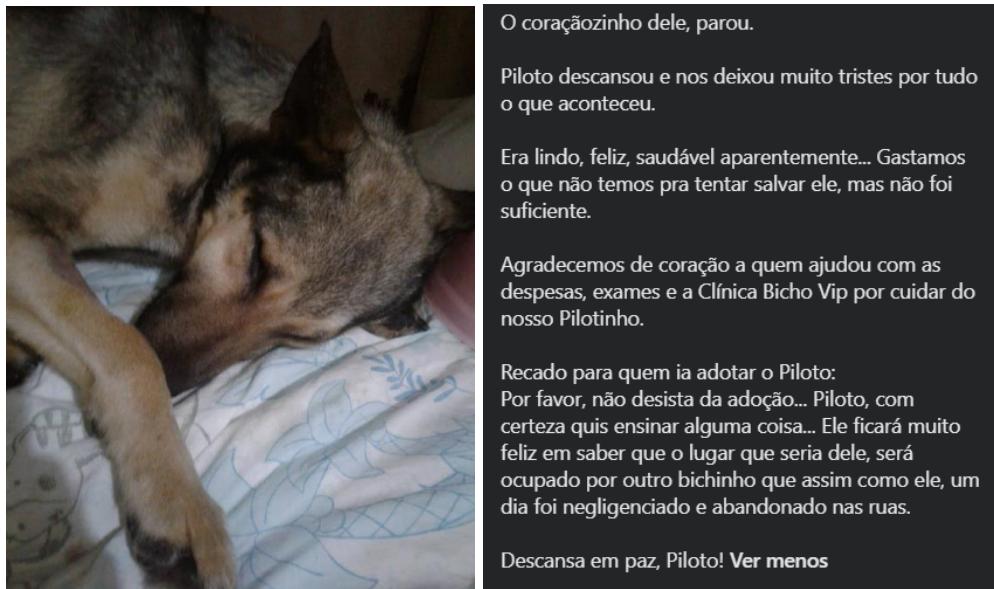
Acesso em 11 de junho de 2021.

Nesta peça, a narração em primeira pessoa (p.70) atribui maior subjetividade à história. Além disso, a escolha lexical (p.70-71) de termos como “lambeijos” e “amiguinhos” e o tom de fala informal buscam sensibilizar e promover empatia ao criar uma comunhão com os leitores. A facilidade de leitura através de uma mensagem fria (p.71-72), que dá abertura para a imaginação da narrativa do cãozinho, se munem de figuras de linguagem (p.72) como a personificação para persuadir. As funções emotiva e poética (p.72) unidas ao call to action no final da mensagem caracterizam este anúncio como um bom exemplo de postagem dionisíaca.

Na peça abaixo, por sua vez, a personificação também é utilizada como testemunhal (p. 77-78), um relato de um cãozinho que, de fato, passou pela situação acima e adverte para que não se repita. A intertextualidade (p. 74-75) com o ritual funerário fica evidente em termos como “descanse em paz” e no ritual de agradecimentos. A função conativa e imperativa do call to action (p.72) se afiguram em forma de advertência e aconselha os leitores a não desistirem da adoção. Também é possível observar como o narrador em terceira pessoa se utiliza de um modo de narrar (p.69-70)

que apresenta pelo menos dois personagens, o eu-lírico: a própria Oscip Amigo do Bicho, e o Piloto, o cãozinho abandonado, propiciando, assim, incluir-se institucionalmente na história e ainda mencionar a Clínica Bicho Vip.

Imagen 16 – Oscip Amigo do Bicho



Fonte:<https://www.facebook.com/oscipamigodobicho/photos/a.1514322192047312/2530867467059441/>.

Acesso em 24 de junho de 2021.

Zanini (2021) também ressalta como a própria rotina da organização é uma oportunidade na produção de conteúdo e deve ser explorada. Caso contrário, o assunto fica meramente institucionalizado e os conteúdos não estabelecem vínculos com a realidade. Por fim, fica evidente como tanto a abordagem aristotélica quanto a dionisíaca conseguem tratar de temas sensíveis e potencialmente emocionantes, a diferença está na forma, respectivamente, mais argumentativa ou narrativa de fazê-lo.

2.6. Decodificação

Decodificar é se permitir sensibilizar, perceber e/ou traduzir uma mensagem do ambiente externo para o ambiente interno, ou seja, trazer elementos do enunciado exterior para dentro da própria compreensão.

"Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos de percepção. [...] Nessa medida, o simples ato de olhar já está carregado de interpretação, visto que é sempre o resultado de uma elaboração cognitiva, fruto de uma mediação sínica que possibilita nossa orientação no espaço por um reconhecimento e assentimento diante das coisas que só o signo permite." (SANTAELLA, 1983, p.51)

Saramago introduz um de seus livros (1995) com o enunciado: "Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara". A frase sugere que, quando o tema é percepção, não existem apenas compreender ou não compreender, mas sim um espectro, camadas e níveis de compreensão. Eco (p.7-31,1994) discute a existência de leitores-modelo de primeiro e de segundo nível: o primeiro é aquele que comprehende a história em sua superficialidade e não vai além da narrativa proposta; já o segundo interpreta e tenta entender as entrelinhas dos acontecimentos, os porquês do que foi dito da forma com que se disse.

Nas redes sociais, termos como *high* e *low-profile* e *heavy* e *light* user trazem definições práticas para a metáfora de Eco. Ao passo que usuários do tipo low-profile – discretos, em tradução direta – rolam o *feed* e não se atêm ou interagem com os conteúdos (Portal DABLEO, 2019), assim se assemelhando ao leitor de primeiro nível; usuários do tipo *high profile* – exibidos – são aqueles que curtem, comentam e compartilham e, por conta disso, se aproximam da definição de leitor de segundo nível apresentada pelo autor. No digital, o desafio é se comunicar com ambos, produzir um conteúdo que seja válido para os dois níveis de leitura.

Heavy users – usuários hiper frequentes -, por sua vez, utilizam as redes sociais com muita recorrência; estão antenados a tudo que acontece com os perfis que segue e podem ou não ter uma relação patológica com as redes sociais, podendo deixar de ter uma vida cotidiana fora das mídias (SUPERSTORM, 2021). *Light Users* – usuários leves, minimamente frequentes – supõe-se que utilizam as redes apenas quando necessário: quando são marcados em alguma publicação ou quando alguém comenta em um de seus posts (se é que publicam).

Eco (p.7-31,1994) também faz a diferenciação entre autores e leitores-modelo de autores e leitores-empíricos. A realidade, o empírico, dos acontecimentos é muito difícil de acessar, por isso projetam-se figuras assimiláveis que tornam possível a compreensão do texto. Ao fazer uma postagem para as redes sociais, uma ONG, por exemplo, projeta quem é seu público, seu leitor-modelo, a fim de direcionar o tom, o conceito e o argumento da arte e do texto com maior precisão. A realidade dos usuários que interagem com a publicação, entretanto, é complexa e inacessível. Seria necessário, por exemplo, em uma publicação com 200 curtidas, inclusive rastrear cada uma dos 1.000 usuários que interagiram com a publicação mas não curtiram, movimento dispendioso e inválido até mesmo para grandes agências de comunicação. O usuário, por sua vez, também entende a organização enquanto marca, uma projeção simplificada de um emissor plural e mais complexo: a agência ou o time de comunicação da própria OSC.

No sentido de auxiliar no monitoramento dos postagens, existem ferramentas como o Instagram Insights (2021) que levantam variáveis como a localização, a faixa etária, o gênero e o período mais ativo dos usuários no seu perfil, funcionando, assim, como um ponto de partida para a elaboração da persona e evidenciando, com base no número de curtidas e de interações, como a interpretação do conteúdo postado vem se tornando relevante.

Jorente et al. explicita como o Design da informação está centrado no sujeito, de modo que “o indivíduo que desempenha uma tarefa e interage com o sistema deve fazê-lo com o menor esforço físico e cognitivo possível.” (p.42, 2019). No ambiente web, o UX e UI Design vêm à tona e evidenciam a importância de considerar a perspectiva do usuário na hora de produzir conteúdo. De acordo com o portal Digital House (2021), User Experience (UX) ou Experiência do Usuário é a área que estuda como o cliente interage com o seu produto ou serviço web e se compromete a criar um layout que deve ser responsivo, organizado e intuitivo; User Interface (UI) ou Interface do Usuário, por sua vez, se dedica especificamente à criação dessas interfaces amigáveis e descomplicadas.

Nas redes sociais, comentários são um dos indicativos na hora de medir a interação dos usuários a um conteúdo publicado. O Instagram não permite reações à

publicação, tal qual o Facebook e o LinkedIn o fazem e, com isso, propiciam um entendimento mais específico da repercussão que o conteúdo teve.

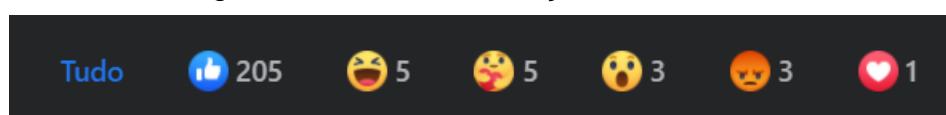
Imagen 17 – Sindicato dos Metroviários



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CPDIgZwHLIE/>>. Acesso em 24 de junho de 2021.

No Instagram, o número de curtidas comparado às outras postagens da página e a natureza dos comentários são alguns indícios de como os usuários decodificaram o seu conteúdo. O comentário da imagem “Todo apoio à categoria! Essa é uma luta justa!” se mostra favorável ao Sindicato, ao passo que comentários do tipo “Queria eu, que trabalho para o estado, ter ao menos um piso salarial no valor de 2.295” se mostram contrários.

Imagen 18 – Barra de Reações do Facebook



Fonte: <<https://www.facebook.com/MetroviariosSP/posts/4020727414663475>>.

Acesso em 24 de junho de 2021.

No Facebook, por sua vez, a barra de reações acrescenta dados relevantes no sentido de melhor compreender a recepção. Acima, foi retirada a barra de reações da mesma publicação do Sindicato, agora replicada no Facebook. O número de “joinhas” nem sempre quer dizer apoio à causa, mas também pode simbolizar que, o usuário aprovando ou não a publicação, a mesma foi considerada relevante (isso também pode se dar por conta da barra de reações nem sempre ter existido na plataforma: anteriormente, a única reação possível era o “joinha”. Reagir adequadamente a uma publicação, portanto, também exige o domínio da nova interface). Já as reações do tipo “Haha” e “Grr” podem ser indicativos de desacordo ou ironia associados à publicação, ao passo que “Uau” conota supresa e “Força” e “Amei”, um certo alinhamento com a causa.

Assim como todo dado, as reações a uma publicação não têm validade por si só e exigem contexto e comprovação para se tornarem uma informação relevante. Isso vale para todo estudo de recepção.

2.7. Retroalimentação

Araújo (2015) elenca quatro principais indicadores para redes sociais:

- **Visibilidade:** medida relacionada ao alcance da página, que pode ser medido em número de acessos e de visualizações;
- **Influência:** medida da reputação de quem publica, que é maior conforme o perfil consegue formar opinião do seu público;
- **Engajamento:** medida da reação do usuário frente aos conteúdos publicados, que indica desempenho das campanhas e pode ser mensurado pelo número de compartilhamentos e de recomendações;
- **Conversão:** medida de resultados reais frente a metas de resultados possíveis, mensuráveis, por exemplo, através do número de pessoas que, de fato, fez uma doação a partir de um post de arrecadação de recursos ou através do número de pessoas que acessaram o site a partir de um stories institucional;
- **Temporalidade:**

“Temporalidade: apesar de as redes sociais não disponibilizarem as publicações por ordem cronológica, o tempo de uma publicação ainda é levado em consideração. Em geral, após 7 dias as publicações tendem a perder vez, e as mais recentes são mostradas com prioridade. É claro que cada rede social tem sua programação de relevância. No LinkedIn, por exemplo, uma publicação pode durar meses rodando no feed, já que existem poucos usuários produzindo conteúdo e a maioria apenas consome conteúdo, então o feed é, geralmente, menos disputado. Uma ótima oportunidade para gerar conteúdo relevante e alcançar uma boa base de pessoas.” (AVIS, 2020)

Kotler et al (2017, p.106-111) apresenta outro indicador importante: a consciência espontânea de marca (o número de pessoas que menciona espontaneamente a marca quando questionada sobre o nicho) e explicita como esse dado serve para duas importantes medidas de conversão: o CAC, Coeficiente da Ação de Compra, e o CDM, Coeficiente de Defesa da Marca. Ao passo que o CAC é a razão entre o número de compradores da marca e a quantidade de indivíduos que tiveram alguma Consciência Espontânea, o CDM é a razão entre o número de advogados fiéis da marca (consumidores que demonstram não apenas predileção de compra, mas a defendem veementemente) e o índice de Consciência Espontânea.

Nas redes sociais, é possível a adaptação do CDM para a medida dos usuários que se tornaram fãs do conteúdo produzido. Desde 2019, o Facebook disponibiliza o selo de superfã, indicativo de que os usuários certificados “frequentemente assistem a vídeos, reagem a publicações, comentam posts e compartilham publicações”. (CORREIO BRASILIENSE, 2019) O Instagram também disponibiliza um selo de verificação, aplicado a contas que são autênticas, notáveis e ativas na plataforma, tornando-se, assim, um *feedback* importante para o usuário não só de se o conteúdo é ou não confiável, mas se aquela organização é empenhada e influente o suficiente para receber o selo.

O aprofundamento deste subcapítulo não foi tão extenso devido à atenção que demos à recepção e à decodificação no capítulo 4.

2.8. Ruído

Se o canal é uma ponte lançada entre enunciadores e enunciatários, o ruído são todas aquelas informações que caem na água e a correnteza leva embora. Algumas vezes, o ruído se dá por conta da estrutura da ponte: a plataforma e o canal não favorecem o entendimento da mensagem; outras vezes, é a própria bagagem linguística dos emissores e receptores que desconvoram. Qualquer que seja o motivo, o ruído deve ser evitado por aqueles que querem manter o significado original da mensagem, e seu estudo é essencial para o entendimento dos dilemas que surgem no Terceiro Setor.

O primeiro grande ruído é o acesso à internet e, mais especificamente, o acesso à internet de qualidade. O Brasil tem um deserto digital de 45 milhões de brasileiros e, embora este número seja decrescente, 17,30% da população continua descoberta. Além do mais, em 2019, apenas 59,2% dos brasileiros contavam com banda-larda fixa e móvel ao mesmo tempo, possibilitando o acesso à internet dentro e fora de casa. (Ascom-IBGE, 2021)

Entre os conectados, “jovens adultos entre 20 e 29 anos foram os que mais acessaram. O uso é maior entre estudantes (88,1%) do que entre não estudantes (75,8%). Os estudantes da rede privada (98,4%) usam mais do que os da rede pública (83,7%)”. (Ascom-IBGE, 2021) Sendo assim, em um paralelo financeiro e socioeconômico, é possível observar que o acesso à internet acompanha a escolaridade e a renda; o tempo de utilização, por sua vez, pode ser visto como um fator geracional.

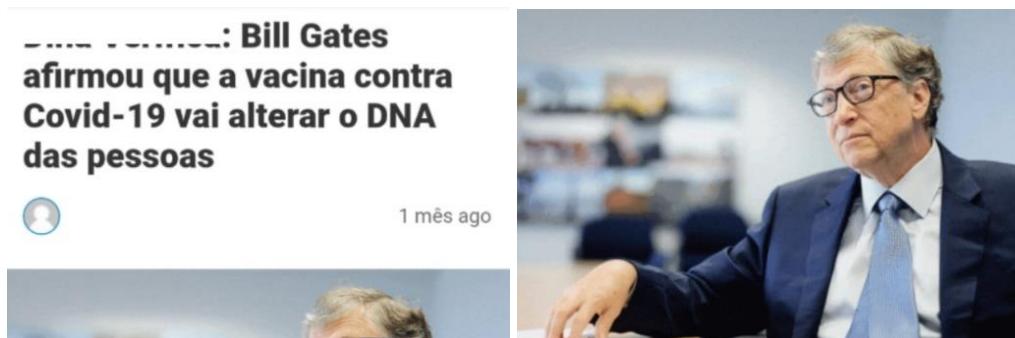
Entre os que têm acesso à internet, o celular é o principal meio de acesso tanto na zona urbana quanto na zona rural, enquanto o acesso por computadores e tablets vem caindo ao longo dos anos. (Agência Brasil, 2020) “De acordo com o IBGE, 95,7% dos brasileiros que têm acesso à internet usam a rede para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, telegram, entre outros.” (mesma fonte)

Para além da restrição de acesso devido ao canal, existem três grandes instâncias necessárias para uma boa compreensão da mensagem, elencadas por Maingueneau (2004, p.41-47):

- **competência linguística**, que condiz ao domínio da língua e dos códigos em questão (nas redes sociais, por exemplo, saber para que servem e conseguir interagir com os símbolos de curtir, comentar e compartilhar);
- **competência enciclopédica**, referente ao domínio suficiente de conhecimentos de mundo e das situações para compreender a mensagem (estar diante de postagem de prestação de contas de ONG e entender minimamente as razões pelas quais uma associação mostra seu trabalho online);
- **competência genérica**, referente ao domínio dos diversos gêneros discursivos moldados de acordo com as diferentes plataformas (interpretar um meme como um fato verídico é um exemplo de mal uso desta competência).

As competências anteriores são essenciais para a boa compreensão da mensagem e seu mal uso tem repercutido negativamente, por exemplo, na comunicação de OSCs sobre a Covid-19. Segundo uma reportagem recente do Jornal Le Monde Diplomatique Brasil, “organizações da sociedade civil e a imprensa internacional no Brasil noticiaram que a circulação de fake news em territórios indígenas brasileiros ameaçavam o sucesso de campanhas de vacinação contra o Sars-CoV-2, causador da Covid-19” (TRIVINHO e AMADEU, 2021). Abaixo, uma das notícias falsas que têm circulado sobre o tema:

Imagen 18 – Fake News



Fonte: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2020/09/2809-Vacina-dna-bill-gates-interna-1.png>> . Cortada para fins de diagramação. Acesso em 10 de junho de 2021.

Uma interpretação malfeita da mensagem se dá, predominantemente, por uma ausência de competência enciclopédica para identificar a veracidade na informação e,

em algumas situações, genérica, uma vez que a reportagem foi reproduzida como meme por uma parcela dos usuários. Um receptor com domínio do gênero discursivo logo notaria a baixa qualidade gráfica e a ausência de referencial teórico. De todo modo, tanto uma boa quanto uma interpretação malfeita da mensagem repercutem na opinião pública construída acerca do tema e podem ser decisórias na imagem que é construída acerca do não-governamental.

Novaes (2021) elenca a importância de estarmos atentos a tudo que circunda a organização [competência enciclopédica] na hora de produzir conteúdo não-governamental. É necessário que datas comemorativas, eventos históricos, e acontecimentos recentes sejam conhecidos pelo enunciador para que a mensagem tome o rumo que a organização deseja que o usuário trilhe. É a competência enciclopédica que nos dá contexto, uma interpretação suficiente para o entendimento crítico da mensagem, e nos leva ao subcapítulo a seguir:

2.9. Contexto

Maingueneau (p.26-27, 2004) introduz a noção de contexto não apenas como lugar físico ou situação de comunicação, mas também como textos previamente mencionados dentro do texto e como conhecimentos prévios, supostamente já conhecidos pelo receptor. Em publicações para as redes sociais, por exemplo, o revezamento entre a imagem e a descrição é essencial para a compreensão completa da mensagem, uma vez que ambas nem sempre se reiteram.

O autor também coloca o ato de enunciação como fundamentalmente assimétrico (p.19-20), uma vez que nada garante que o receptor reconstruirá o enunciado com as representações do enunciador. Para facilitar esse processo, o autor coloca como necessário de ser ressaltado o valor pragmático da enunciação (p.21), ou seja, é necessário que a mensagem diga a que veio e quais as suas intenções com o receptor.

Ao se estudar o não-governamental nas redes sociais, alguns valores pragmáticos ficam em destaque: doação/captação de recursos, recrutamento de voluntariado, notícias em geral ou atualizações sobre a própria organização, postagens institucionais e, entre elas, notas de repúdio e de falecimento, convite e transmissão de evento (live, reunião

aberta etc.) e compartilhamento/divulgação de parceiros ou organizações do mesmo nicho.

Entretanto, é necessário que os receptores compreendam os valores acima para que se estabeleça o ato comunicativo. Nesse sentido, Maingueneau (p.31-40, 2004) elenca princípios e leis do discurso:

- **o princípio de cooperação**, que diz respeito às regras subentendidas e acordadas entre as partes, como o reconhecimento mútuo dos participantes e a inclusão da fala em múltiplos gêneros de discurso (Charaudeau, 1978 apud Maingueneau). Ao assistir a uma live de um sindicato patronal, por exemplo, o receptor deve entender que se trata de uma reunião que, em primeira instância, preza pelo direito dos empregadores, não dos empregados. Também deve perceber as peculiaridades e formas de interação do formato *live* e entender os gêneros discursivos como palestra, leis, comunicado oficial de resposta à greve etc.;
- **lei da pertinência**, que diz respeito à adequação do enunciado no contexto comunicativo, sua relevância: publicar um vídeo cômico no estilo TikTok, Kwai ou Rheels no LinkedIn feriria essa lei e deslocaria o conteúdo publicado das noções de recrutamento e seleção esperados ao se acessar a plataforma;
- **a lei da sinceridade**, que institui que o enunciado emitido tem, de fato, o sentido que o emissor pretende enunciar. Publicações muito fora do padrão estético e temático de postagens já publicados por uma página podem gerar dúvidas nesse sentido, dada a possibilidade um perfil hackeado. Além disso, organizações com histórico ou fama de infringirem leis e acordos podem levantar uma suspeita sobre a veracidade das informações enunciadas;
- **a lei da informatividade**, segundo a qual “não se deve falar nada para não dizer nada” (Maingueneau, 2004, p.36), afinal, o silêncio e a ausência de enunciado ou de informações novas dentro de um mesmo enunciado também é informativa. Nas redes sociais, a falta de posicionamento frente a um

acontecimento chocante que tange à organização a nível institucional pode sugerir concordância ou discordância com o ocorrido;³³

- **a lei da exaustividade**, que preza pela enunciação suficiente de todas as informações concernentes ao contexto de forma a não exaurir o enunciado omitindo informações relevantes ou acrescentando informações desnecessárias. Se uma OSCIP de amparo e tratamento animal publica um stories anunciando o cadastro de vacinações gratuitas para o seu pet e não deixa explícitas ou direcionadas informações de onde será a vacinação, como é feito o cadastro, que tipo de animal será vacinado etc., é transgredida a lei da exaustividade para menos; agora se, nestes mesmos stories, a OSCIP aborda a história da organização e a data de aniversário de um dos membros, a lei é transgredida para mais, uma vez que foge do objetivo principal da publicação;
- **leis da modalidade**, que prezam pela clareza e pela economia dos signos enunciados para uma compreensão mais direta da mensagem. Ícones e elementos visuais desnecessários que não acrescentem ao sentido que se objetiva alcançar pela mensagem servem de ruído impedidores da fluidez e do ritmo de leitura habituais;
- **regras de polidez**, que respondem à adequação social da enunciação e são transgredidas pela ameaça de duas faces: negativa³⁴, que corresponde ao território individual da recepção – seu corpo, sua intimidade etc. – e positiva, que corresponde à nossa fachada social, a imagem de quem somos que tentamos passar para os outros (P. Brown e S. Levinson, 1987 apud Maingueneau, 2004). Ao uma fundação admitir publicamente um erro, ela está agredindo a face positiva do locutor; ao prometer que realizará uma ação ambiental, estará sujeita à transgressão da face negativa do locutor; ao utilizar um termo ultrapassado que fere os direitos humanos, está agredindo a face

³³ Eis, novamente, a necessidade de se estar sempre antenado(a) às notícias gerais e específicas sobre o tema.

³⁴ Não necessariamente negativo e positivo são, nesta situação, sentidos valorativos ou dicotômicos.

positiva do destinatário; ao mandar informações não solicitadas na caixa de entrada de quem acessa a página, está agredindo a face negativa do usuário.

3. Pesquisa documental (Desk Research)

O objetivo foi pesquisar OSCs que já estão no ambiente online, não traçar um comparativo percentual entre as que estão ou não conectadas, mas sim, entre as OSCs minimamente encontráveis dentro do digital, traçar em quais plataformas estão mais presentes e de que formas. Para tal, a pesquisa por palavras-chave nos mecanismos de busca de cada uma das mídias digitais compiladas a fim de corresponder à distribuição geográfica e às diferentes áreas de atuação do Terceiro Setor no Brasil.

A maior parte da coleta foi quantitativa³⁵ por se tratar de dados como número de curtidas e se a organização tem ou não conta criada neste ou naquela plataforma; mostrou-se necessário, entretanto, certo tato para lidar com alguns dados qualitativos que foram, posteriormente, quantificados: se as postagens nas redes sociais têm ou não legibilidade ou um trabalho gráfico por trás, se o site se utiliza da ferramentas do tipo “call do action” são perguntas que tangem certo grau de subjetividade do pesquisador.

Silva e Stabile (2016, p.36), ao discutir a coleta de dados para análise de dados qualitativos, mais especificamente, sentimento, nas redes sociais, elenca prós e contras de dois tipos de coleta: a manual e a automática, sendo que à segunda o acesso foi restrito apenas à uma ferramenta de reconhecimento de dispositivos móveis, explicitada a seguir. A compilação dos dados foi manual, o que, em relação à compilação automática, propicia maior precisão na classificação, uma facilidade para trabalhar com subjetividade e com segmentos diferentes. Como contraponto, elencam-se a incapacidade de trabalhar sozinho com dados volumosos (tendo sido necessário auxílio qualificado para o monitoramento³⁶) e a classificação baseada no senso comum (à qual as delimitações elencadas a seguir buscaram atribuir maior direcionamento).

Ao abordar o que é possível, de fato, medir nas redes sociais, Silva e Stabile (2016, p.246) também atêm o leitor para a incoerência que seria mediar a importância das páginas por seus perfis de saída. No Instagram e no Twitter, por exemplo, o número de pessoas que a página segue não nos diz muito sobre a rede criada entrada entre a página

³⁵ O que torna essencial uma atenção ao elo mais fraco da pesquisa: no caso, sua subjetividade e a percepção e o sentimento do pesquisador.

³⁶ Elaine Lowe Izaquiel, graduanda deste mesmo curso no CRP/ECA/USP e colega de profissão, também participou do monitoramento.

e seus usuários, não mais do que seu número de seguidores. Pensando nisso que, entre os dados de entrada do Facebook, foram dispensados o número de curtidas da página e de visitas ao local e, em detrimento deles, adotado o número de seguidores (os usuários que estão cadastrados para receber o conteúdo publicado). Tais definições parecem óbvias, mas trazem dilemas quando o número de curtidas de uma página é muito discrepante de seu número de seguidores, o que pode indicar uma produção de conteúdo que vem desagradando seus usuários, que deixam de seguir a página; também, uma maior visita ao local indica apenas a relevância física da organização, não necessariamente que o conteúdo produzido online tem sido bem recebido.

Dito isso, partimos para as variáveis que pautaram a coleta, discriminadas a seguir:

- **Identitárias:**

- Nome da organização: foram compilados o(s) nome(s) que a organização assume nas mídias digitais;
- Localidade: a abrangência dos serviços prestados foi coletada e ponderada por uma questão amostragem, proporcionalizada de acordo com o Gráfico X – Ipea (2021)³⁷;
- Área de Atuação: as OSCs foram divididas por área de atuação e distribuídas regionalmente a partir do Gráfico X - Ipea (2019)³⁸.

Outras atividades associativas (entre as quais partidos políticos e empresas Jr.), OSCs de Habitação, Meio ambiente e proteção animal foram arredondadas para cima a fim de compor 4% da amostra. Essa decisão se deu pela necessidade de ter uma representatividade maior desses segmentos, que, embora numericamente menos presentes, atribuem no quesito identidade para o entendimento do Setor.

³⁷ Nos casos em que a OSC apresentou atuação para além de um Estado Federativo, considerou-se o Estado da sede (em caso de mais de uma sede, considerou-se a sede do departamento de Comunicação); em caso de organizações de abrangência nacional, a OSC contabilizou em uma unidade para a área específica de atuação, independente da localidade;

³⁸ No caso de OSCs com mais de uma área de atuação, considerou-se apenas uma delas: aquela vigente no Estado Federativo em questão e/ou aquela que se apresente a atividade principal da organização.

- **Site:** para avaliar o potencial informativo do site, foi elaborada a seguinte escala avaliativa: **(0)** a organização não tem site estruturado; **(1)** site incompleto; **(2)** site regular; **(3)** site razoável; **(4)** site aceitável; **(5)** site adequado, a partir de cinco variáveis ordinais, valendo um ponto cada, em que se soma um ponto (+1) para a “presença do atributo” e não se soma nenhum ponto para a ausência do atributo. Essa avaliação implica duas situações em que a nota zero possa ocorrer: quando a organização não tem site ou, tendo site, não apresentou nenhum dos cinco atributos, que são:
 - Missão, visão, valores, propósito e/ou objetivo da organização evidentes no site;
 - Chamada para a ação (*call to action*) de como participar, doar, voluntariar, saber mais etc.;
 - Site com versão mobile navegável - testado com o auxílio da ferramenta de teste de compatibilidade para dispositivos móveis do Google (2021);
 - Prestação de contas e/ou relatório de atividades dos anos anteriores;
 - Número de telefone, e-mail para contato, link para outras redes sociais etc.
- **Google Ads:** De forma análoga, esta escala foi elaborada sob a seguinte lógica, agora de forma a incorporar e ordenar, em si, os seguintes atributos: a organização... **(0)** não é acessível pelo mecanismo de busca do Google; **(1)** é acessível pelo Google; **(2)** tem descrição incompleta: endereço, telefone, site, horário de funcionamento etc. discriminados parcialmente; **(3)** tem descrição completa. Também foi levantado se a organização tem avaliação no Google e, se sim, quantas estrelas.

Imagen 20 – Google Ads



Fonte: captura de tela a partir da pesquisa “Greenpeace sp” no Google em 30 de abril de 2021.

- **Blog/Portal de Notícias:** a organização... **(0)** não adota essa prática; **(1)** adota essa prática, mas não publica conteúdo com frequência³⁹; **(2)** adota essa prática e alimenta o portal frequentemente.
- **E-mail Marketing/ Newsletter:** neste e em alguns outros casos, variáveis dicotômico-excludentes foram adotadas: **(N)** não há indícios de se a organização adota esta prática/ a inscrição não ficou evidente no site ou em outras redes sociais; **(S)** há evidências de que a organização promove conteúdo por e-mail.

³⁹ O período compreendido pela análise foi de outubro/2020 até a data da coleta. Adotada a frequência aproximada de 1 post por mês, portais que apresentaram entre uma e seis postagens no período acima compreendido entraram na categoria de publicação não frequente. A presença de blog/portal de notícias, entretanto sem publicação, levou à categorização de que a OSC não adota esta prática. Esse parâmetro foi adotado para toda a medida de frequência que envolva linha do tempo (feed).

- **Facebook:** (0) a organização não tem página institucional no Facebook estruturada; (1) página incompleta; (2) página razoável; (3) página aceitável; (4) página adequada.
 - O perfil da organização está preenchido (horário de funcionamento, descriptivo da entidade, informações para contato etc.);
 - A tipografia na foto de perfil, na capa e nas postagens costumam ter boa legibilidade;
 - Os posts são acompanhados de descrição (*copywriting*);
 - Há alguma frequência de publicação.

Também, foram levantados: o número de seguidores da página e se a organização costuma ou não publicar stories⁴⁰ (não foi levantada a frequência).

- **Instagram:** A coleta foi idêntica ao do Facebook, com exceção de que, no Instagram, a plataforma não permite foto de capa.
- **IGTV:** a organização... (0) não utiliza esta plataforma; (1) publica no IGTV, mas sem frequência; (2) publica e alimenta o portal frequentemente.
- **Twitter:** (0) a organização não foi encontrada pelo Twitter; (1) foto de perfil, foto de capa, endereço, descrição da OSC etc. estão razoavelmente inseridas; (2) a conta da organização interage com demais contas, de outros usuários, e “twitta” frequentemente. Além das informações anteriores, foi levantado o número de seguidores.
- **Youtube:** neste caso, foi compilado o número de inscritos, o número total de vídeos e se o canal teve algum refinamento na publicação dos vídeos (vinheta

⁴⁰ Para tal, a página da organização foi acessada em três datas diferentes. Se, em qualquer uma delas, houve a publicação de stories, a variável foi categorizada como (S); caso contrário, (N).

personalizada, *motion graphics*, *thumbnail* etc.), o que indica um maior preparo técnico na confecção do canal;

- **LinkedIn:** foi levantado se a organização apresenta página registrada (no perfil empresarial ou de pessoa) e o número de seguidores;
- **Demais plataformas audiovisuais:** das plataformas TikTok, Kwai e Rheels (do Instagram), foi investigado apenas se a organização utiliza cada uma delas;
- **Plataformas alternativas:** das plataformas Pinterest, Spotify, Deezer, Medium e Tumblr, também foi investigado se a organização se utiliza de cada uma delas.
- **Plataformas de contato:** a respeito do WhatsApp, Facebook Messenger e Telegram, foi levantado se a organização disponibiliza essas ferramentas como formas de comunicação institucional.

Em todos as situações, foi compilado se a empresa tem conta criada na plataforma e se os dados coletados estão disponíveis ou não (afinal, a ausência da dados também é informativa). Para a definição da amostragem, foi considerado o levantamento do Mapa das Organizações da Sociedade Civil (2021), que funciona a partir da base de dados do IPEA. Segundo o portal, existem 781.922 OSCs no Brasil com CNPJ ativo, quantidade essa que parte do cadastro de pessoa jurídica como parâmetro para análise (o número foi arredondado para 1.000.000 a fim de abranger as OSCs não formalizadas). Os dados foram compilados sob grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, o que nos levou a uma amostra confiável de 400 organizações, cautelosamente compiladas a fim de atingir proporcionalmente o padrão regional e por área de interesse.

O resultado da pesquisa pode ser conferido em Anexo 2 deste trabalho.

4. Análise da Recepção

O objetivo deste capítulo foi mapear e interpretar de que formas ocorre a decisão de doar recursos online para organizações não-governamentais. Como referência, foi adotada a pesquisa de Webb e Mohr (1998) que explorou a percepção, as atitudes, as crenças e as tendências de comportamento dos consumidores quando expostos ao MRC⁴¹. No final do estudo, os autores identificaram quatro perfis de consumidores com base na análise qualitativa das respostas. Esse modelo e a categorização geracional dos respondentes foram tomados por base na elaboração deste formulário, tomadas as devidas adequações que a tradução de um estudo empresarial para o não-governamental implica.

As perguntas do formulário foram elaboradas a fim de aumentar a implicação do indivíduo para com a mensagem, com isso ajustando de forma significativa a maneira com a qual a recepção se dá. Para tal, foi adotado o conceito de implicação definido por Huertas-García et al (2014, p.149), estudiosos do Marketing de Causa. Por implicação, podemos entender o interesse pessoal manifesto nos sujeitos em relação à causa, ou, em outros termos, o conjunto de envolvimentos de um indivíduo para com a questão discutida. A implicação, ainda segundo os autores, é uma das chaves para a formação de atitudes⁴² sobre a campanha e, por consequência, a respeito da marca.

A partir dos resultados obtidos em uma pesquisa feita junto a estudantes universitários, os autores também destacam dimensões das implicações em peças publicitárias que tratam sobre alguma causa ou problemática social: a valorização global do anúncio será mais positiva quanto maior o grau de implicação com a mensagem transmitida; uma maior implicação do sujeito na causa aponta para uma maior atenção no conteúdo da mensagem (p. 153); a via emocional é muito valorizada e possui grande influência no processo de valorização da mensagem: as associações afetivas que o indivíduo tem com a causa influem de maneira direta na valorização positiva que tem com a mensagem publicitária e, portanto, com a marca (HUERTAS-GARCÍA et al, p. 153, 2014). Em suma, um aumento da implicação indica uma forma de se estar:

⁴¹ Marketing Relacionado a Causas.

⁴² Avaliações sobre determinado objeto ou situação, como uma peça publicitária.

“conduzindo os receptores a analisar de maneira mais profunda os argumentos, ou seja, o conteúdo semântico, ajudando a melhorar a compreensão da mensagem com o fim de elaborar uma resposta cognitiva” (HUERTAS-GARCÍA et al, p. 153, 2014, tradução direta).

A fim de aumentar a implicação dos respondentes do formulário para com a mensagem, foram elaboradas questões alternativas excludentes, a fim de suscitar a decisão e uma comparação entre as questões apresentadas, e, em seguida, solicitada uma justificativa para a decisão. Assim, a atenção do usuário pode ser intensificada e as razões da tomada de decisão podem ser trazidas para um nível de resposta mais articulado, que explice a gama de influências que potencialmente repercutem na tomada de decisão.

Para Batista et al. (2006), “decisões, em geral, são frutos de influências, sejam elas conscientes ou inconscientes, intencionais ou não [...] [A tomada de decisão] afeta a vida das pessoas contribuindo na formação de valores e está dividida em três linhas gerais” (p.138):

Quadro 8 - Tipos de Influência

Tipos de Influência (exemplos)	
1.	recomendação de odontólogo em propagandas de produtos para higiene pessoal
2.	grupos que buscam constantemente informações sobre alimentos saudáveis
3.	julgo social que repercute na marca do carro que uma pessoa compra ou na marca da roupa que veste

Fonte: L.L. Batista et al. (2006, p.138), cujas informações foram diagramadas ipsis litteris em prol da didática e da autossuficiência do texto.

No caso de anúncios não-governamentais divulgados no ambiente online, a figura de autoridade muitas vezes se personifica na própria organização, caso essa apresente alguma repercussão nacional/regional de atuação na causa ou traga, junto a si, dados científicos, prestação de contas e outras informações que garantem a confiabilidade da doação. A influência por valores se destaca principalmente quando o tema é socioambiental⁴³, a respeito do qual é costumeiro para o consumidor ter um posicionamento a respeito. Já a influência utilitária se afigura de formas distintas: uma vez que a navegação é individual e a doação, anônima, a represália de grupo costuma atingir com mais impacto figuras públicas.

Sendo assim, foi pensando em uma maior implicação e em um mapeamento de influências específico para as mídias digitais não-governamentais que foi formulado o formulário a seguir:

4.1. Estrutura do Formulário

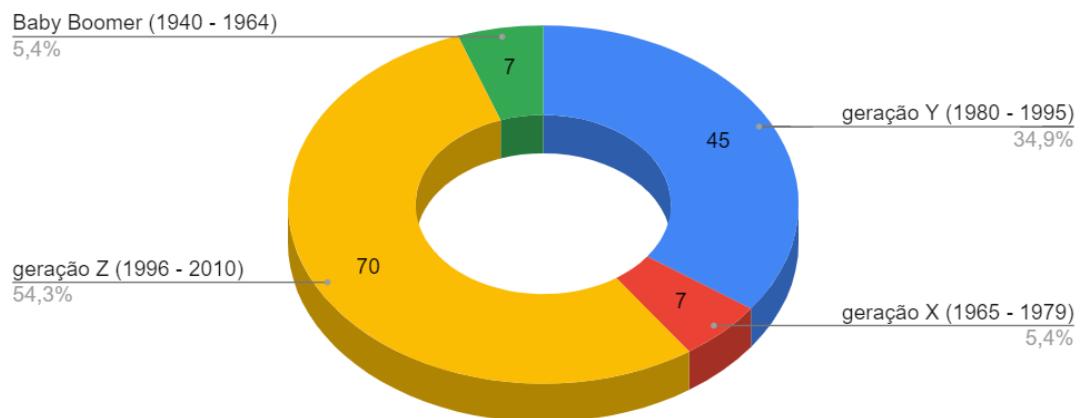
O formulário foi divulgado exclusivamente pelo Facebook; obteve 130 respostas individuais no período compreendido entre 06/05/2021 e 11/05/2021; foi composto por 4 perguntas de cunho socioeducativo, e outras 6 questões, divididas em 3 grupos de 2, de cunho, respectivamente, alternativo e dissertativo, a segunda disposta com a função de justificar a primeira. As perguntas e os resultados da tabulação estão a seguir:

- **Qual o seu nome?** Esta pergunta obteve 130 respostas válidas e foi importante para que fossem identificados e contatados os respondentes que deram respostas incompletas. A partir de seus nomes, do perfil nas redes sociais e do endereço de e-mail coletado automaticamente, 15 das 16 datas de nascimento que foram insuficientemente preenchidas foram novamente coletadas.

- **Quando você faz aniversário?** Esta pergunta nos permitiu criar uma distinção geracional para as respostas:

⁴³ Com destaque para questões identitárias de: etnia, gênero, sexualidade etc.

Gráfico 2 – Respondentes do formulário por geração

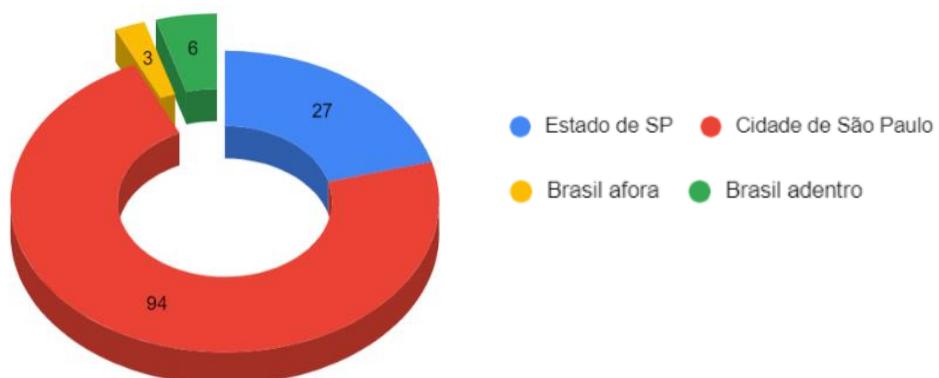


Fonte: elaboração própria com ajuda do Excel

Como o maior número de respondentes nasceu entre 1980 e 2010, a análise geracional enfatizou as gerações históricas Y e Z; os nascidos antes de 1980, entretanto, tiveram suas respostas consideradas na análise total. Em ambos os casos, a amostra é insuficiente para inferir generalizações quantitativas para a população brasileira, mas não deixa de ser proveitosa qualitativamente se considerado o relato de cada respondente em seu viés geracional.

- Em qual cidade você mora atualmente?

Gráfico 3 – Respondentes do formulário por cidade

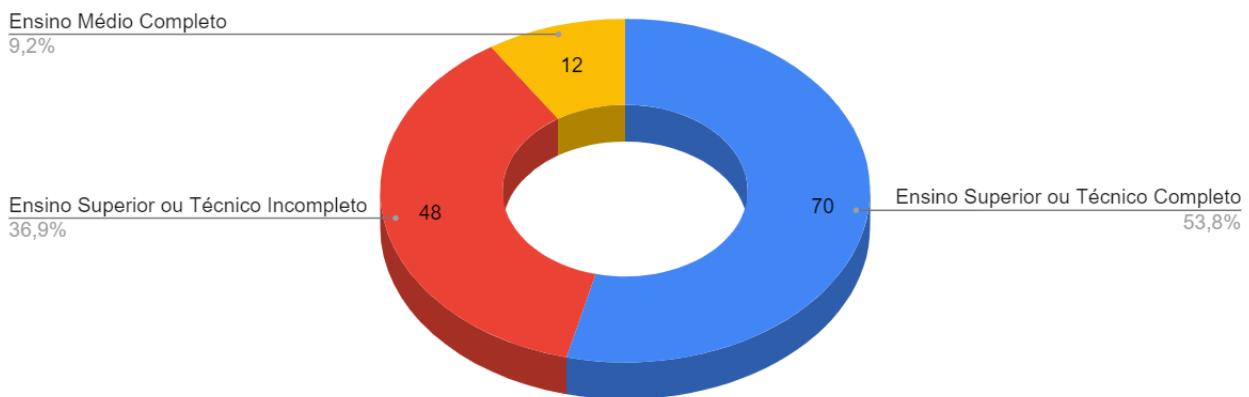


Fonte: elaboração própria com ajuda do Excel

Fica evidente que o perfil geral do respondente é paulista, e, mais especificamente, paulistano, noção essa que, para além da localização, nos dá um lugar de fala a partir do qual as respostas foram analisadas. A localização, a idade e outros atributos não são necessariamente determinantes para as respostas coletadas, mas nos dão parâmetros situacionais importantes para formularmos hipóteses com base nessas variáveis.

- Qual o seu nível de escolaridade?**

Gráfico 4 – Escolaridade



Fonte: elaboração própria com o auxílio do Excel

Também fica evidente que a maioria dos respondentes teve um bom acesso à educação formal, dado esse que também perspectiviza a análise. Dito isso, também é importante ressaltar que, como a divulgação do formulário foi orgânica, sem o impulsionamento, os respondentes tiveram alguma conexão com a minha rede de contatos, fator que inviabiliza, como supracitado, a projeção das respostas para a população brasileira e até mesmo paulista que, no geral, se configuram de formas distintas quando comparadas às da amostragem. Também é inevitável enfatizar o acesso à internet e o espírito de colaboração que é necessário para responder a um formulário gratuitamente.

Sendo assim, foram formuladas questões que nos dão um norte de quais critérios foram levantados pelos respondentes quando o tema é para qual organização doar. Para cada uma das três perguntas alternativas, foram escolhidos três anúncios digitais, cada qual com variáveis que se alternam (razão-emoção; com ou sem hiperlinks etc.) a fim de gerar uma diferença semântica entre as peças abrir margem para a escolha. A adoção de um valor monetário fictício para doação também se deu com o objetivo de ser um estímulo à escolha, afinal, como afirmaram diversos respondentes e, em especial, Tauane: “se tivesse mais dinheiro eu diária nos três [se eu tivesse mais dinheiro, eu doaria para as três organizações]” (6/05/2021).

Por fim, cada uma das respostas à pergunta “por que você fez essa escolha?” foi interpretada e categorizada com base nos sete vieses de tomada de decisão exemplificados a seguir (todos coletados na data de 06/05/2021):

- **Mensagem:** “A primeira imagem é direta e conovente” (Gustavo);
- **Contexto:** [...] “a falta de recursos hospitalares pra tratamento de feridos em uma situação como essa é, pra mim, algo extremamente triste e absurdo.” (Karin);
- **Organização:** “É uma entidade internacional conhecida [...]” (Thomas Wang);
- **Canal:** “Acho que o vídeo permite ter mais aproximação com a causa, de ver, de fato, as pessoas em suas atividades” (Sushila)
- **Preço:** “O dinheiro parecia que seria melhor aproveitado” (Guilherme Anelli)
- **Receptor(a):** “Por talvez conseguir acompanhar mais de perto e me envolver com o projeto” (Vini)
- **Ruído:** “Por que [porque] não entendi realmente os projetos. O que será feito do dinheiro? Qual [o] intuito da ONG?” (Aline Eredia)

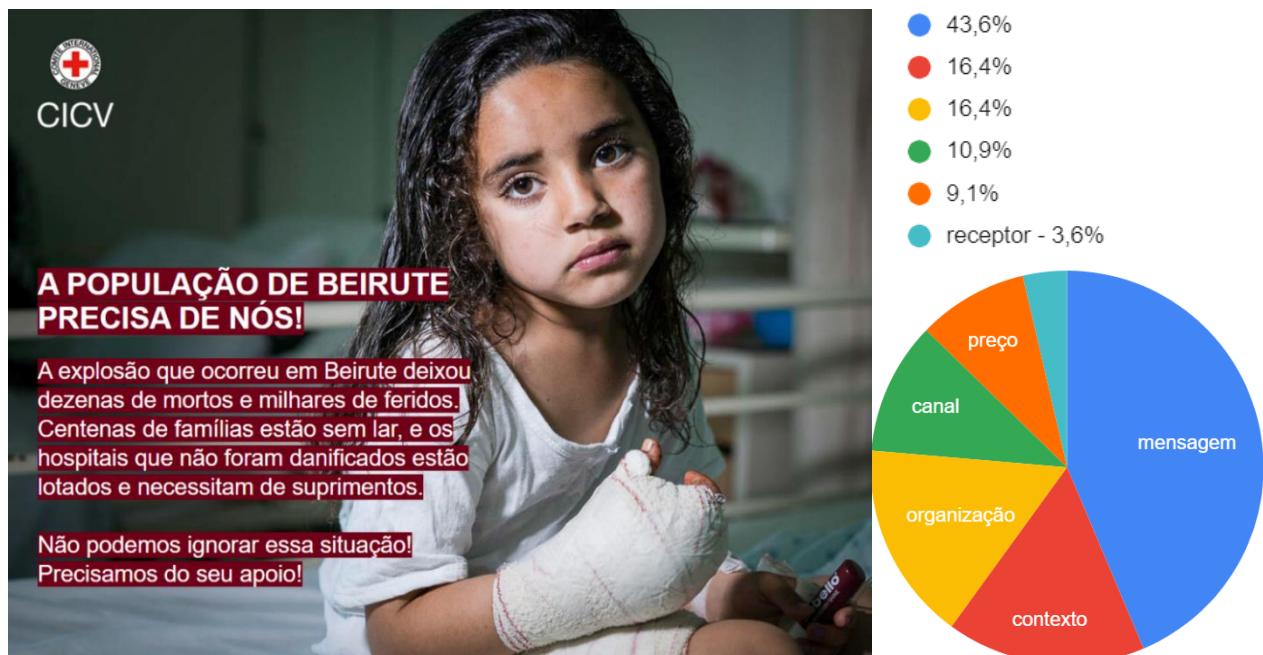
De acordo com Ana Cláudia Endo et. al (2017), “como não conseguimos perceber todos os estímulos ao nosso redor, usamos a exposição seletiva para decidirmos quais estímulos iremos notar e quais ignorar.” (2017, p. 83). Daí a necessidade de enfatizarmos em quais situações um atributo tem mais destaque, seletividade essa que nos permite inferir em qual vertente se expressa a potencialidade comunicativa do anúncio e em qual perfil se encaixa o respondente.

Sobre os parâmetros de categorização acima destrinchados, é importante ressaltar que não só é possível, mas em boa parte dos casos houve mais de um viés para a tomada de decisão, como é o caso da resposta de Mariana Pessoa (6/05/2021): “[...] causas relacionadas mais diretamente à crianças me tocam, por conhecer a instituição e ela ser brasileira.”, que menciona aspectos da mensagem, da organização e da receptora (ela mesma) ao justificar a sua escolha. Também é importante ressaltar que o preço não foi considerado um atributo da mensagem, mas um fator contextual, um atributo estipulado entre emissor e receptor, por isso descrito isoladamente como variável. Dito isso, vamos para o grupo de perguntas:

4.2. Análise das Peças

- **Questão 1: Você tem R\$ 60,00 em mãos para doar. Para quais das organizações a seguir você doaria? Em seguida, foi solicitada uma resposta dissertativa para a questão: “por que você fez essa escolha?”.**

Imagen 21 – Questão 1 - Opção 1: Comitê Internacional da Cruz Vermelha



Fonte da imagem: <<https://www.icrc.org/pt>>. Acesso em 6 de maio de 2021.

A escolha pela utilização deste anúncio no formulário se deu: por conta do revezamento entre uma imagem de aspecto emocional com um texto persuasivo de apelo racional-argumentativo combinada com a ausência de hiperlinks ou botões do tipo *call to action*. Entre as 130 respostas válidas, em 42 delas (31% do total) os respondentes optaram por este anúncio para doar os R\$ 60,00 hipotéticos. Os respondentes que escolheram esta organização para qual doar a quantia justificaram sua escolha com base nos atributos a seguir (em ordem de menção decrescente):

1. **Mensagem:** o teor emotivo da fotografia foi destacado como argumento visual que retrata a urgência da doação; o texto, que explicita a necessidade da doação, também foi mencionado diversas vezes como atributo positivo, sendo o anúncio com mais informações sobre a causa;
2. **Contexto:** a peça enfoca a gravidade do atentado e na urgência de socorro das vítimas;
3. **Organização:** o CICV foi mencionado como entidade internacional já conhecida.

Esse foi o anúncio considerado mais apelativo, sendo esse um atributo positivo para alguns respondentes, no sentido de retratar a urgência do ocorrido, e negativo para outros, alguns deles que atribuíram a este anúncio uma “cara de golpe”. Além disso, a utilização da imagem de uma criança em situação de vulnerabilidade social foi levantada como atributo negativo por três respondentes que não escolheram o CICV, os quais optaram pela alternativa a seguir em detrimento desta, indicando, assim, uma certa familiaridade e construção de critério associados à causa infantil.

Imagen 22 – Questão 1 - Opção 2: Fundação ABRINQ



Fonte: < <https://secure.fadc.org.br/> >. Acesso em 6 de maio de 2021.

A escolha pela utilização do anúncio neste formulário se deu: pela preponderância do apelo racional-argumentativo (custo-benefício) e pela presença de hiperlinks e de outras opções “clicáveis”. A preferência por este anúncio foi de 43 respondentes (33,08% do total), escolha justificada pelos atributos a seguir:

- 1. Mensagem e preço:** a quantificação da doação em refeições foi levantada como aspecto positivo, mais racional em relação à peça anterior, e elemento certificador de que a doação irá “se reverter diretamente para as refeições das crianças”. (Andressa Santos, 6/05/2021);
- 2. Contexto:** neste tópico, ficaram evidentes a preferência por causas nacionais e o agravamento da insegurança alimentar dentro do Brasil;
- 3. Organização:** a fundação ABRINQ também foi considerada respeitada e reconhecida pelo seu escopo educacional.

Neste caso, fica evidente como a imagem emocionante da Opção 1 prevalece como justificativa para uma escolha mais racional, inclusive entre aqueles(a) que preferiram a Opção 2. O envolvimento emocional parece que, por sensibilizar, dura mais, mesmo em situações em que sensibiliza negativamente.

Imagen 23 – Questão 1 - Opção 3: ActionAid (apenas thumb do vídeo)



Fonte: < <https://actionaid.org.br/doe-agora/como-doar/mude-uma-vida/> >.

Acesso em 6 de maio de 2021.

A escolha pela utilização do anúncio neste formulário se deu: pela potencialidade emotiva que a imagem sugere e pela preponderância de hiperlinks e de opções do tipo *call to action*. A preferência por este anúncio foi de 40 respondentes (30,77% do total), escolha essa justifica pelos atributos a seguir:

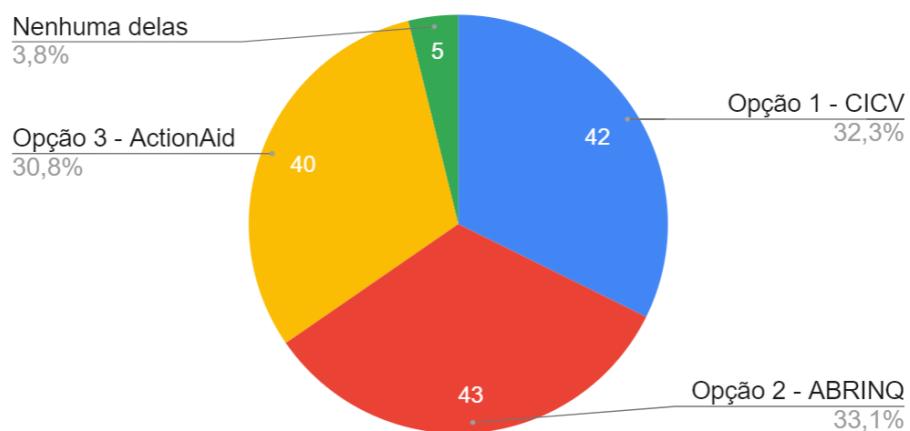
- 1. Mensagem:** a imagem da *thumbnail* sensibilizou de maneira menos apelativa e também apresentou informações-chave a respeito da causa, apresentadas com mais objetividade;
- 2. Canal:** o vídeo enquanto formato suscitou confiança e deu uma ideia de que a instituição está munida de informações mais completas;

3. Contexto: a noção de apadrinhamento e a percepção de que se trata de uma campanha brasileira foram pontos-chave para os que votaram nesta opção.

Neste anúncio, foram levantadas algumas dúvidas em relação ao preço final da doação, que, se por um lado, acrescenta em retórica ao explicitar o relativamente baixo custo diário que seria apadrinhar uma criança, por outro gera controvérsias em relação ao valor mensal, como afirma a respondente Letícia: “se eu não tivesse 60 reais disponíveis e visse que o valor final é bem maior (no caso, 54 reais), eu acho que eu desistiria da doação” (6/05/2021). O formato em vídeo também dividiu os respondentes, sendo que alguns preferiram esta modalidade de conteúdo a outras; e outros rejeitarem o formato vídeo, principalmente pelo tempo de atenção exigido.

Agora, para os cinco respondentes que não escolheram nenhuma das peças anteriores (3,58% do total), a maior justificativa foi contextual, com apontamentos do canal e presença de algum ruído. Um dos respondentes, por exemplo, não acredita em nenhum tipo de doação online, e se manteve firme na sua resposta até o final do formulário. Já outros três têm outra lógica de doação: preferem doar para quem conhecem, para ONGs pequenas ou acreditam que uma ação do Estado seria mais efetiva no desbravamento de causas maiores.

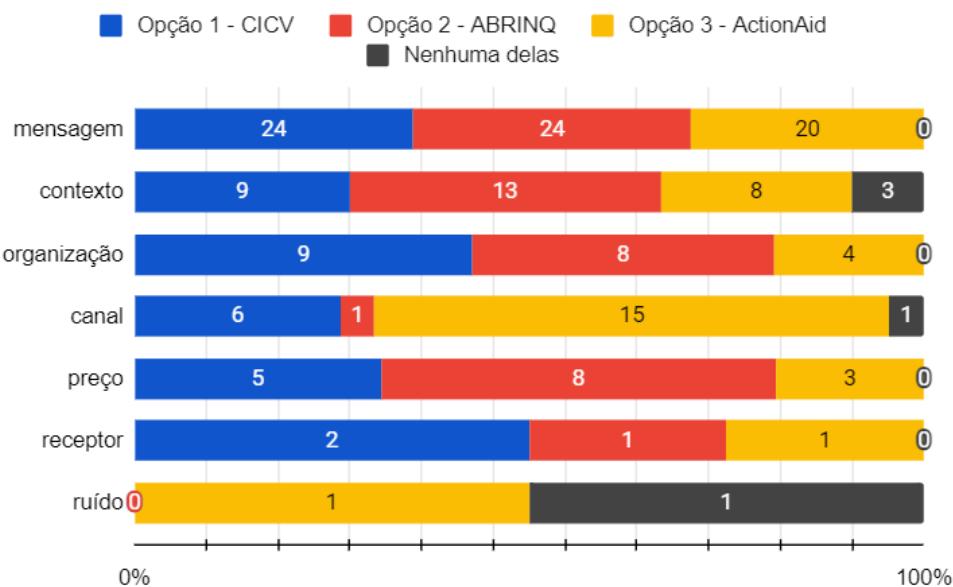
Gráfico 5 – Questão 1



Fonte: Elaboração própria com auxílio do Excel.

A diferença estatística entre as respostas é inconclusiva, levando a acreditar que qualquer uma das três opções é aceitável quando tomado por amostra o grupo pesquisado. Entretanto, quando é feito um tabelamento comparativo com base no critério para decisão, a situação se afigura sob outros vieses:

Gráfico 6 – Questão 1, frequência



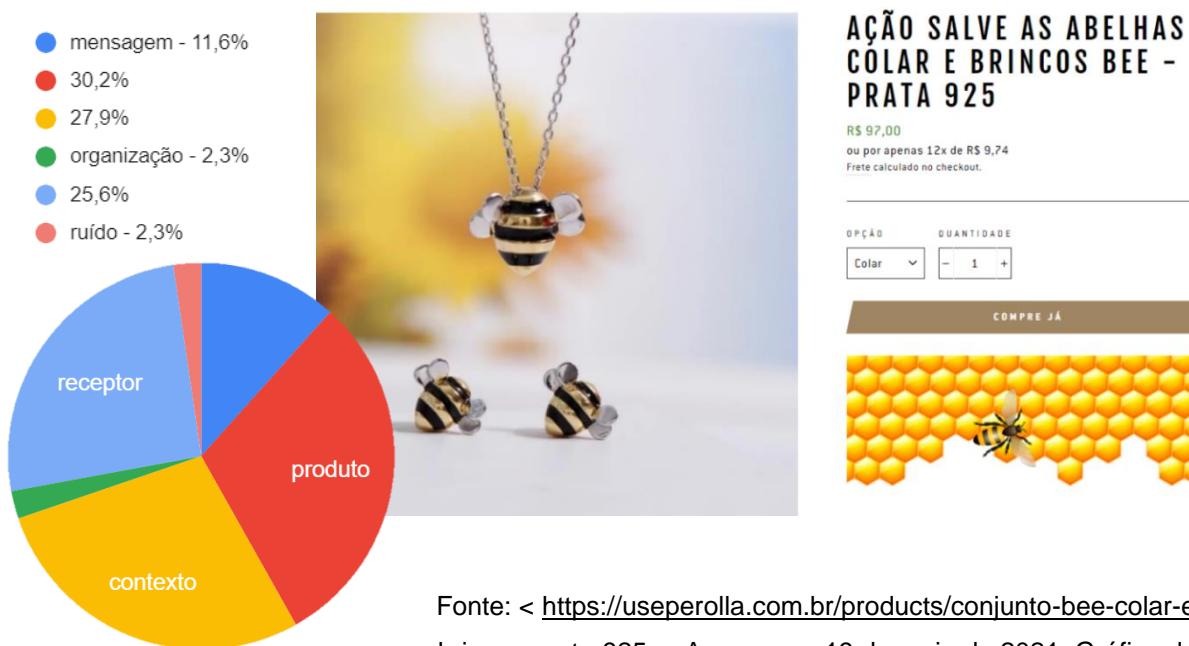
Fonte: Elaboração própria com auxílio do Excel.

É possível perceber, por exemplo, que o anúncio da ActionAid chamou muito mais atenção por conta do formato e angariou boa parte dos votos por se tratar da *thumb* de um vídeo. Também é possível observar que, somados, os anúncios do CICV e da ABRINQ têm uma abordagem para o preço da doação que se traduziu em muito mais resultados: a primeira por não mencionar qualquer quantia a ser doada e a segunda utilizando por utilizar a estratégia de quantificar as doações e convertê-las em pratos de comida, embora a utilização de uma quantia total que não esteja expressa no anúncio possa ser mais bem trabalhada. Ambas as organizações também foram as mais reconhecidas na hora de doar, sendo o CICV a que menos deixou ruídos, muito provavelmente por conta da ancoragem que o texto exerce para a imagem.

Feita a análise da primeira questão, partamos, então, para a segunda questão que buscou entender o comportamento do doador quando produtos físicos entram em cena:

- Questão 2: Considerando que você tem R\$ 400,00 disponíveis para doação, qual das iniciativas a seguir você apoiaria? Em seguida, foi solicitada uma resposta dissertativa para a questão: “**por que você fez essa escolha?**”.

Imagen 24 – Questão 2 - Opção 1: Ação Salve as Abelhas



A escolha pela utilização deste anúncio no formulário se deu: pela inserção de um produto na situação de doação e pela presença do *call to action* “compre já”, além de outras caixas personalizáveis. A preferência por este anúncio foi de 25 respondentes (19,23% do total), escolha essa justifica pelos atributos a seguir:

- **Produto:** a identificação com o produto, “gostar do colar”, foi um ponto importante para os que escolheram esta como a opção para a qual doar;
- **Receptor:** houve uma simpatia específica, a nível pessoal, do “eu gosto/ eu prefiro” com a causa ou com o produto em questão;

- **Contexto:** a preservação das abelhas foi levantada pelos respondentes como uma causa pouco valorada e com nível prioritário anterior ao tema Educação devido, principalmente, à sua função de polinização e cultura de mel.

Neste cenário, foram recorrentes manifestações de respondentes que não utilizariam o produto em questão e, ainda, que não se sentem confortáveis com a lógica de efetuar uma doação e receber algo em troca. A recíproca, entretanto, também é verdadeira, embora menos recorrente: há aqueles que doariam para causa mesmo sem utilizar o produto e também aqueles que valoraram a venda do produto como uma iniciativa válida e interessante. O formato mais direto do anúncio também levantou contradições: há quem goste da objetividade do *layout* por ser mais direta e mais fácil de assimilar e há quem tenha sentido falta de informações a respeito da entidade, da causa, e do direcionamento que a doação vai tomar.

Imagen 25 – Questão 2 – Opção 2: Tucum, Marketplace das Artes Indígenas



Fonte: < <https://www.tucumbrasil.com/> >. Acesso em 19 de maio de 2021.

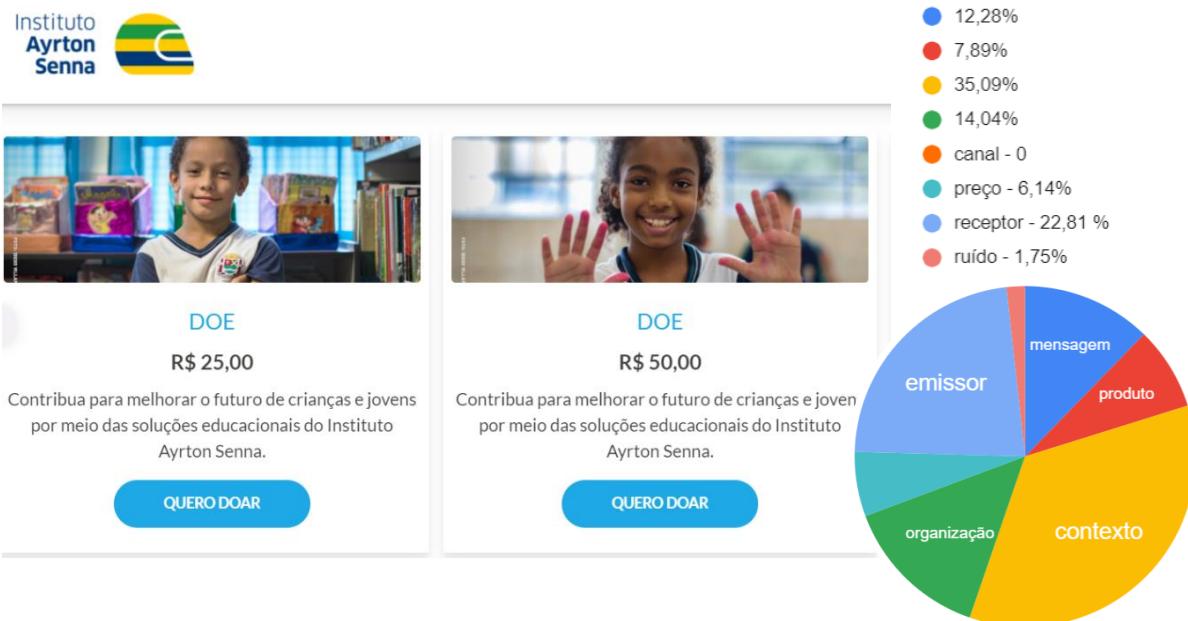
Gráfico de elaboração própria com auxílio do Excel.

A escolha pela utilização deste anúncio no formulário se deu: pela inserção de um produto na situação de doação, pela ausência de elementos do tipo *call to action* e pela utilização de fotografias humanas para representar os produtos e a causa. A preferência por este anúncio foi de 37 respondentes (28,46 % do total), escolha essa justifica pelos atributos a seguir:

- **Contexto:** a situação de vulnerabilidade social e os ataques recentes e recorrentes às populações indígenas foram os pontos principais levantados por quem escolheu este anúncio em detrimento dos outros;
- **Receptor:** neste sentido, a sensibilização do respondente e a sua identificação com a causa indígena foram mencionados;
- **Produto:** a iniciativa de comprar um produto artesanal, ecologicamente pensado e elaborado por uma comunidade indígena foi o principal atrativo.

Alguns dos respondentes não se sentiram confortável de utilizar os produtos, a risco de estarem se apropriando culturalmente das peças; além disso, os modelos foram algumas vezes questionados se eram ou não indígenas ou se a organização estaria se apropriando da causa.

Imagen 26 – Questão 2 – Opção 3: Instituto Ayrton Senna



Fonte: <<https://institutoayrtonsenna.org.br/>>. Acesso em 19 de maio de 2021.

Gráfico de elaboração própria com auxílio do Excel.

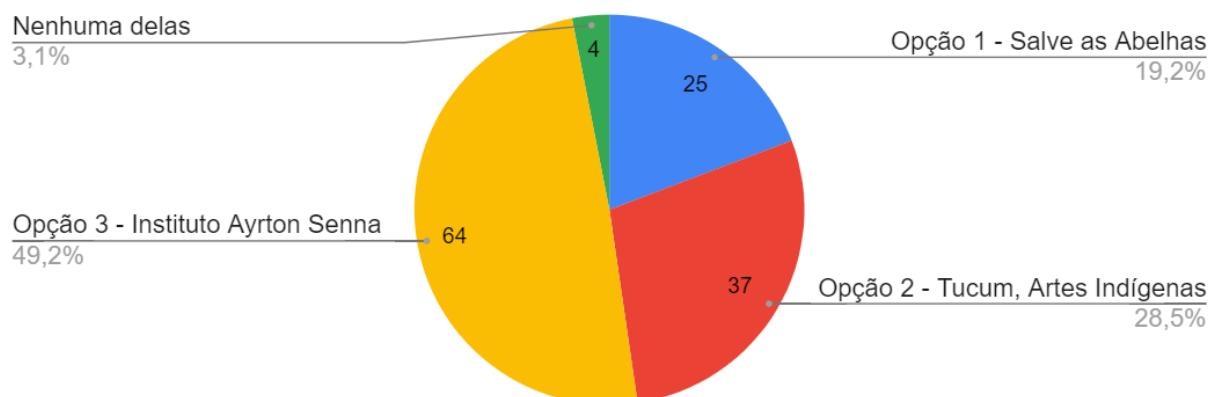
A escolha pela utilização deste anúncio no formulário se deu: pela ausência de produto físico na situação de doação e pela presença do *call to action* “quero doar”, além do texto de apoio e das fotos de crianças que ilustram a causa. A preferência por este anúncio foi de 64 respondentes (49,23 % do total), escolha essa justifica pelos atributos a seguir:

- **Contexto:** a Educação enquanto tema e, mais especificamente, a educação de crianças levantou a iniciativa do Instituto como prioritária por este grupo de respondentes em relação às outras opções;
- **Receptor:** a sensibilização dos respondentes por se tratar mais diretamente de crianças e não de produtos foi recorrentemente mencionada;
- **Mensagem:** o breve texto explicativo sobre a causa e as fotos de crianças agiram no duplo sentido de informar e sensibilizar os respondentes.

Os pontos negativos levantados a respeito deste anúncio foi a repetição do texto nos blocos de palavras, que poderia ser mais bem explorado, e também o fato do Instituto Ayrton Senna aparentar ter mais estrutura, institucional e financeira, para assistir à causa do que as duas outras opções (logo dispensando, por eliminação, da doação).

Agora, para os quatro respondentes que não escolheram nenhuma das peças anteriores (3,08%), a falta de informações mais precisas a respeito de para onde será destinado o dinheiro da doação foi o fator decisório, seguido pela rejeição ao conteúdo das mensagens, que estariam se utilizando de apropriação cultural e de fetichização da mercadoria para se beneficiarem.

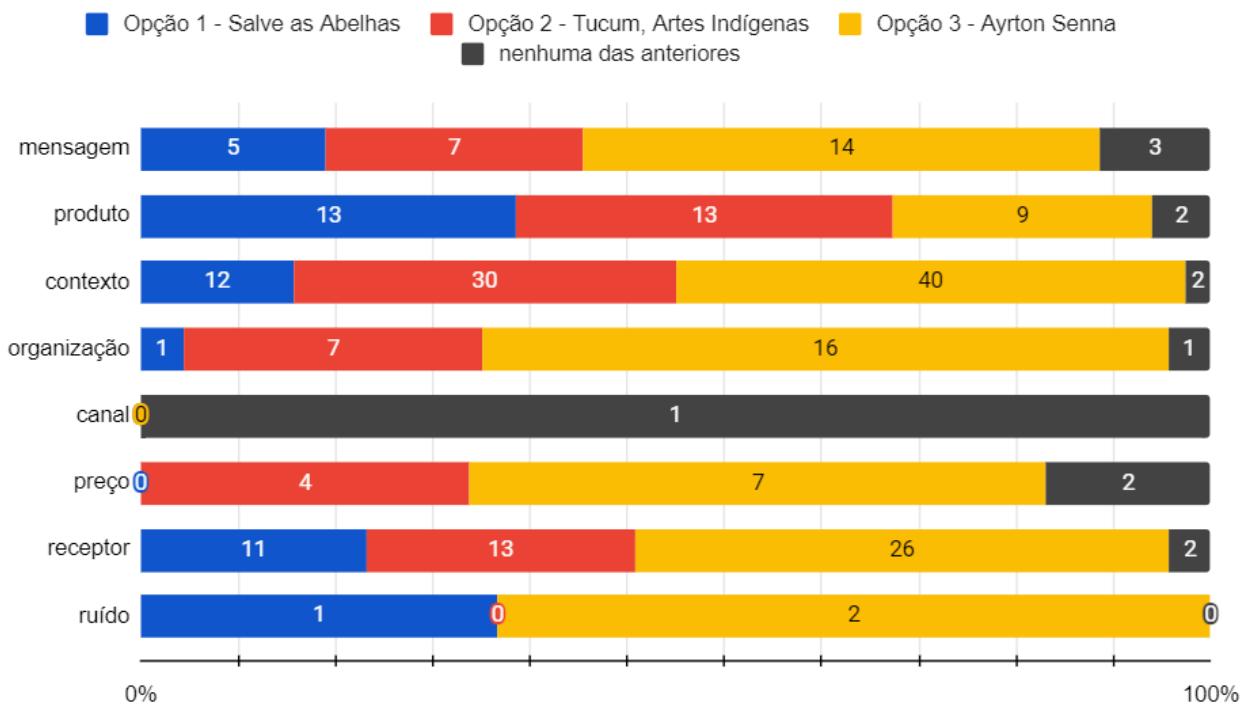
Gráfico 7 – Questão 2



Fonte: elaboração própria com o auxílio do Excel

A preferência pelo anúncio do Instituto Ayrton Senna é considerável, seguidas, respectivamente, pelas Opções 2 e 3. Para tentar entender as razões que levaram a essa discrepância, foi elaborada a tabela a seguir com base nos atributos mencionados por todos os respondentes:

Gráfico 8 – Questão 2, frequênciа

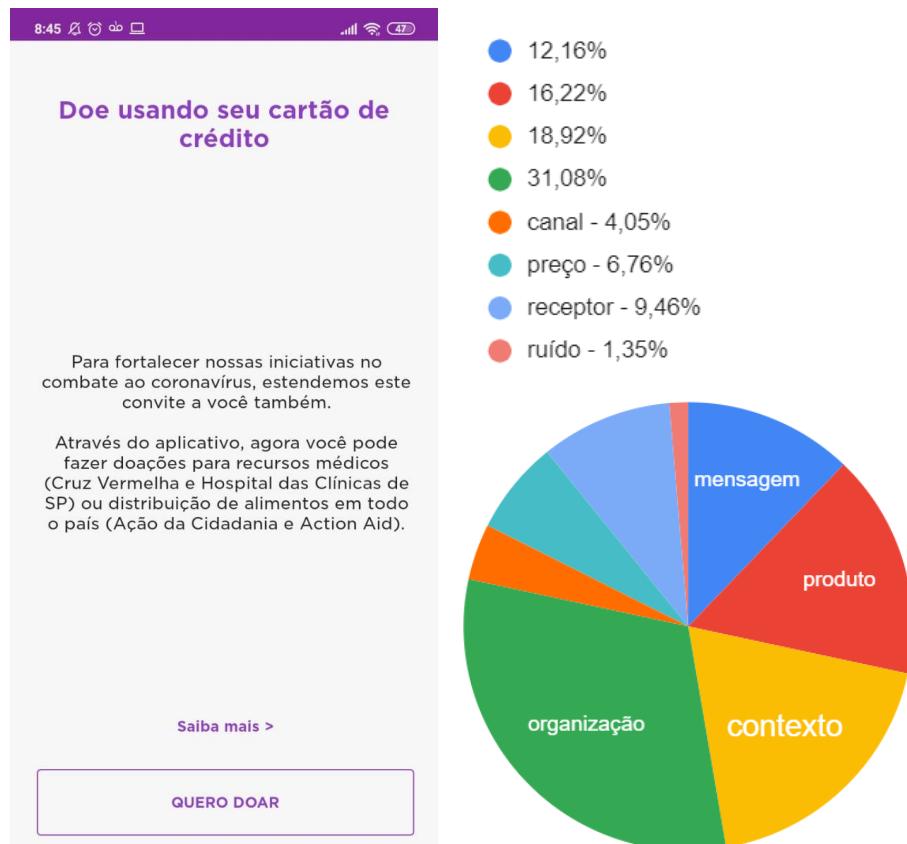


Fonte: Elaboração própria com auxílio do Excel.

Com exceção do número de respondentes que fizeram menções ao produto, em todas as outras opções o Instituto Ayrton Senna foi mencionado prioritariamente. A não-utilização de um produto físico no momento de doação e a campanha mais sob molde mais tradicional, com utilização de imagens de crianças, foi o elemento que trouxe maior confiabilidade para os respondentes, além de se tratar de uma organização já conhecida, à qual já está associada uma boa lembrança de marca. O contexto da educação para crianças também sensibilizou mais do que a causa indígena e das abelhas e foi o critério numericamente mais adotado para na avaliação das três peças. Também fica evidente que os anúncios que trouxeram na mensagem fotos humanas foram mais escolhidos e, comparativamente, persuadiram mais a recepção.

- Questão 3: Qual das iniciativas a seguir parece mais confiável? Em seguida, foi solicitada uma resposta dissertativa para a questão: “**para qual das organizações você se sentiria mais confortável de fazer uma doação?**”.

Imagen 27 – Questão 3 – Opção 1: Nu Bank



Fonte: Print de tela do aplicativo Nu Bank para celular. Gráfico de elaboração própria com auxílio do Excel. Acesso em 19 de maio de 2021.

A escolha pela utilização deste anúncio no formulário se deu: pela interface e pela possibilidade de utilização do cartão de crédito para a doação. A preferência por este anúncio foi de 40 respondentes (30,77 % do total), escolha essa justifica pelos atributos a seguir:

- **Organização:** tanto a Nu Bank, no quesito plataforma, quanto as outras instituições citadas no corpo do texto foram citadas por aqueles que escolheram esta opção em detrimento das outras. O maior argumento é essas são organizações conhecidas e confiáveis;
- **Contexto:** o fato de se tratar de um banco conhecido e, por conta isso, considerado menos fraudável no quesito fiscal, foi ponto importante considerado pelos respondentes. Afinal, “eles não tem cara de quem gostariam de tomar processo caso algo saísse do controle”(Carolina Fioratti, 6/05/2021) e “o Nu Bank é um banco, então segue algumas leis para evitar a sonegação de impostos, passam por controladoria, dentre outros controles, por isso doar por meio do banco é mais confiável. (Thomas Wang, 6/05/2021)”. Nesse aspecto, também foi levantado o impacto que a doação teria: atingiria mais pessoas;
- **Produto e canal:** a plataforma, neste caso, foi considerada um dos produtos oferecidos pela Nu Bank enquanto banco digital. Houve também muitas menções à agilidade e confiança de se doar através da plataforma;
- **Mensagem:** a descrição que especifica o destino e o motivo das doações, somado ao tom institucional do anúncio foram aspectos levantados pelos respondentes. A presença do *call to action* “Saiba mais” foi mencionado como ponto positivo.

Os respondentes que escolheram as outras opções em detrimento desta mencionaram algumas razões pelas quais a rejeitaram:

- Bancos já obtêm lucro em cima do dinheiro do cliente, por isso conseguiria efetuar a doação sem a necessidade de uma campanha;
- Doar para instituições menores seria mais efetivo;
- O banco na figura de intermediário desperta a desconfiança a respeito da destinação: afinal, a doação realmente chegará nas organizações finais?

Imagen 28 – Questão 3 – Opção 2: Nota Fiscal Paulista



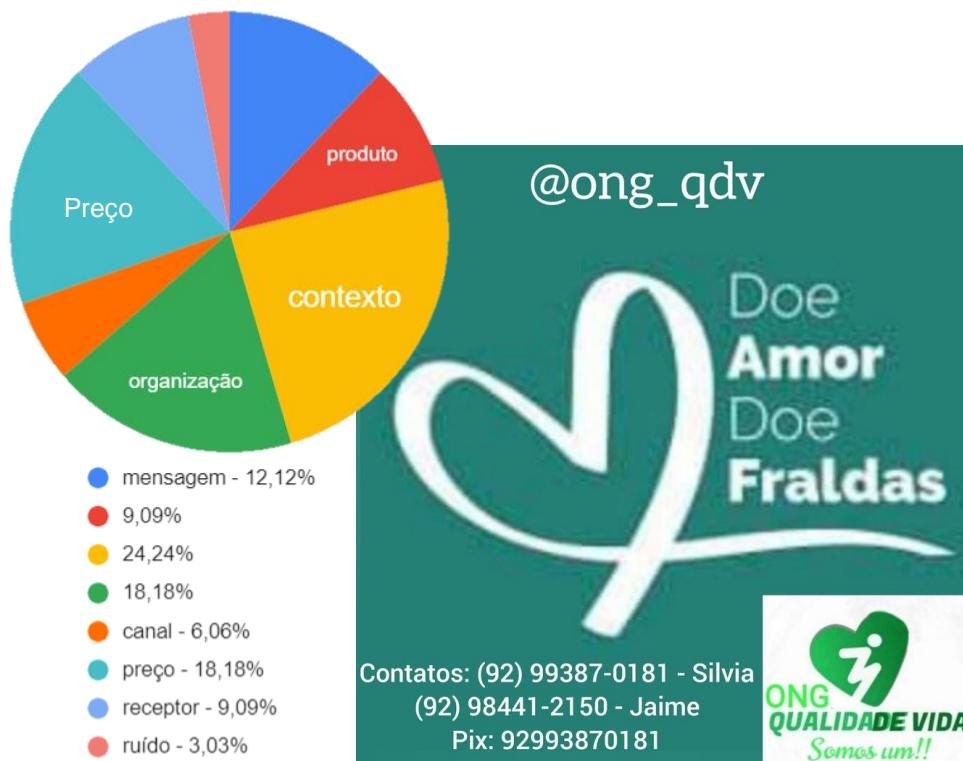
Fonte: <<https://www.arcah.org/notafiscal>>. Gráfico de elaboração própria com auxílio do Excel. Acesso em 19 de maio de 2021.

A escolha pela utilização deste anúncio no formulário se deu: pela ausência de elementos do tipo *call to action*, pela presença de figuras humanas na fotografia e pela nota fiscal como meio para a doação. A preferência por este anúncio foi de 64 respondentes (49,23 % do total), escolha essa justifica pelos atributos a seguir:

- **Contexto:** o anúncio foi tido como mais confiável por conta da nota fiscal ser uma iniciativa conhecida, prática, e ser direcionada aos moradores em situação de rua;
- **Organização:** o selo do Governo Estadual foi recorrentemente mencionado;
- **Produto e preço:** aqui, foram mencionados a praticidade da nota fiscal e o fato da doação não envolver um desembolso monetário em si;
- **Mensagem:** A utilização, na fotografia, de pessoas reais e o cuidado com a diagramação da peça foram mencionados.

Entre as razões pelas quais este anúncio foi rejeitado, estão a dificuldade que alguns respondentes apresentaram de efetuar a doação através de notas fiscais e pelo valor relativamente baixo que elas geram.

Imagen 29 – Questão 3 – Opção 3: ONG Qualidade de Vida



Fonte:<<https://www.facebook.com/ongqualidadedevida/photos/a.101789538618152/112678610862578/>>.

Gráfico de elaboração própria com auxílio do Excel. Acesso em 19 de maio de 2021.

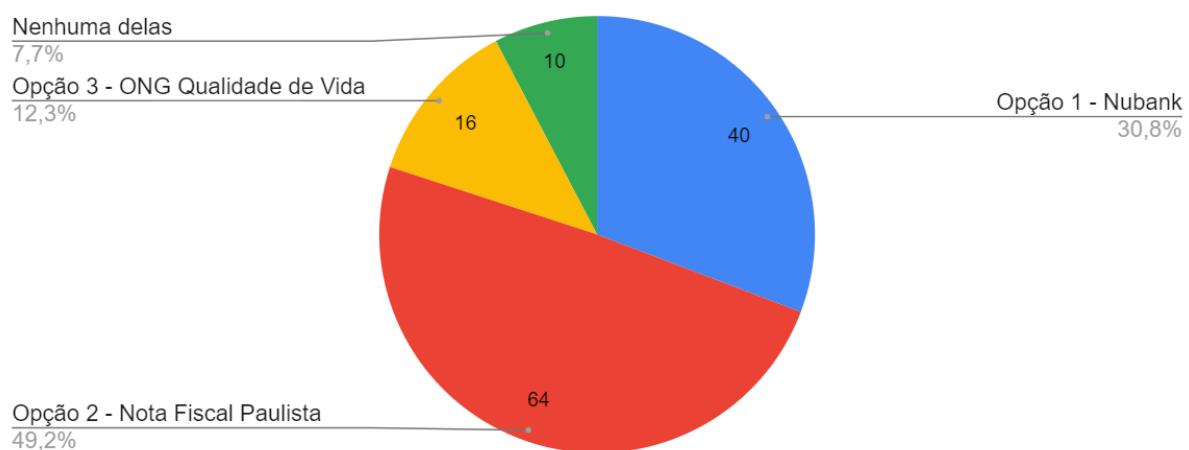
A escolha pela utilização deste anúncio no formulário se deu: pela baixa qualidade gráfica da peça, pela presença de contatos diretos dos responsáveis pela doação (Sílvia e Jaime) e da chave Pix. A preferência por este anúncio foi de 16 respondentes (12,31% do total), escolha essa justifica pelos atributos a seguir:

- **Contexto:** A necessidade por fraldas sensibilizou os respondentes, assim como uma possibilidade de contato mais próximo com os donatários;
- **Organização:** a preferência se deu por se tratar de uma ONG, uma instituição de porte menor em relação às anteriores;

- **Preço:** neste caso, os respondentes sabiam melhor para onde sua doação seria direcionada.

A baixa qualidade gráfica e conhecimentos em diagramação foi um ponto controverso: se para alguns respondentes foi motivo para recusar a doação, para outros demonstrou simplicidade e urgência da causa anunciada. A possibilidade de “doar fraldas” e não necessariamente dinheiro também foi um ponto positivo levantado.

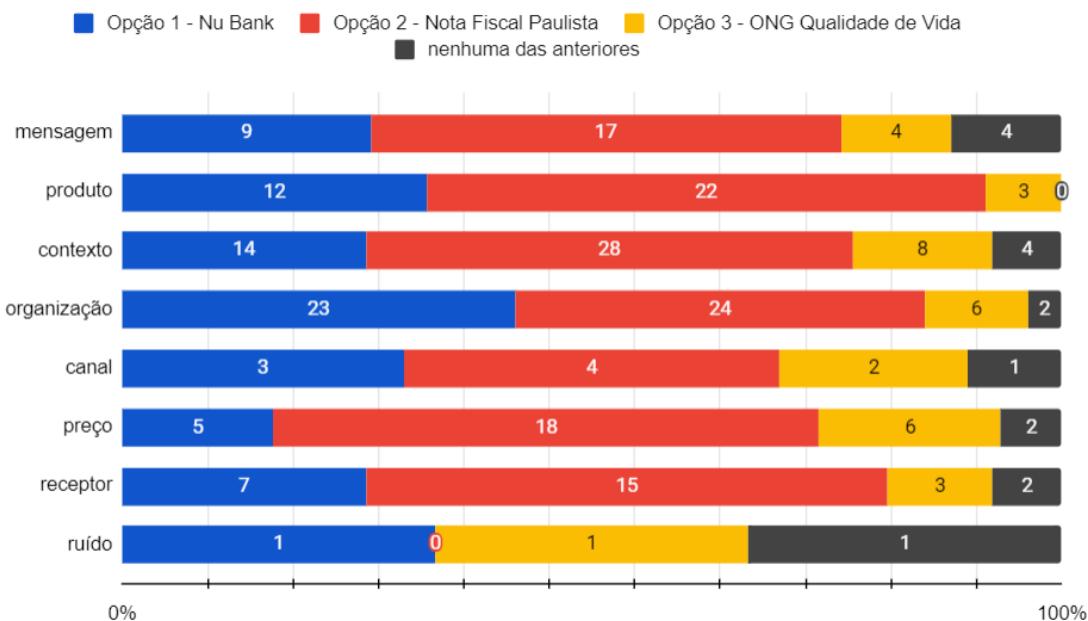
Gráfico 9 – Questão 3



Fonte: Gráfico de elaboração própria com auxílio do Excel.

A preferência dos respondentes fica novamente escalada e apresenta o maior número de rejeições até então coletado. A fim de compreender a tomada decisão, contamos com o diagrama a seguir. A partir de uma análise comparativa dos atributos, fica evidente como o anúncio da Nota Fiscal Paulista teve preferência em todos os critérios para tomada de decisão, com exceção do ruído, no qual ter êxito indicaria uma falha comunicativa. Fica também evidente o peso que a Nu Bank tem enquanto organização, quase se equiparando ao número de respondentes da opção mais escolhida. Aliás, se o critério para resposta fosse unicamente organizacional, as outras opções somadas sobrepujariam a segunda opção.

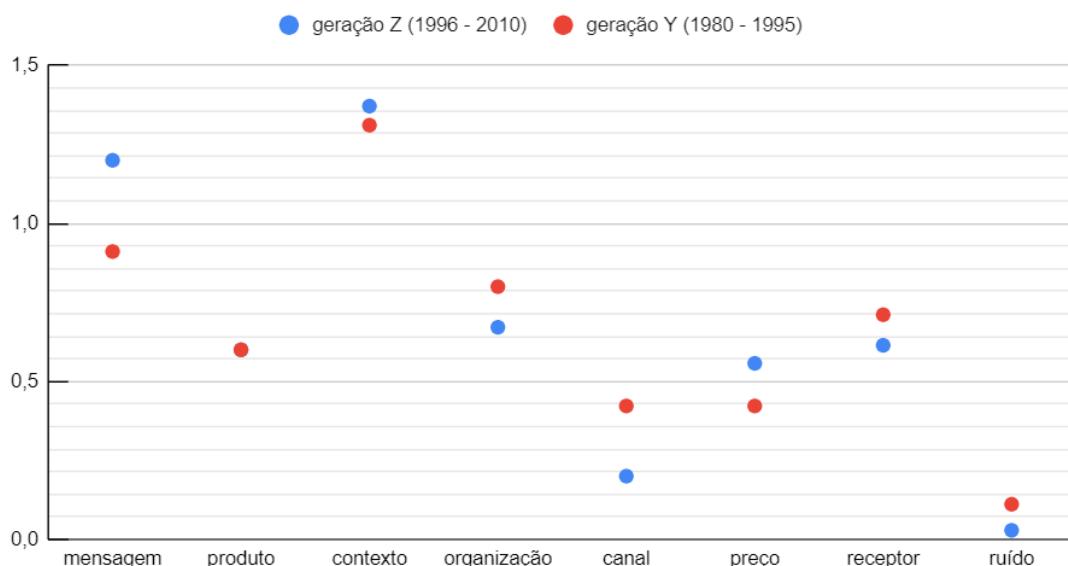
Gráfico 10 – Questão 3, frequência



Fonte: Elaboração própria com auxílio do Excel.

No quesito geracional, consideradas todas as respostas, obtém-se:

Gráfico 11 – Comparativos geracionais



Fonte: elaboração própria com o auxílio do Excel

Estatisticamente ($p=0,05$), a diferença entre a média de respostas das gerações Y e Z se deu apenas nos aspectos canal e mensagem. Com isso, podemos inferir que a geração Z leva mais em conta aspectos da mensagem (o texto, a fotografia, a diagramação etc.) na hora de efetuar uma doação. A Geração Y já demonstra ter um conhecimento de suas plataformas preferidas e preferem doar através delas. No restante, ambas se comportam de maneira semelhante, fator esperado, dada a proximidade e a interseccionalidade geracional.

A seguir, partimos para a conclusão de como as análises anteriores nos auxiliam na hora de produzir conteúdo não-governamental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No prefácio, foi dito que este trabalho busca ser responsivo à linha teórica do Agendamento e, com isso, traçar uma perspectiva nova, pela qual se poderia observar, por outro ângulo, o Terceiro Setor. Sinto que, com algumas ressalvas, isso foi possível, muito embora, ainda segundo Jenkins (2008), o novo carrega junto a si uma reinterpretação do antigo e os modos antigos de produzir e consumir informação coexistem junto com os novos.

Em uma pesquisa de como as teorias do Agenda Setting se contextualizam frente à existência das redes sociais, Santos (2012) conclui dois pontos importantes: primeiro que os meios de comunicação de massa continuam tendo peso na formação da agenda pública, principalmente no que tange à visibilidade que as redes sociais não conseguem emplacar (p. 245-246); segundo que as mídias tradicionais angariariam a função de exposição e as redes sociais, de discussão de temas públicos, de modo que temas das redes sociais costumam passar pelas mídias tradicionais para serem legitimados (p. 246-247).

Esta monografia e sua tentativa de produzir um conteúdo de viés outro, que parte do científico para o informativo, também esbarra no quesito visibilidade. A repercussão do portal “terceirosetor.info” transpassa o conteúdo produzido e disponibilizado gratuitamente, que o coloca na esfera do acessível⁴⁴, e se atravessa nas pessoas que foram, de fato, impactadas com a iniciativa, aquelas que garantem que o conteúdo foi realmente acessado. A emissão não se consuma na mensagem, mas sim no feedback da recepção de que o que foi dito foi também compreendido.

De todo modo, com as ressalvas e sugestões que surgirem da banca avaliadora, este trabalho pode se validar no primeiro dos seus vieses e trilhar caminhos mais longos (rumo à visibilidade) junto ao portal. Para além da própria escrita, que buscou discutir o

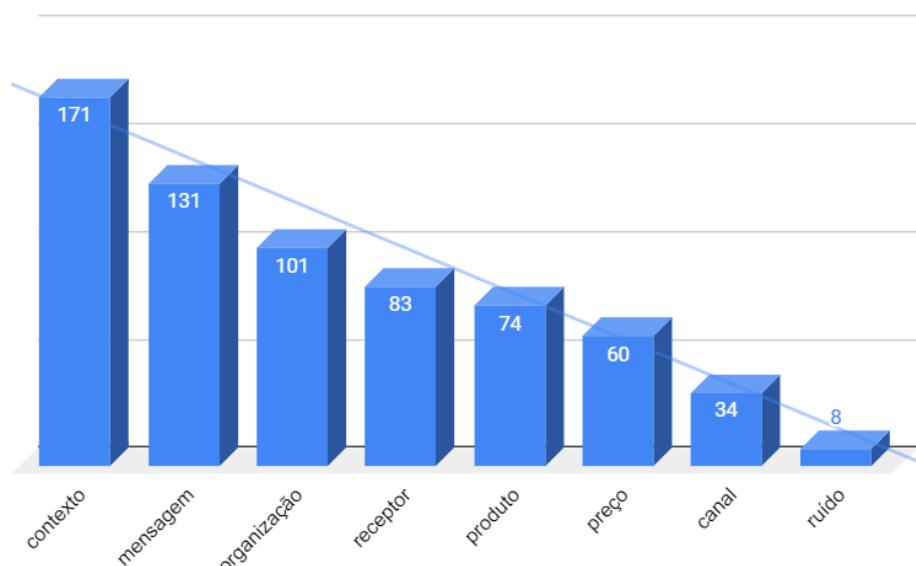
⁴⁴ A produção de um conteúdo menos erudito e, preferivelmente, audiovisual foi almejada como forma de incluir a população analfabeta verbal ou, segundo Freire (1989,p.9), aqueles que leem a palavraramundo mas não ainda a palavra – afinal, o letramento nas mídias digitais independe de um diploma na educação formal -.

tema sob um viés semiótico e tornar-se, em si, um conteúdo válido para produtores de conteúdo não-governamental, seguem os subcapítulos a seguir, que trazem contribuições conclusivas dos estudos anteriores e buscam instigar a produção de um conteúdo cientificamente embasado sobre o Setor:

Público não-governamental

O capítulo anterior nos proporciona uma escala de quais fatores apresentaram maior influência na situação de doação. A partir deles, é possível priorizar quais fatores devem ser considerados, e em qual ordem, no momento não apenas da doação, mas também da produção de conteúdo não-governamental.

Gráfico 12 – Parâmetros gerais para decisão



Fonte: Elaboração própria com auxílio do Excel.

- 1. Contexto: qual é a sua causa?** Entender qual o propósito de uma organização e, mais especificamente, da mensagem que se quer passar é um atributo importante para a obtenção de impacto no digital. De cara, é necessário mostrar a que veio,

quais suas intenções e porque o usuário deve prestar atenção no seu conteúdo em detrimento de outros.

2. **Mensagem: como dizer da melhor forma?** Aqui, não existe fórmula certa, mas certamente alguns equívocos: apropriação cultural, lugar de fala mal contemplado, uso inadequado de crianças em situação de vulnerabilidade social são alguns exemplos. As modalidades apolínea e dionisíaca de discurso, nesse contexto, são ambas válidas e efetivas se bem utilizadas.
3. **Organização: qual é o meu lugar de fala?** A organização deve ser coerente com sua filosofia institucional (missão, visão, valores, propósito) em todas as iniciativas de marca. É isso que lhe atribui a reputação necessária para instigar alguma confiança no usuário.
4. **Receptor: quem é meu público?** Entender com quem se estabelece ou se pretende estabelecer o ato comunicativo é essencial na hora de elaborar o tom, conceito e argumento da mensagem. Um exemplo de como a mudança de público altera a percepção da mensagem é a diferença geracional entre as gerações Y e Z. O que algumas consideram *cringe*, causador de vergonha alheia, pela gen. Z é naturalizado e utilizado costumeiramente pelos millenials. (Portal G1, 2021).
5. **Produto: o que está sendo oferecido em troca?** Para além dos produtos tangíveis, para os quais é necessário cuidado ao apresentar qual a função do produto na doação (se o produto existe enquanto agradecimento pela doação efetuada ou se é através da venda do produto que é levantada a receita para a doação), produtos intangíveis como o conteúdo disponibilizado nos portais também podem ser bem trabalhados e pensados em sua dimensão valorativa.
6. **Preço: qual o custo do que estou oferecendo?** Se se tratar de doação, manipular os valores de maneira didática e funcional é importante, desde que não se omitam informações. Como preço, subentende-se também “o que estou exigindo do usuário

para que ele/ela consuma meu conteúdo?" Uma boa diagramação, de hierarquia visual e de concisão no texto verbal aumentam o custo-benefício do consumo deste conteúdo, uma vez que exigem um esforço cognitivo menor, e tornam mais barato seu consumo e aproveitamento por parte do leitor.

7. **Canal: por onde estou divulgando?** Saber em quais mídias digitais seu público específico está mais presente, quais as redes de direcionamento (*patch to purchase*) construídas para que o usuário chegue até o destino final da mensagem (doação, conhecer mais da OSC, recrutamento de voluntariado etc.) e quais as chamadas para a ação (*call to action*) disponíveis para esse contato são essenciais para um bom manuseio das plataformas. Além disso, entender a natureza, fria ou quente, e a linguagem específica de cada formato é essencial para uma produção de conteúdo contextualizada com a plataforma.
8. **Ruído: o que pode ter ficado de dúvida?** O que é óbvio para quem produz o conteúdo e está imerso(a) no contexto da organização nem sempre o é para aqueles que entrarão em contato a primeira vez com a mensagem. Projetar quais informações poderiam estar mais bem explicitadas e criar *hiperlinks* que direcionem o usuário para um compilado mais completo de informações são boas estratégias nesse sentido.

A ordem dos atributos anteriores é trocada conforme for o conhecimento específico do público em questão. Admitindo, por exemplo, que a Geração Z leva mais em conta atributos da mensagem e a Geração Y, do canal, esses valores certamente aparecerão priorizados no escalonamento acima.

Perfis de doadores

O contato com os diversos perfis de respondentes e de respostas do capítulo 5 tornou possível um mapeamento de quais critérios foram recorrentemente utilizados de justificativa na hora da doação. Com base nisso, os diversos critérios para doação foram

mapeados e personificadas em prol da didática e de uma análise mais específica da recepção:

- **Doador do povo:** prefere doar para causas menores. Quando se depara com uma causa pouco estruturada ou no início de sua existência, se compadece mais do que de grandes organizações já estruturadas, para as quais a sua doação não teria assim tanto impacto nem faria tanta diferença;
- **Doador plus:** para este perfil de doador, uma organização de grande porte indica uma maior estrutura fiscal e administrativa para lidar com a doação. Associações e fundações já conhecidas e legitimadas ganham ponto com este doador.
- **Doador desconfiado:** este perfil de doador quer saber especificamente para onde vai a sua doação. Se a causa é, por exemplo, assistencial, quer saber o valor das cestas básicas, quer ver fotos do momento de entrega e quer a nota fiscal de tudo. Este doador geralmente está a par de golpes e fraudes envolvendo OSCs;
- **Doador empático:** se emociona com a mensagem, principalmente se essa trouxer uma imagem ou um texto de alguém passando necessidade. Esse doador facilmente se coloca no lugar do assistido e doa por se compadecer com a causa;
- **Doador autocentrado ou prático:** pensa em quanto tempo vai lhe custar separar os itens para doação. Se for dinheiro, vai pensar no custo-benefício, na forma de pagamento e se sua ajuda para a causa é realmente genuína e necessária neste momento;
- **Doador plugado:** este doador já têm uma rotina de compras e de consumo de conteúdo por alguma plataforma específica e não está disposto em barganhá-la. Por exemplo: só compra online se for com boletos, ou não acessa e confia em nada que apareça no TikTok, só no YouTube.
- **Doador antenado:** já têm concepções socioambientais e vai escolher causas que compactuem com as suas crenças. Causas, por exemplo, que promovem banhos mais curtos e não tocam no ponto do desperdício industrial de água não têm o seu crédito;

- **Doador infiltrado:** prefere voluntariar e, se for doar, prefere que seja para causas que possa acompanhar com proximidade. Esta modalidade de doador geralmente prefere doar itens e tempo do que dinheiro;
- **Doador segmentário:** tem a sua causa favorita e a ela associa a sua própria identidade. Sabem o seu papel de atuação na sociedade e os locais específicos em que preferem repercutir. Professores que costumam doar para a causa de educação são um exemplo desse perfil.

Certamente, uma pessoa pode assumir mais de um perfil entre os anteriores ou até mesmo cambiar entre perfis de acordo com o contexto de interlocução. O importante na hora de produzir anúncios não-governamentais, é se perguntar: “para qual dos doadores pretendo me comunicar e, se com todos, como cada modalidade de doador reagiria?”

Mídias digitais e identidade

A *desk research* conceituada no capítulo 4 e tabelada no anexo 2 nos permite traçar aspectos identitários e contextualizar em quais plataformas cada categoria de OSC está mais presente. De início, é válido reiterar que a diferenciação entre fundação e associação, assim como entre as abreviaturas ONG, OSCIP, OSS e outras terminologias jurídicas tomam outras configurações nas mídias digitais, mais voltadas à função que a entidade exerce na sociedade.

A seguir, foi possível traçar um perfil identitário de cada categoria e levantar como cada uma delas interage nas diferentes plataformas:

- **Assistência social:** neste segmento, todas as organizações com site apresentaram, sem exceção, *call to action* e dados de contato preenchidos. Tornar-se acessível e direcionar o público assistido é essencial, principalmente quando se presta auxílio material. A prestação de contas, para além de demonstrativos financeiros, costumeiramente se materializa em atributos como:

número de doações, quantidade de famílias auxiliadas, número de projetos realizados etc;

- **Sindicatos** costumam subentender a sua forma de arrecadação e por isso não costumam prestar contas. Estão abaixo da média setorial de seguidores no Instagram, no Twitter, no YouTube e no Google Ads. Lives e a publicação de notícias são recorrentes e costumam acompanhar as reuniões sindicais;
- **Cultura e Informação:** costumam apresentar uma média alta de inscritos no Google Ads, no Facebook, no Instagram, no Twitter e no YouTube. Muito disso se deve aos eventos culturais que se traduzem em conteúdo para as redes sociais;
- **Defesa de Direitos:** ficaram abaixo da média setorial no que tange o número de inscritos no Instagram, no Twitter e no YouTube. Uma dificuldade recorrente nesta modalidade de organização é a de traduzir um conteúdo jurídico, a partir do qual se baseia boa parte da luta por direitos, em conteúdo didático e interativo para as redes sociais;
- **Saúde:** estiveram abaixo da média setorial no Twitter, sugerindo que a plataforma talvez não seja o local em que organizações da saúde se sintam mais à vontade. OSSs com alguma estrutura hospitalar consolidada costumam investir em campanhas de comunicação bem estruturadas, com boa frequência no Facebook e no Instagram, e um site completo, por onde podem ser consultados, por exemplo, exames e agendadas consultas;
- **Habitação:** Apresentam poucas e grandes organizações, com destaque para o número de seguidores no Instagram. Dentro da categoria, OSCs que constroem moradias costumam ter uma estrutura e um engajamento maiores no digital do que abrigos e casas de acolhimento;
- **Religião:** é uma das categorias que menos presta contas e, quando presta, não envolve um valor monetário e sim uma quantidade de doações e atributos do tipo. Uma sugestão para essa ocorrência é a construção histórica da religião no Brasil, que atribui à fé o atributo do inquestionável. Organizações religiosas contam com a maior mediana no YouTube, por onde costumam transmitir lives das missas, palestras ou rituais;

- **Educação e Pesquisa:** Não apresentaram um grande destaque no que tange o número de seguidores nas mídias digitais. Costumam ser organizações politizadas e recorrentemente vinculadas a universidades;
- **Meio ambiente e proteção animal:** Apresentaram grande destaque no número de seguidores do Facebook, Instagram e Twitter, muito por conta dos valores que grandes organizações como o Greenpeace acrescentam. A rotina dos colaboradores de pequenas clínicas veterinárias e de reciclagem, no entanto, costuma ser um empecilho para a produção de conteúdo digital;
- **Empresas Jr.** detêm um perfil corporativo e prestam serviços se utilizando de uma linguagem do mercado. Muito embora suas sedes costumam ser dentro de universidades e contarem com trabalho voluntário, esse voluntariado se vê mais como um colaborador de uma empresa do que como alguém que ajuda a organização por apoio à causa (a causa maior é o desenvolvimento pessoal do próprio colaborador);
- **Partidos Políticos** costumam trabalhar com maior frequência as campanhas digitais em tempo de eleição. Esta modalidade de organização apresentou uma boa didática ao tratar de temas jurídicos, sugerindo uma aprendizagem histórica das formas específicas com as quais é preferível se comunicar com o público eleitor;
- **Associações de moradores** apresentaram uma institucionalização muito pouco recorrente, com recorrência de grupos no Facebook onde cada morador ganha voz e dita pauta;
- **Outros tipos de associativismo** são existentes e recorrentes. Embora as categorias acima ajudem a entender o Setor em seu viés identitário dentro das mídias digitais, há categorias que se tangenciam, entre si e com outros Setores. Fundações, por sua vez, costumam apresentar uma definição mais precisa de quais causas promovem.

Limitações deste trabalho

De início, me senti como um estudioso da mesosfera (Isso mesmo: a camada atmosférica onde o ar não é rarefeito o suficiente para ser considerado vácuo e nem atinge concentração adequada para dar suporte à vida dos indivíduos). Para trabalhar com um tema da generalidade do Terceiro Setor, é preciso esse cuidado de não especificar ou generalizar mais do que o suficiente a fim de contemplar todos os perfis de organizações existentes e atuantes no não-governamental.

A Semiótica e as Teorias da Comunicação, nesse sentido, permitiram um trâmite fluido, uma vez que a linguagem é um grande plasma em que todos estamos imersos. Por isso, já era de se esperar que o resultado da monografia também fosse em linguagem: dicas científicamente embasadas de como produzir conteúdo não-governamental.

A abordagem jurídica foi abordada sem a legitimidade paradigmática que não exerce em todos os sujeitos e organizações, principalmente entre as não-formalizadas, mas foi necessariamente citada e retomada em seu viés prático, usual, cotidiano. Uma abordagem fundamentalmente jurídica e de profundidade pode ser encontrada em Paes (2020). Outro fator que não teve protagonismo neste trabalho foi o estudo das nomenclaturas e do Setor ao longo do tempo. Uma abordagem sociológica e histórica com maior profundidade pode ser encontrada em Gohn (2000) e em Abreu (1999).

Conclusão

É possível e proveitoso o estudo semiótico do Setor, afinal, é assim que centenas de usuários o fazem nas mídias digitais ao se depararem com uma postagem e recorrerem às suas vivências para interpretá-la. O Terceiro Setor é estereotipado e contraditório, atributos inerentes a qualquer grande grupo, e encontra nas mídias digitais uma oportunidade de segmentar sua comunicação com os seus públicos. Entender a causa da organização é a primeira grande saída.

Para a produção de conteúdo digital, Persio (2021) afirma que definir e retomar a missão e visão organizacionais é o que atribui identidade à sua causa e a diferencia das

causas defendidas pelas milhares de outras OSCs existentes. Olhar para si mesma enquanto organização e procurar o seu papel no mundo parece a melhor alternativa. “Nas redes sociais, o foco deve estar sempre em oferecer conteúdos relevantes para o público. E o começo pode ser por aí: olhar para ‘dentro de casa’ e entender o que temos a oferecer.” (Vidal, 2021).

REFERÊNCIAS

ARTIGOS

ABREU, Luiz Carlos Mendes. **Estado e Terceiro Setor: uma análise de aproximação.** Revista do Serviço Público, Ano 50, Número 3, Jul-Set, 1999. Disponível em: <<https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/download/352/358/>>.

ADUSP. **Financiamento de USP, Unesp e Unicamp não acompanhou a expansão das universidades,** 2017. Informativo número 438. Disponível em: <<https://www.adusp.org.br/index.php/cs2017/2890-financiamento-de-usp-unesp-e-unicamp-nao-acompanhou-a-expansao-das-universidades>>. Acesso em 24 de maio de 2021.

Agência Legions. **O mundo da mídia digital e mídia social. E suas diferenças, 2017.** Disponível em: <<https://www.legions.biz/blog/midia-social-e-midia-digital-diferencias/>>. Acesso em 10 de junho de 2021.

AGÊNCIA O GLOBO; DANTAS, Edilson. Publicado em 4 de setembro de 2020. **Bolsonaro chama ONGs de “câncer” e Greenpeace rebate.** Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2020-09-04/bolsonaro-chama-ongs-de-cancer-e-greenpeace-rebate.html>>. Acesso em 27 de setembro de 2020.

ALVES, Mário Aquino. **O conceito de sociedade civil: em busca de uma repolitização.** Organ. Soc., Salvador , v. 11, n. spe, p. 141-154, 2004 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302ao-pensamento-complexo-edgar-morin>. Acesso em 4 de outubro de 2020.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento.** Perspectivas em Ciência da Informação [online]. 2015, v. 20, n. 3 [Acessado 12 Junho 2021] , pp. 67-84. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>>. ISSN 1981-5344. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>.

ASCOM-IBGE/Ministério das Comunicações. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** Portal Gov.br, 2021. Publicado em 14/04/2021. Disponível em <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domiciliios-brasileiros-têm-acesso-à-internet>>.

br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Nos%20domic%C3%ADlios%20urbanos%2C%20a%20utiliza%C3%A7%C3%A7%C3%A3o,%2C3%25%2C%20em%202019. >. Acesso em 10 de junho de 2021.

ASSUMPÇÃO, Débora. Síndrome de burnout leva publicitários a questionarem cultura profissional. **Humanista – Jornalismo e Direitos Humanos**, 5 de julho de 2018. Seção de Saúde e Trabalho. Disponível em: < <https://www.ufrgs.br/humanista/2018/07/05/curto-circuito-retratos-do-burnout-na-publicidade/> >. Acesso em 19 de maio de 2021.

Avis, Maria Carolina. **Como funcionam os algoritmos das redes sociais?** ProXXIma, 2020. Portal Meio & Mensagem. Publicado em 6 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/10/06/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais.html>>. Acesso em 15 de junho de 2021.

BARBOZA, Eliene Rocha. Faculdade São Luís de França, Administração de Empresas. **A Qualidade de Serviços nas Organizações do Terceiro Setor: O Caso Avosos, 2016.** Disponível em: < https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/Eliene_Rocha.pdf>. Acesso em 1 de junho de 2021.

BATISTA, Leandro Leonardo; DANIELA R. RODRIGUES, Carla; G. BRIZANTE, Janaína; FRANCHESCI, Reginaldo. **Aspectos cognitivos da percepção na propaganda.** Ciências & Cognição 2008; Vol 13 (3): 137-150. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/68/65>> . Acesso mais recente em 23 de junho de 2020.

CARNEIRO, Denise. Artigo: **Teletrabalho: nova forma de exploração.** Publicado pelo Sindicato dos Trabalhadores do Judiciário Federal no Estado de São Paulo em Jus Brasil, 10 de fevereiro de 2014. Seção de Saúde e Trabalho. Disponível em: < <https://sintrajud-sp.jusbrasil.com.br/noticias/113045852/artigo-teletrabalho-nova-forma-de-exploracao>>. Acesso em 19 de maio de 2021.

CARRIJO, Wesley. Contribuição Sindical: saiba o que é e como funciona, **Rede Jornal Contábil**, 16 de junho de 2020. Disponível em: < <https://www.jornalcontabil.com.br/contribuicao-sindical-saiba-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em 27 de maio de 2021.

CATRACA LIVRE; Redação. **Bolsonaro culpa Leonardo DiCaprio por queimadas na Amazônia.** Publicado em 29 de novembro de 2019. Publicado em <<https://catracalivre.com.br/cidadania/bolsonaro-culpa-leonardo-dicaprio-por-queimadas-na-amazonia/>>. Acesso em 26 de setembro de 2020.

CLEMENTE, Matheus. **Portal Rock Content**, 22 de julho de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em 24 de junho de 2021.

Colvara; OLIVEIRA, Roberta Del-Vechio; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>>. Acesso em 14 de junho de 2021.

CORREIO BRASILIENSE. **Superfã no Facebook:** entenda o que é e para que serve esse recurso, 2019. Publicado em 5 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.correobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/07/05/interna_tecnologia,768604/superfa-no-facebook-o-que-e-e-para-que-serve-esse-recurso.shtml>. Acesso em 12 de junho de 2021.

De Castro, M., de Sena, R. y Godoi-de-Sousa, E. (2013). **Institucionalização das manifestações da sociedade civil: das tipologias aos conceitos**. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 11, núm. 2, pp. 17-25. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632013000200003>. Acesso em 9 de outubro de 2020.

DE SOUZA, Sandra Maria; SANTARELLI, Christiane Paula. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008. Disponível em:<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5544156/mod_resource/content/1/CONTRI_1.PDF>. Acesso em 14 de junho de 2021.

DIGITAL HOUSE. **UX x UI: qual a diferença e como as áreas se completam**, 13 de março de 2021. Portal online da Digital House. Disponível em: <

<https://www.digitalhouse.com.br/blog/diferenca-entre-ux-e-ui>. Acesso em 14 de maio de 2021.

ENDO, Ana Claudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. **Atenção, memória e percepção:** uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo , v. 40, n. 1, p. 77-96, abr. 2017 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100077&lng=pt&nrm=iso>. Acesso mais recente em 25 jun. 2020.

FISCHER, R. M. Estado, Mercado e Terceiro Setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais. RAUSP Management Journal, v. 40, n. 1, p. 5-18, 2005.

FISCHER, Rosa Maria & FALCONER, Andres Pablo. **Voluntariado empresarial estratégias de empresas no Brasil.** Revista de Administração, São Paulo v.36, n.3, p.15-27, julho/setembro 2001. Disponível em : <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v36n3p15a27.pdf>>. Acesso em 8 de junho de 2021.

FLANAGAN, Caitlin. **Private Schools Have Become Truly Obscene** - Elite schools breed entitlement, entrench inequality—and then pretend to be engines of social change, 26 de março de 2021. The Atlantic. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/04/private-schools-are-indefensible/618078/>>. Acesso em 24 de maio de 2021.

GOMES, Romulo Fernando Lemos Grafos, algoritmos e métricas. **Como seguir rastros nas mídias sociais?** Galáxia (São Paulo) [online]. 2018, n. 38 [Acessado 15 Junho 2021] , pp. 220-223. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-2554236403>>. ISSN 1982-2553. <https://doi.org/10.1590/1982-2554236403>.

HOSTMDIA. **As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2021, 2021.** Portal HostMedia. Disponível em: <<https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em 10 de junho de 2021.

HUERTAS-GARCÍA et al. Publicidad conjunta marca-causa: **el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje.**

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa v. 23, n. 3, Jul-Set 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000389>>. Acesso em 20 Jun. 2020.

IMR – Instituto de Marketing Research. **QUAL A DIFERENÇA ENTRE PATROCÍNIO, APOIO E PARCERIA?** FDD Publicado em 13 de maio de 2019. Disponível em : <<https://www.imr.pt/pt/noticias/qual-a-diferenca-entre-patrocino-apoio-e-parceria>>. Acesso em 16 de junho de 2021.

JORENTE, Maria José Vicentini, Padua, Mariana Cantisani e Nakano, Natalia. **O DESIGN DA INFORMAÇÃO COMO RECURSO INTERDISCIPLINAR DA CURADORIA DIGITAL** em CONTEXTOS COMPLEXOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. Perspectivas em Ciência da Informação [online]. 2019, v. 24, n. 03 [Acessado 12 Junho 2021] , pp. 35-58. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1981-5344/3127>>. Epub 10 Fev 2020. ISSN 1981-5344. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3127>.

JORNAL DA USP. **Entenda o processo de eleição para reitor da USP**, 27 de setembro de 2017. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/?p=119177> > Acesso em 24 de maio de 2021.

LEMOS, ANA HELOÍSA DA COSTA; BARBOSA, ALANE DE OLIVEIRA; MONZATO, PRISCILA PINHEIRO. Mulheres em home office durante a pandemia da covid-19 e as configurações do conflito trabalho-família. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 60, n. 6, p. 388-399, dez. 2020 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902020000600388&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 19 maio 2021. Epub 11-Jan-2021. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020200603>.

LUDERMIR, Teresa Bernarda. **Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências**. Estudos Avançados [online]. 2021, v. 35, n. 101 [Acessado 28 Maio 2021] , pp. 85-94. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.007>>. Epub 19 Abr 2021. ISSN 1806-9592. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.007>.

MATOS, Thais. **Cringe, segundo a geração Z**: Kaique Brito, Elana Dara e Fefe explicam termo. Portal G1, 28 de junho de 2021. Disponível em : <<https://g1.globo.com/pop>-

arte/noticia/2021/06/28/cringe-segundo-a-geracao-z-kaique-brito-elana-dara-e-fefe-explicam-termo.ghtml> . Acesso em 1 de julho de 2021.

MENDES, Rodrigo Pereira. **Terceiro Setor: identificando suas organizações em propondo um novo conceito.** Página-web única. OAB São Paulo, julho de 2005. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/comissoes2010/gestoes-anteriores/direito-terceiro-setor/artigos/terceiro-setor-identificando-suas-organizacoes-e-propondo-um-novo-um-conceito-dr.-rodrigo-mendes-pereira>>. Acesso em 28 de setembro de 2020.

MLabs. **Social media design: como criar posts incríveis sem um designer.** Portal MLabs, 17 de fevereiro de 2020. Disponível em : <<https://www.mlabs.com.br/blog/social-media-design/>>. Acesso em 24 de junho de 2021.

MONTEIRO, Regis Ferreira; DE OLIVEIRA, Warley Dias. **Contabilidade e o 'Lucro' Das Entidades Do Terceiro Setor.** Filantropia, 19 Novembro 2017 às 00h00. Disponível em: <<https://www.filantropia.org/informacao/contabilidade-e-o-lucro-das-entidades-do-terceiro-setor>>. Acesso em 20 de maio de 2021.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Maslow e as necessidades humanas,** 2021. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm#:~:text=Abraham%20Maslow%20foi%20um%20psic%C3%B3logo,pessoal%20s%C3%A3o%20as%20necessidades%20finais.>> Acesso em 5 de junho de 2021.

Nicolon, François. **Do ativismo à ação.** Portal Kantar Ibope Mídia. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf>>. Acesso em 15 de junho de 2021.

NOGUEIRA, Fernando do A.; SCHOMMER, Paula Chies. **Quinze Anos de Investimento Social Privado no Brasil: Conceito e Práticas em Construção.** XXXIII Encontro da ANPAD. 19 a 23 de setembro de 2009. Disponível em: <<https://sinapse.gife.org.br/download/quinze-anos-de-investimento-social-privado-no-brasil-conceito-e-praticas-em-construcao>>. Acesso em 16 de junho de 2021.

O que faz um social media? Veja como se tornar um profissional de redes sociais. **MLabs,** 21 de dezembro de 2017. Atualizado em 17 de maio de 2021. Disponível em: <

<https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-faz-um-social-media/#:~:text=O%20social%20media%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel,que%20surgem%20nas%20redes%20sociais.>. Acesso em 19 de maio de 2021.

OLIVEIRA MICHEL, Margareth de; AMARAL LAMPERT, Maurício. **Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais.** III Sipecom Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, 2008, Santa Maria - RS. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>>.

OLIVEIRA, Helena. 120 perfis fundamentais no Twitter no Brasil. **Revista Bula**, 2018. Disponível em: <<https://www.revistabula.com/17333-120-perfis-fundamentais-do-twitter-no-brasil/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

PEREZ, Clotilde. **O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade**, Mundo do Marketing, 3 de março de 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/clotilde-perez/13213/o-fim-do-target-identidade-e-consumo-na-pos-modernidade.html#:~:text=O%20car%C3%A1ter%20m%C3%B3nico%20é%20transit%C3%B3rio,que%20ainda%20existe%C2%9C%20virou%20m%C3%B3nico%20e%20ap%C3%83s%20a%20avassaladora%20crise,responder%20ao%20cen%C3%A1rio%20da%C3%A9poca.>> Acesso em 28 de maio de 2021.

PORTAL GOLDEN RESEARCH. Online Path To Purchase (P2P). **Portal Gold Research Inc.** Disponível em: <<https://www.goldresearchinc.com/gold-journey-mapping/online-path-to-purchase-p2p>>. Acesso em 30 de junho de 2021.

SANTOS, N. Agendamento e Twitter: um estudo exploratório. In: RIBEIRO, J.C.,

SBARDELOTTO, Moisés In: J.C., FALCÃO, T., and SILVA, T. orgs. **Midias sociais: saberes e representações [online]**. Salvador: EDUFBA, 2012, 291 p. ISBN 978-85-232-1734-1. Disponível em (doi): 10.7476/9788523217341. Acesso em 10 de junho de 2021.

SELINGO, Jeffrey J.. **Are Harvard, Yale, and Stanford really public universities?**, 6 de abril de 2015. The Washington Post. Disponível em : <<https://www.washingtonpost.com/news/grade-point/wp/2015/04/06/are-harvard-yale-and-stanford-really-public-universities/>>. Acesso em 24 de maio de 2021.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949. Artigo. Disponível em: <<http://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>>. Acesso em 25 de junho de 2021.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. 364p. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2021.

TEIXEIRA, Lucas Borges. Economia UOL. Portal Online. **O que é o sistema S, de Sesc e Sesi, e por que sua verba causa polêmica**, 19 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/19/o-que-e-o-sistema-s-de-sesc-e-sesi-e-por-que-seu-repasso-causa-polemica.htm>>. Acesso em 10 de julho de 2021.

TOKARNIA, Mariana. Celular é o principal meio de acesso à internet no Brasil. **AGÊNCIA BRASIL, 2020.** Publicado em 29/04/2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais#:~:text=Os%20dados%20mostram%20que%2079,88%2C5%25%20em%202018.>>. Acesso em 10 de junho de 2021.

TRIVINHO, Eugênio; AMADEU, Sérgio da Silveira. **Plataformas digitais, responsabilidade social e danos comunitários**. Le Monde Diplomatique Brasil, 21 de maio de 2021. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/plataformas-digitais-responsabilidade-social-e-danos-comunitarios/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

TV TEM. Publicado em 2 de maio de 2021. **Operação Raio X: STF suspende liminar e médico suspeito de chefiar esquema é preso novamente**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2021/05/02/operacao-raio-x-stf-suspende-liminar-e-medico-suspeito-de-chefiar-esquema-e-presono-novamente.ghtml>>. Acesso em 10 de maio de 2021.

VIDAL, Daniel de Mello. **O Sesc nas Redes Sociais.** Portal terceirosetor.info, 14 de maio de 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.terceirosetor.info/entrevistas>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

WEBB, Deborah J; MOHR, Lois A. **A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing:** From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 2 (Fall, 1998), pp. 226-238 Published by: American Marketing Association Stable URL: <<http://www.jstor.org/stable/30000773>>.

AUDIOVISUAL

CASSANIGA, Roberta, 2019. 1 vídeo (6'52") Publicado no Facebook pela **Ongaria /USP**. Disponível em:<<https://www.facebook.com/ongariaUSP/videos/478616226092476>>. Acesso em 19 de maio de 2021.

BOLSONARO, Jair Messias. Live no Facebook. 56 minutos. **Perfil de Jair Messias Bolsonaro.** Disponível em: <www.facebook.com/211857482296579/videos/1913698322100187>. Acesso em 27 de setembro de 2020.

CORTES, Jaqueline. **Soul Bilíngue:** uma perspectiva do voluntariado. Portal terceirosetor.info, 1 de julho de 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.terceirosetor.info/entrevistas>>. Acesso em 1 de julho de 2021.

NOVAES, Miriam Francos. **Entrevista com Miriam Franco Novaes.** Portal terceirosetor.info, 2 de julho de 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.terceirosetor.info/entrevistas>>. Acesso em 2 de julho de 2021.

PERSIO, Giovanna. **Fraternidade Sem Fronteiras no digital.** Portal terceirosetor.info, 14 de maio de 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.terceirosetor.info/entrevistas>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

ZANINI, Débora. **Casa do Consolador:** empatia e identidade. Portal terceirosetor.info, 14 de maio de 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.terceirosetor.info/entrevistas>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

LEGISLAÇÃO

BRASÍLIA, Código penal. Brasília : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 138 p. Conteúdo: Código penal – Decreto-lei no 2.848/1940. ISBN: 978-85-7018-805-2 1. Legislação penal, Brasil. 2. Brasil. [Código penal (1940)].<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/529748/codigo_penal_1ed.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2021.

BRASÍLIA, **DECRETO Nº 8.726, DE 27 DE ABRIL DE 2016.** Brasília : Presidência da República, 2016. Artigo 54. Disponível em: <<http://plataformaosc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Decreto-n.-8.726.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2021.

GOVERNO FEDERAL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP:** Qualificação. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/seus-direitos/politicas-de-justica/entidades/oscip-1#:~:text=O%20processo%20de%20qualifica%C3%A7%C3%A3o,de%20Intere>>. Acesso em 26 de maio de 2021.

DICIONÁRIOS

COLLINS. **Collins Dictionary.** Portal digital. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/org>>. Item 8. Acesso em 10 de outubro de 2020.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.** Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/dicion%C3%A1rio/>>. Item 8. Acesso em 10 de maio de 2021.

LIVROS

BAGNO, Marcos. **A língua de Eulália : novela sociolingüística.** 15. ed. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: <<https://visionvox.com.br/biblioteca/m/Marcos>>.

Bagno_a_L%C3%ADngua_de_Eul%C3%A1lia.pdf. Acesso em 27 de setembro de 2020.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12a edição. São Paulo: Hucitec, 2006. Data da primeira publicação: 1929. Disponível em: <https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca_digital/Bakhtin-Marxismo_filosofia_linguagem.pdf>. Acesso em 27 de setembro de 2020.

CAMARGO, EP. **Saberes docentes para a inclusão do aluno com deficiência visual em aulas de física [online]**, São Paulo: Editora UNESP, 2012. A comunicação e os contextos comunicativos como categorias de análise. pp. 39-55. ISBN 978-85-3930-353-3. Available from SciELO Books. Acesso em 31 de maio de 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.** 2ª edição, junho de 2007.

CIRNE, A. Introdução. In: **Racismo religioso em escolas da Bahia: autoafirmação e inclusão de crianças e jovens de terreiro [online]**. Ilhéus, BA: Editus, 2020, pp. 25-31. Transfluência series. ISBN: 978-65-86213-16-4. Disponível em: <<https://doi.org/10.7476/9786586213294.0002>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

FALCÃO, T., and SILVA, T. orgs. **Midias sociais: saberes e representações [online]**. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 231-248. ISBN 978-85-232-1734-1. Available from: doi: 10.7476/9788523217341.013. Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/hcmrr epub/ribeiro-9788523217341.epub>

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam / Paulo Freire. – São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989. (Coleção polêmicas do nosso tempo; 4). Disponível em: <https://educacaintegral.org.br/wp-content/uploads/2014/10/importancia_ato_ler.pdf>. Acesso em 18 de setembro de 2020.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, terceiro setor e MST: impacto sobre o futuro das cidades e do campo.** Petrópolis, Vozes, 2000. Apud MENDES, Rodrigo Pereira. **Terceiro Setor: identificando suas organizações em propondo um novo conceito** (citado a frente com maiores especificações).

JAKOBSON, R. A. **Linguística e comunicação.** Tradução de Izidoro Blikstein. 22 ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital,** 2017. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083

KRONBERG, Helcio. **Crime. O Quarto Setor.** Hemus: 1^a edição (1 janeiro 2005). Disponível para compra em: <<https://www.amazon.com.br/Crime-Quarto-Setor-Helcio-Kronberg/dp/8528905675>>. Acesso em 10 de maio de 2021.
lIMAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. – 3 ed. – São Paulo: Cortez, 2004.

MC LUHAN, H. MARSHALL. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Editora Cultrix, 1969, 407 páginas. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%C3%A7a%C3%A3o%20como%20Extenso%C3%A3o%20do%20Homem.pdf> Acesso em 31 de maio de 2021.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/22306642/introducao-complexo>>

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações, associações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis, trabalhistas e tributários /** José Eduardo Sabo Paes. – 10. Ed. - Rio de Janeiro: Forense, 2020.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a Origem da Desigualdade Entre os Homens.** Originalmente escrito em 1753. Publicação de Domínio Público. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action&co_obra=2284>. Acesso em 24 de janeiro de 2020.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SARAMAGO, J. **Ensaio sobre a cegueira.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAUSSURE, Ferdinand de (1857-1913). **Curso de Linguística Geral.** Organizado por Charles Bally, Albert Sechehaye; com a colaboração de Albert Riedlinger ; prefácio da edição brasileira Isaac Nicolau Salum ; tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. -- 27. Ed.São Paulo: Cultrix, 2006.Data da primeira publicação: 1916. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5486823/>>

TORRES, Vivian A. Gregori. **A face inexplorada do terceiro setor: instrumento de acesso à justiça.** São Paulo: Editora Plêiade, 2010.

VYGOTSKY, Liev Semiónovitch (1896-1934). **Pensamento e Linguagem.** Trad. Nélson Jahr Garcia. Ed Ridendo Castigat Mores, 2001. Data da primeira publicação: 1934. Disponível em: <<http://www2.ufes.br/filosofia-bv/pdfs/vygotsky>>

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações;** Mitsuru Higuchi Yanaze; colaboradores Basile Emmanuel Mihailides... [et al.]. - São Paulo: Saraiva, 2007. (p.7-8)

PORATAIS ONLINE

AGÊNCIA SENADO. **Sistema S,** 2021. Glossário. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>>. Acesso em 27 de maio de 2021.

ATADOS. **Atados,** 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.atados.com.br/>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

ATIRADORES CIVIS DE PERNAMBUCO. **Atiradores Civis de Pernambuco**, 2021. Página do Facebook. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/associacao.acp>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

BIA DO BRADESCO. **Portal Online do Banco Bradesco**, 2021. Disponível em: <<https://banco.bradesco/inovacao/bia.shtm>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

Carmen Lopes. **Carmen Lopes**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/carmen.lopes.7547>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

CB DAS CASAS BAHIA. **Sou o Bahianinho, mas agora pode me chamar de CB**, 16 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LJZWmuN3Ae0>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

Centro de Defesa dos Direitos da Mulher. **CDDM**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/escritoriadamulher/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

CLÍNICA CONVIDA. **Clínica Convida**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.clinicaconvida.com/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

COLETIVO TEM SENTIMENTO. **Coletivo Tem Sentimento**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/coletivotemsentimento>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

DABLEO. **Portal DABLEO**, 25 de junho de 2019. Portal online. Disponível em: <<https://www.dableo.com.br/blog/80-low-profile-nas-redes-sociais-impulta>>.

De CASTRO, Sara. **BRASIL ESCOLA**. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/gramatica/funcoes-linguagem.htm>>. Acesso em 11 de junho de 2021.

DEUS É AMOR. **Deus é Amor - Brasília**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DeuseAmoroficialBrasiliaDf/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

DIGICORP/ECA/USP. **Digicorp-USP**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://digicorp.app.br/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

DIREITA TOCANTINS. **Direita Tocantins**, 2021. Página do Facebook. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tocantinsdireitatocantins/>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

ECA JR. **Agência de Comunicações ECA JR**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.ecajr.com.br/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

FACEBOOK BUSINESS. Sem autor: Reproduções do vídeo por no mínimo 3 segundos. **Facebook for Business**, 2021.

FACEBOOK MESSENGER. **Facebook Messenger**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/messenger/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

FUNDAÇÃO CULTURAL DO ESTADO DO PARÁ. **FCP**, 2021. Portal online. Disponível em: <<http://www.fcp.pa.gov.br/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

Fundação Lauro Campos. Site institucional. Disponível em <<http://www.laurocampos.org.br/>>. Acesso em 21 de maio de 2021.

FUVEST. **Fundação Universitária para o Vestibular**. Disponível em: <<https://www.fuvest.br/sobre/>>. Acesso em 24 de maio de 2021.

HARVARD COLLEGE. **Harvard College**. Admitions. Disponível em: <<https://college.harvard.edu/admissions>>. Acesso em 24 de maio de 2021.

HOSPITAL DE AMOR. **Hospital de Amor**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://hospitaldeamor.com.br/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

IANA. **Internet Assigned Numbers Authority**. Portal Digital. Disponível em: <<https://www.iana.org/domains/root/db>> Acesso em 29 de setembro de 2020.

IBGE, PNAD Contínua. Agro Censo 2017. Portal Online. Disponível em: <<https://censo.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/24268-pais-tem-7-2-milhoes-de-pessoas-que-fazem-trabalho-voluntario.html>>. Acesso em 10 de junho de 2021.

IGREJA UNIVERSAL. **Igreja Universal**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.universal.org/>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Parte superior do formulário. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/institucional>> Acesso em 24 de maio de 2021.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2. O que é marca. 2.1. Definição, 2021.<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca> . Acesso em 31 de maio de 2021.

INSTAGRAM INSIGHTS. **Instagram Insights**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

INSTITUTO DE DEFESA DO DIREITO DE DEFESA. **IDDD**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/idireitodedefesa>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

INSTITUTO LUZ E VIDA. **Instituto Luz e Vida**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/institutoluzevida>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

INSTITUTO MAIS SAÚDE. **Instituto Mais Saúde**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.institutomaissaude.org.br/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

INSTITUTO MONITOR. **Instituto Monitor**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.institutomonitor.com.br/>> Acesso em 31 de maio de 2021.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. **ISA**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.socioambiental.org/pt-br>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Mapa OSC – Mapa das Organizações da Sociedade Civil. **2 - Número de vínculos formais de trabalho nas OSC, segundo Grandes Regiões, 2018**. OSCIP/MJ, RAIS, CNPJ/SRF/MF 2018. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/dados-indicadores.html>>. Acesso em 19 de abril de 2021.

_____. **3- Distribuição de OSCs por área de atuação, Brasil, 2019**. Representante de OSC, LIE/MESP 2017, RAIS, CNEAS/MDS, CNPJ/SRF/MF 2018, CEBAS/MS 09/2019, CEBAS/MDS 2017, CNES/MS 2017, CADSOL/MTE 2017, CEBAS/MEC 10/2017, CNEA/MMA 08/2019, OSCIP/MJ, Censo SUAS 08/2019. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/dados-indicadores.html>>. Acesso em 19 de abril de 2021.

_____. **5- Distribuição de OSCs de saúde por tipo de estabelecimento de saúde, Brasil, 2018. Fonte: CNPJ/SRF/MF 2018, CNES/MS, OSCIP/MJ, RAIS**. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/dados-indicadores.html>>. Acesso em 19 de abril de 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Magazine Luiza**, 2021. Página do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

NÚÑES, Benigno Novo. Passos para Montar um Instituto, publicado em **Jus Brasil**, dezembro de 2020. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/87406/passos-para-montar-um-instituto> >. Acesso em 19 de maio de 2021.

O que é o Terceiro Setor? **Observatório do Terceiro Setor**, 2021. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/o-que-e/>>. Acesso em 18 de março de 2021.

OBSERVATÓRIO DO CLIMA. **Observatório do Clima**, 2021. Página no Twitter. Disponível em: < <https://twitter.com/obsclima>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

ONGARIA USP. **Ongaria USP**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: < <https://www.facebook.com/ongariaUSP>> Acesso em 31 de maio de 2021.

ONU. **Nações Unidas**, 2021. Portal Online. Disponível em: < <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> >. Acesso em 31 de maio de 2021.

OSCIP AMIGO DO BICHO. **Oscip Amigo do Bicho**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://sites.google.com/amigodobicho.net/modelonovooscip/pagina-inicial>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

PARTIDO SOCIAL LIBERAL. **PSL**, 2021. Portal online. Disponível em: < <https://psl.org.br/>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

PORTAL CNPJ. **CNPJ MEI do Coletivo Tem Sentimento**, Portal CNPJ.info, 2021. Portal online. Disponível em: < <http://cnpj.info/Carmen-Lopes-de-Almeida-Coletivo-Tem-Sentimento>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

PSOL. **PSOL**, 2021. Portal online. Disponível em: < <https://psol50.org.br/>> Acesso em 31 de maio de 2021.

REDIGIR. **Projeto Redigir**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <https://www.facebook.com/redigir>. Acesso em 31 de maio de 2021.

SAÚTIL. **Saútil**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sautil/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. **Sesc**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.sesc.com.br/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

SINDICATO DOS METROVIÁRIOS. **Sindicato dos Metroviários**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MetroviariosSP>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

SINTUSP. **SINTUSP**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.sintusp.org.br/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

SOUL BILÍNGUE. **Soul Bilíngue**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.soulbilingue.com/>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

SUPERSTORM, 2021. **Superstorm**. Portal online. Disponível em: <<https://superstorm.com.br/internet/o-que-sao-heavy-users/>>. Acesso em 25 de junho de 2021.

SWEDEN RESTAURANTE. **Sweden restaurante**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Sweden-Restaurante/151921594933603>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

TELETON. **Teleton**, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/especiais/teleton#fique-por-dentro>>. Acesso em 23 de junho de 2021.

TERREIRO ILÊ AXÉ ABALUAE. **Terreiro Ilê Axé Abaluae**, página no Facebook, 2021. Portal online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ileaxeabaluae>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

WHATS APP BUSINESS. **WhatsApp Business**, 2021. Portal online. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br>. Acesso em 31 de maio de 2021.

WIKIPEDIA. Wikipedia, a Enciclopédia Livre. Persona (Marketing), 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Persona_\(marketing\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Persona_(marketing))>. Acesso em 31 de maio de 2021.

TCCs

CASTRO, Samantha Vieira de Souza. **A ideologia da qualificação profissional em tempos neoliberais**. Acesso em 4 de junho de 2021. 2017. 234 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em: <<https://www.niepmarx.blog.br/MManteriores/MM2017/anais2017/MC71/mc713.pdf>>.

CLARO, Sushila Vieira. **Como que fala? Estudo da produção de um guia de comunicação para ações no Terceiro Setor**. Orientadora: Mariângela Furlan Haswani. 2019. 46 p. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Relações Públicas na ECA/USP, São Paulo, SP.

HASWANI, Mariângela Furlan. **A comunicação estatal como garantia de direitos**: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela/ Mariângela Furlan Haswani. São Paulo, 2010. 220 f. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5217029/mod_resource/content/1/TESE%20-%20CAP%C3%8DTULO%203%20%28TRECHO%29.pdf>. Acesso em 14 de junho de 2021.

HOLANDA, Cristiane Carvalho de. **Voluntariado e Terceiro Setor**. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Pernambuco. SSA. Serviço Social, 2003. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/10000/1/arquivo9317_1.pdf> . Acesso em 8 de junho de 2021.

PAPA, Uriel de Almeida. **A regulação brasileira do registro de nomes de domínios em perspectiva comparada.** 2011. 36 f. Artigo apresentado ao Instituto Serzedello Corrêa – ISC/TCU, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Controle da Regulação, Brasília, DF. Disponível em: <<https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A24F0A728E014F0B1FBA100174>> Acesso em 28 de setembro de 2020.

PEREIRA, Jussara Jéssica. **Desvelando o voluntariado : produção discursiva sobre o voluntariado no megaevento esportivo.** Rio 2016 / Jussara Jéssica Pereira. - 2017. Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2017.131 p. : il. Disponível em: http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/15141/2/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Desvelando%20o%20voluntariado%3A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20discursiva%20sobre%20voluntariado%20no%20megaevento%20esportivo%20Rio%202016.pdf. Acesso em 8 de junho de 2021.

ANEXOS:**ANEXO 1 – TV CULTURA & FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA****1. Situações em que prevalece o nome-jurídico **Fundação Padre Anchieta**:**

Edital para Estágio em Comunicação Social. Disponível em: https://tvcultura.com.br/upload/fpa/trabalheconosco/20181030154334_est-gio-em-comunica-o.pdf. Acesso em 7 de outubro de 2020.

Aba “Trabalhe conosco” do site oficial: Disponível em: https://fpa.com.br/trabalheconosco/?_ga=2.123683467.1482446344.1611499463-500563135.1605392875 Acesso em 24 de janeiro de 2021.

2. Situações em que prevalece o nome-fantasia **TV Cultura:**

Canal oficial da TV Cultura no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjOJvvYe6tyEHY21OD33h8A>>. Acesso em 24 de janeiro de 2021.

Canal oficial do Jornal da Cultura no YouTube . Disponível em: <https://www.youtube.com/user/jornaldacultura>. Acesso em 24 de janeiro de 2021.

Conta do Twitter do Esporte TV Cultura. Disponível em: <<https://twitter.com/esptvcultura>>. Acesso em 24 de janeiro de 2021.

3. Situações em que **ambos os nomes aparecem juntos:**

Página oficial no LinkedIn. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/tv-cultura/>>. Acesso em 24 de janeiro de 2021.

mídias digitais

do Terceiro Setor

ANEXO 2

Pesquisa elaborada a partir de dados disponíveis nos perfis digitais de OSCs (Organizações da Sociedade Civil), entre as quais associações, fundações, ONGs, OSCIPs, OSSs, entre outras.

Sumário

1. Categorias de OSCs pesquisadas
2. Amostragem
3. Site
4. Google Ads
5. Facebook
6. Instagram
7. IGTV
8. Rheels, TikTok e Kwai
9. Stories
10. Mídias de contato
11. Twitter
12. YouTube
13. LinkedIn
14. Outras plataformas



1. Categorias de OSCs pesquisadas

A categorização abaixo partiu do Portal Mapa OSC (2021), do Ipea, e foi adotada nesta pesquisa com o objetivo de traçar perfis identitários, engajamento e frequência de organizações não-governamentais para cada uma das mídias digitais em que estejam, mais ou menos, presentes.



Assistência Social

Iniciativas que promovem auxílio material à população em situação de vulnerabilidade social



Sindicatos

Trabalhadores e empregadores em busca de direitos e acordos trabalhistas



Cultura e informação

Portais de notícias, museus, casas de cultura e demais iniciativas artísticas



Defesa de Direitos

Organizações que informam, debatem e defendem direitos sociais e/ou ambientais



Saúde

Hospitais e postos de auxílio médico em geral, Santas Casas e demais OSSs



Habitação

Organizações voltadas à construção e à reforma de casas e ao abrigo da população vulnerável



Religião

Igrejas, templos, terreiros, centros espíritas, arquidioceses, congregações etc.



Educação e Pesquisa

Escolas, institutos de pesquisa acadêmica e demais iniciativas educacionais



Meio ambiente e Proteção Animal

Clínicas veterinárias, abrigos para animais, organizações que promovem a reciclagem de resíduos etc.



Outras atividades associativas

Empresas Jr., Partidos Políticos, associações de moradores e demais organizações diferentes das categorias anteriores

Total de 400 OSCs pesquisadas, entre as quais:



Proporção regional de acordo com o Mapa OSC do Ipea (2021).

2. Amostragem

Norte 27 OSCs



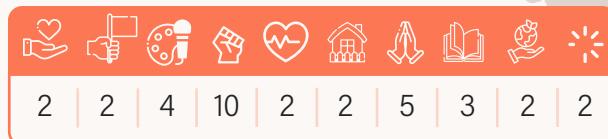
Nacionais 33 OSCs



95 OSCs **Nordeste**



Centro-Oeste 34 OSCs

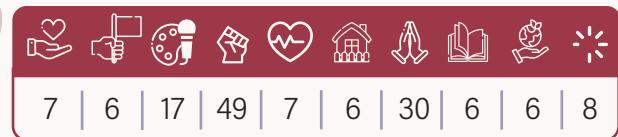


PROPORÇÃO: 1 - 2500

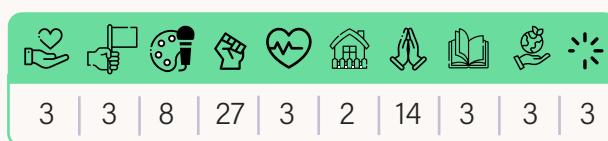
Cada unidade representa
2.500 organizações



142 OSCs **Sudeste**



Sul 68 OSCs



3. Site

85%
das OSCs têm site

O que coloca o site como uma das mídias mais presentes em assunto de Terceiro Setor. Ou seja, se você vai começar por algum lugar, certamente criar um site é uma das primeiras paradas. Através dele, você apresenta a sua missão e ainda direciona o usuário para outras plataformas em que você esteja presente.

Ao escolher um domínio, você pode optar por modalidades gratuitas de plataformas como o Wix, Worpress e Blogspot; recorrer ao .org, domínio mais recorrente no Setor; ou até mesmo utilizar o domínio .com, frequente entre empresas jr., hospitais e alguns institutos.

* 85% entre as OSCs que já estão presentes no digital em alguma plataforma.

54,8%
.org/.org.br

outros:

.net /.net.br
.wordpress.com
.wixsite.com
.webnode.com
.medium.com
.ong.br
.negocio.site

domínio virtual

1,5%
outros

1,5%
.gov.br

22,8%
.com/.com.br

15%
não têm site

1,8%
.blogspot.com

Entre as organizações que têm site:

90,29% apresentam missão, visão, valores ou propósito evidentes

É importante dizer ao usuário o que sua OSC faz, onde atua, se presta assistência social ou defende direitos, e por aí vai.

90,59% contam com dados de contato preenchidos

Ter e-mail, telefone ou endereço para contato no site ou algum *hyperlink* para outra plataforma é essencial para a construção do seu *pach to purchase*

76,18% têm call to action (chamada para ação)

"Doe agora, inscreva-se já, conheça mais!" Esses são apenas alguns exemplos de hiperlinks que podem te ajudar a direcionar o usuário para uma ação desejada

79,71% têm versão mobile navegável

Como uma grande parte da população acessa a internet por meio de dispositivos móveis, ter um site adequado ao mobile é prioridade.

28,53% disponibilizam relatórios de prestação de contas

Entre as quais, organizações religiosas, sindicatos, empresas jr. e partidos políticos são as que menos prestam contas.

52,75% das OSCs têm Blog ou Portal de Notícias. Entretanto,

34,60% delas não publicam com frequência



20,75%

das OSCs pesquisadas utilizam Newsletter ou E-mail Marketing

Entre as 400 organizações pesquisadas:

Com base nos cinco atributos anteriores, as OSCs foram escalonadas de forma que, para um site ser considerado adequado, é necessária a presença dos cinco atributos; aceitável, dos quatro atributos; razoável, três; regular, dois; incompleto, apenas um e, por fim, na ausência de atributos, o site foi tido como não estruturado.

Média de notas por categoria:

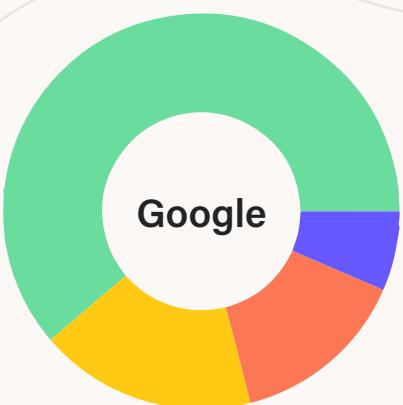


Média do Setor: 3,1

Estatisticamente ($p=0,05$), as OSCs de habitação demonstraram estar acima e organizações religiosas abaixo da média setorial. As demais notas variam dentro da margem de erro.



4. Google Ads



61,35%

tem descrição completa

6,50%

não é acessível pelo Google

17,75%

tem descrição incompleta

14,50%

é apenas acessível pelo Google, sem descrição



abaixo da média



acima da média

O Terceiro Setor tem uma boa média de avaliações no Google

4,6

O Google Ads permite que organizações de qualquer natureza criem um perfil e que adicionem dados como telefone para contato, endereço da sede, site etc. Esse perfil também permite que os usuários avaliem a organização numa escala de zero a cinco estrelas.

Média de estrelas por categoria:



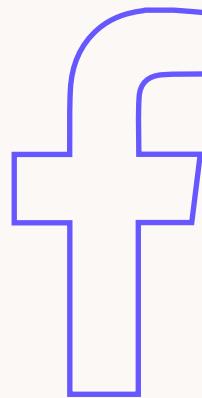
Estatisticamente, OSCs que prestam assistência social e organizações religiosas estão acima da média, ao passo que sindicatos e OSCs da área da saúde estão abaixo da média. As demais notas se situam dentro da margem de erro.

A melhor hipótese para a configuração acima é de que hospitais lidam com filas de espera e sindicatos com desacordos trabalhistas. Ambas as situações são potenciais geradores de uma avaliação negativa.

5. Facebook

96,50%

das OSCs têm conta na plataforma



O que torna o Facebook a principal plataforma do Setor. Se você não sabe por onde começar, certamente um perfil empresarial no Facebook é uma boa primeira opção. Além de ser gratuito, as informações mais importantes da sua OSC podem ser adicionadas em uma plataforma didática e responsiva.

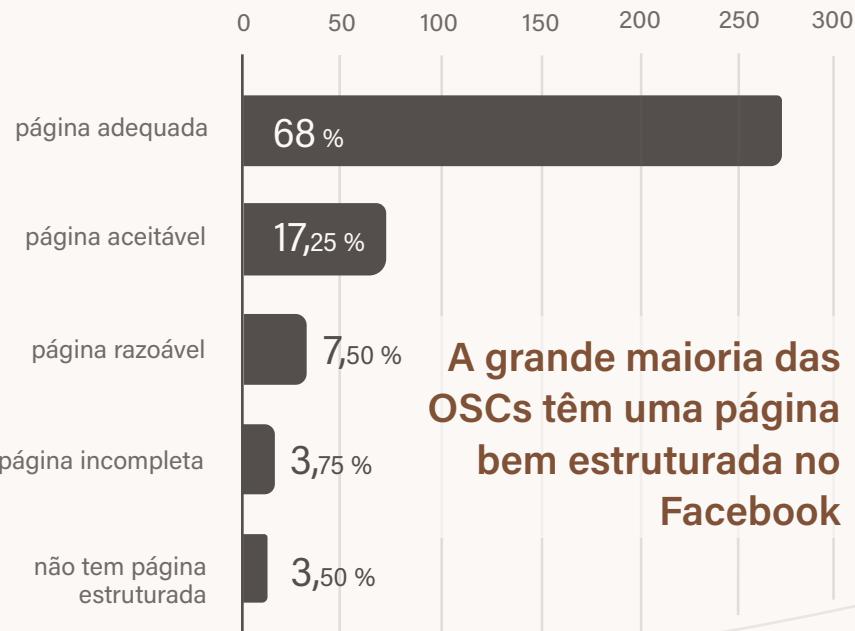
Número de seguidores:

61.867

Média

4.549

Mediana



A grande maioria das OSCs têm uma página bem estruturada no Facebook

Entre as organizações que têm perfil no Facebook:

90,23% têm perfil preenchido

São alguns exemplos de bom preenchimento: o que a organização faz, quais os *hyperlinks* para outras plataformas, se tem foto de perfil e foto de capa etc.

89,72% utilizam copywriting

Basicamente, a descrição dos posts. Aqui, foi considerado se a OSC tem alguma redação, de qualquer natureza, que acompanhe as postagens.



O Greenpeace Brasil conta com 3 milhões de inscritos e só perde para a Igreja Mórmon, com mais de 5 milhões de inscritos

De início, fica evidente que organizações ambientais detêm maior média e mediana no que tange o número de inscritos na plataforma. Organizações da saúde e sindicatos seguem, respectivamente, com a segunda e terceira maiores medianas. O ranking de maiores médias prossegue, nesta ordem, com as OSCs de habitação, organizações religiosas e de cultura e informação. Organizações de assistência social apresentaram a menor mediana, ao passo que outras atividades associativas, como empresas jr. e partidos políticos, apresentaram as menores médias.

88,95%

têm algum trabalho gráfico

Diagramação, legibilidade, hierarquia visual e uma boa resolução foram os principais fatores considerados neste tópico.

83,29%

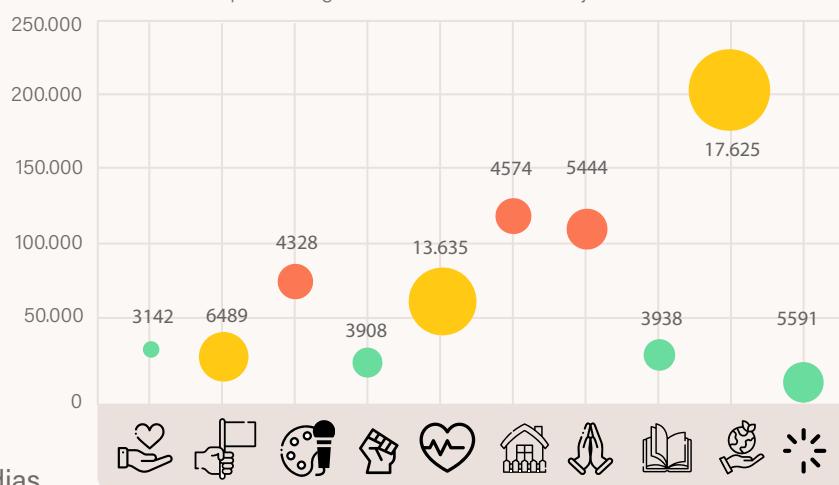
publicam com frequência

A frequência mínima computada foi de 1 post por mês e abrangeu da data da coleta até outubro/2020.

Número de seguidores

eixo y
média do número de seguidores,
escalada à esquerda no gráfico

tamanho da circunferência
mediana do número de seguidores,
marcada junto de cada circunferência



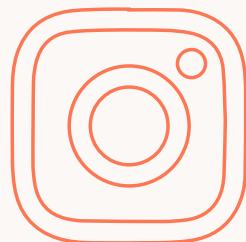
6. Instagram

82,00%

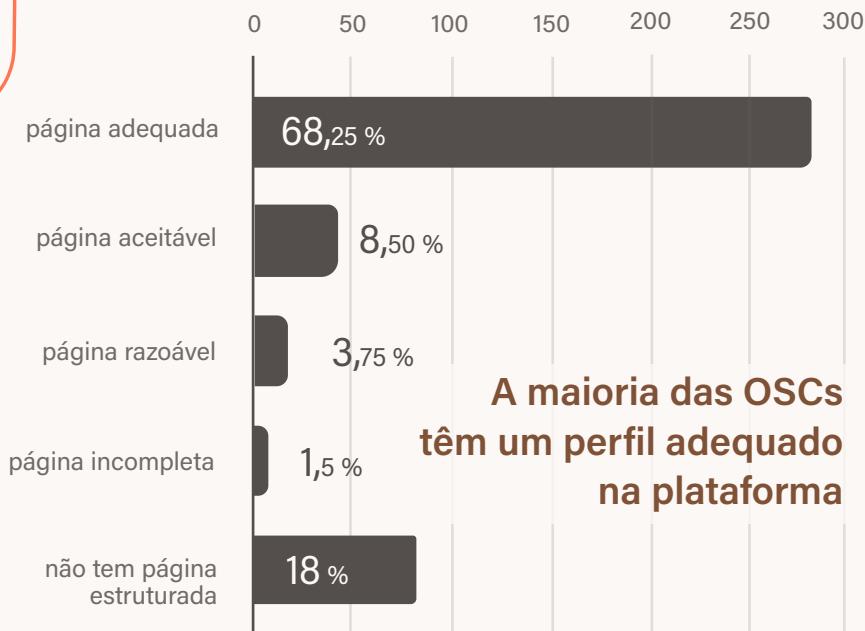
das OSCs têm conta na plataforma

O Instagram é terceira plataforma onde as OSCs marcam mais presença.

Número de seguidores: **34.089** Média **2.848** Mediana



* Muito embora a média do número de inscritos no Facebook da amostra analisada seja maior do que a do Instagram, estatisticamente ($p=0,05$), essa diferença ainda está dentro da margem de erro e não conclui uma diferença no número de inscritos entre as plataformas.



Entre as organizações que têm perfil no Instagram:

90,85% têm perfil * preenchido

Em comparação estatística ($p=0,05$), perfis no Instagram têm o mesmo padrão de preenchimento que no Facebook.

96,34% têm algum trabalho gráfico

No Instagram, as OSCs apresentam um trabalho gráfico maior do que no Facebook, atributo que conversa com a proposta visual da plataforma.

95,73% utilizam copywriting

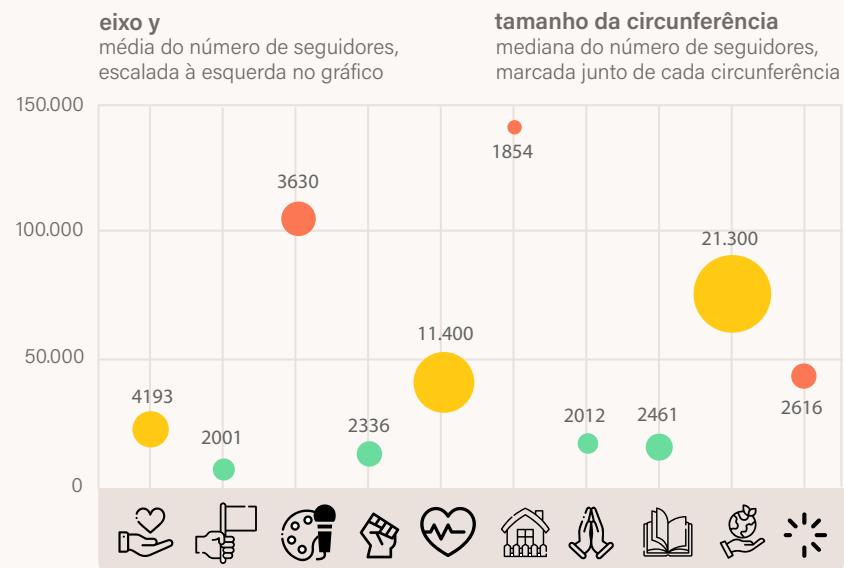
No Instagram, a presença do copywriting que acompanha as postagens também é mais recorrente que no Facebook.

92,07% publicam com frequência

No Instagram, a publicação também é mais frequente que no Facebook.

* Todas as comparações acima partiram de um teste t para variáveis independentes ($p=0,05$) e estiveram sujeitas a testes de variância.

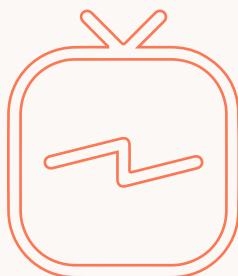
Estatisticamente ($p=0,05$), fica confirmado que OSCs de habitação têm uma média de seguidores no Instagram acima da média setorial, muito embora a mediana do número de seguidores seja a menor, o que nos indica a presença, na categoria, de algumas páginas que têm muitos seguidores e muitas outras que têm poucos. Sindicatos e OSCs de defesa de direitos estão abaixo na média setorial e organizações religiosas, no limite inferior (embora ainda dentro da margem de erro). Agora, com base nas medianas, fica evidente que as OSCs ambientais, da saúde e de assistência social têm uma melhor distribuição do número de inscritos, evidenciando, com isso, uma maior recorrência de páginas maiores.



7. IGTV

63,2%

das OSCs utilizam a subplataforma



36,8%
não utilizam a plataforma



35,5%
publicam com frequência

27,8%
não publicam com frequência

Entre as que não utilizam o IGTV:

51%

49%

estão no Instagram, mas não no IGTV

sequer estão no Instagram

Os dados acima elencam o IGTV como uma relevante plataforma audiovisual para a veiculação de conteúdo não-governamental. Muito embora a frequência de contas que publicam frequentemente seja menor, os vídeos já publicados ficam associados à conta do Instagram e ajudam na construção visual e conceitual da página.

8. Rheels, TikTok e Kwai



48,5% estão no Rheels



12,5% estão no Kwai



6% estão no TikTok

Fica evidente a relevância do Instagram na produção de conteúdo audiovisual, uma vez que Rheels e IGTV marcam grande presença entre as OSCs estudadas. O Kwai, por sua vez, apresenta uma relevância mais próxima a do TikTok, o qual ultrapassa quantitativamente: uma vez que mais da metade das OSCs que estão presentes na primeira plataforma não estão na segunda.

9. Stories



45,2%



19,5%

utilizavam stories no momento da consulta

Entre as OSCs que têm perfil criado nas plataformas, a porcentagem ao lado representa aquelas que utilizavam stories no momento da consulta. Os resultados indicam ($p=0,05$) que as OSCs utilizavam mais os stories do Instagram do que os do Facebook, hábito esse que pode ser algo recorrente no cotidiano das organizações.

10. Mídias de contato



89,2%



26,5%



0,7%

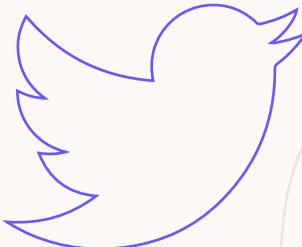
das OSCs utilizam a respectiva plataforma

A integração do Facebook Messenger no Facebook favorece muito a sua utilização, embora não seja mandatória. O WhatsApp segue como a segunda principal mídia de contato ativo e o Telegram acaba sendo muito pouco mencionado entre as organizações.

11. Twitter

41,7%

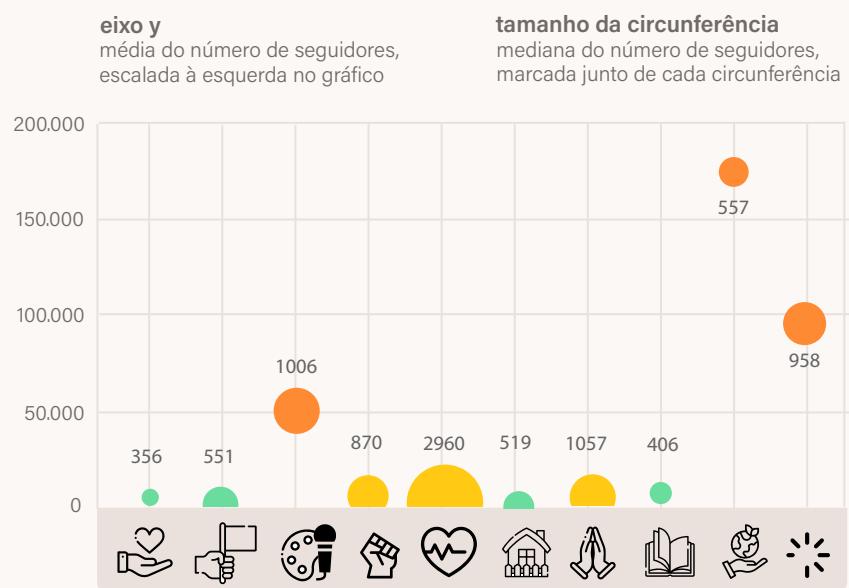
das OSCs utilizam a plataforma



Número de seguidores: **27.597** Média **798** Mediana

De início, é válido observar uma maior dispersão dos dados: em todas as categorias de OSC, a variância de cada uma das amostras específicas diferiu da amostra geral, sugerindo, com isso, uma menor previsibilidade da curva.

As OSCs de assistência social, sindicatos, defesa de direitos, saúde e habitação se validaram ($p=0,05$) como abaixo da média da categoria; as restantes, se mantiveram dentro da média. Fica evidente que, embora abaixo da média, as OSCs de saúde apresentaram a maior mediana, evidenciando uma boa distribuição no número de inscritos, mesmo que esse número seja menor. A média relativamente alta de OSCs categorizadas como “outras atividades associativas” se dá, principalmente, por conta de partidos políticos, que contam com um maior número de seguidores na plataforma; o mesmo vale para as organizações ambientais citadas anteriormente e, também, para OSCs de cultura e informação, que, na situação acima, apresentaram a segunda maior mediana.



ANÁLISE COMPARATIVA



as OSCs publicam com menos frequência no Twitter

Em comparação estatística ($p=0,05$), ficam elencados, respectivamente, o Facebook, o Instagram e o Twitter em ordem de maior para menor frequência de publicação.

o Twitter obtém menos engajamento que o Facebook

Com base no número de inscritos/seguidores das plataformas, fica provado ($p=0,05$) que a média de seguidores das OSCs no Twitter é menor quando comparada a média do Facebook. A média comparada ao Instagram, entretanto, ainda está dentro da margem de erro e é considerável equivalente.

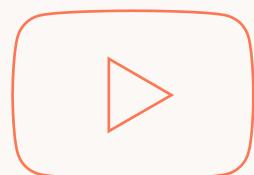
12. YouTube

73,25%

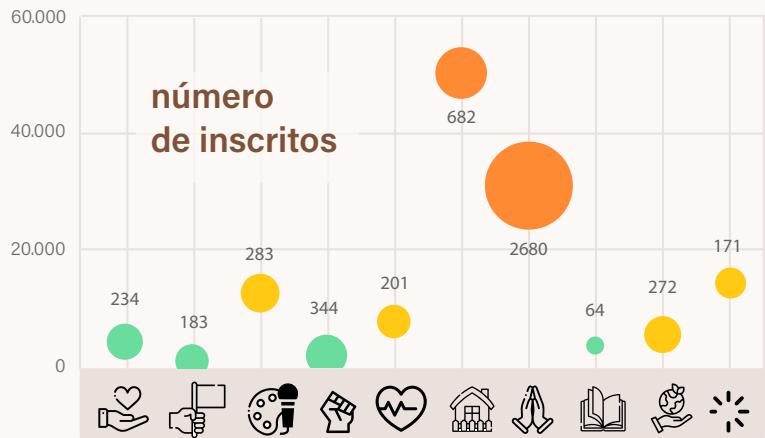
das OSCs utilizam a plataforma

Entre as quais, **82,13%** têm algum cuidado editorial com os vídeos

Número de inscritos: **11.942**
Média



tamanho da circunferência
mediana do número de seguidores, marcada junto de cada circunferência

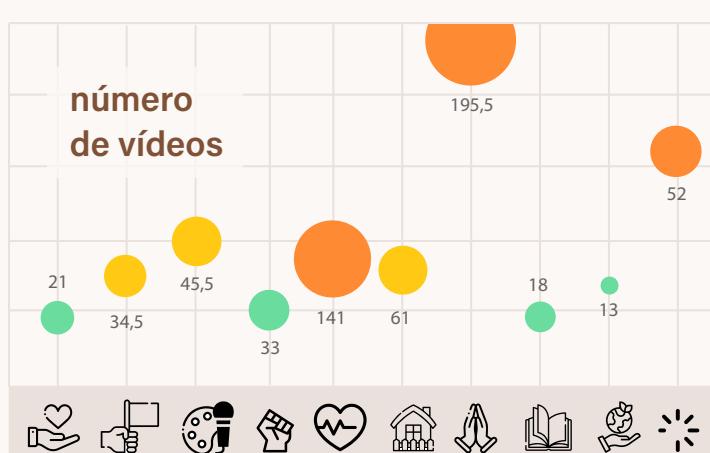


As organizações de assistência social, sindicatos, de defesa de direitos, educação e pesquisa e meio ambiente estão abaixo da média setorial, ao passo que as organizações religiosas estão acima e detêm a maior mediana. OSCs de habitação, embora com a maior média, ainda se encontram dentro da curva setorial por conta de sua variância (novamente, o caso de uma minoria de OSCs que elevam a média da categoria).

eixo y
média do número de seguidores, escalada à esquerda no gráfico

tamanho da circunferência
mediana do número de seguidores, marcada junto de cada circunferência

Número de vídeos publicados: **196**
Média **51**
Mediana



Organizações religiosas estão acima da média setorial no que tange ao número de vídeos e contam com a maior mediana, fator esse que se justifica pela recorrência de lives das missas, cultos e palestras. Organizações da saúde e outras atividades associativas seguem, respectivamente, como a segunda e a terceira maiores medianas; OSCs de defesa de direitos, por sua vez, se situam abaixo da média setorial. Um maior número de vídeos publicados no canal se aproxima, em outras plataformas, da medida da frequência das publicações e podem nos ser indicativas de um maior protagonismo da plataforma na cartela de mídias da organização.

13. LinkedIn



39,25%

das OSCs utilizam a plataforma

Número de seguidores: **6.900**
Média **166**
Mediana

Menos da metade das OSCs está presente na plataforma. A média do número de seguidores é estatisticamente menor do que no Facebook e no Instagram, mas ainda está dentro da margem de erro quando comparada ao Twitter, plataforma mais próxima do LinkedIn no quesito seguidores.

A hipótese de que as organizações que optam pelos domínios .com e .com.br teriam um perfil mais empresarial e, por conta disso, utilizariam mais o LinkedIn, plataforma corporativa, é falsa.

Neste tópico, o gráfico de bolhas, devido ao menor número de organizações e a um aumento expressivo da variância, tornou-se inconclusivo.

6. Outras plataformas



9%
estão no Spotify



2,5%
estão no Tumblr



7%
estão no Pinterest



1,5%
está no Medium



3,5%
estão no Deezer

Outras plataformas mencionadas:

Filckr, Isuu, Skype, SoundCloud, Google+, Behance, Linklist, Foursquare, Loja virtual, aplicativo para celular e Ifood.