

# AS RELAÇÕES PÚBLICAS E AS NARRATIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA NO TERCEIRO SETOR

*THE PUBLIC RELATIONS AND THE NARRATIVES OF THE CREATIVE ECONOMY  
IN THE THIRD SECTOR*

*LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS NARRATIVAS DE LA ECONOMÍA CREATIVA  
EN EL TERCER SECTOR*

*Original recebido em: 30 de junho de 2024*

*Aceito para publicação em: 01 de setembro de 2024*

*Publicado em: 18 de setembro de 2024*

Alessandra Barros Marassi

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo ·

## RESUMO

Neste artigo analisamos as narrativas comunicacionais em organizações do terceiro setor inseridas no contexto da economia criativa em diálogo com os jovens para fins de mobilização social. A discussão é suportada pela análise de conteúdo discutida por Bardin (2006) a fim de observar a narrativa organizacional da OSC *Teto*, uma organização do terceiro setor que constrói sua comunicação com base no impacto social, mas também nas experiências vivenciadas (Benjamin, 1985) e proporcionadas por suas ações e promovidas por estes jovens. Para a análise da narrativa presente no conteúdo, foram coletadas publicações, nos canais digitais da organização, que têm como foco propagar as soluções criativas para atender famílias em situação de moradia vulnerável. Partimos da problemática de que a narrativa da *Teto*, no contexto da Economia Criativa, se aproxima das estratégias de Relações Públicas voltadas para a comunicação digital como meio de tensionar e pressionar lideranças governamentais em atenção ao tema.

**Palavras-chave:** Economia Criativa; Relações Públicas; Narrativa organizacional.

## ABSTRACT

In this article we analyze the communication narratives of third sector organizations in the context of the creative economy in dialogue with young people for the purposes of social mobilization. The discussion is supported by the discourse analysis discussed by Bardin (2006) to observe the organizational narrative of *Teto*, a third sector organization that builds its communication based on social impact, but also on the experiences lived (Benjamin, 1985) and provided by its actions and promoted by these young people. To analyze the narrative discourses, we collected posts from the organization's digital channels, which focus on promoting creative solutions to help families in vulnerable housing situations. We started from the problem that *Teto's* narrative in the context of the Creative Economy is close to Public Relations strategies focused on digital communication as a means of putting pressure on government leaders to pay attention to the issue.

**Keywords:** Creative economy; public relations; Organizational narrative.

## RESUMEN

En este artículo analizamos las narrativas de comunicación de organizaciones del tercer sector en el contexto de la economía creativa en diálogo con los jóvenes con fines de movilización social. La discusión se apoya en el análisis de contenido discutido por Bardin (2006) para observar la narrativa organizacional de OSC Teto, una organización del tercer sector que construye su comunicación a partir del impacto social, pero también de las experiencias vividas (Benjamin, 1985) y proporcionadas por sus acciones y promovidas por estos jóvenes. Para analizar la narrativa presente en los contenidos, se recogieron posts de los canales digitales de la organización, centrados en la difusión de soluciones creativas para ayudar a familias en situación de vulnerabilidad habitacional. Partimos del problema de que la narrativa de Teto en el contexto de la Economía Creativa se aproxima a las estrategias de Relaciones Públicas orientadas a la comunicación digital como medio de presión a los gobernantes para que presten atención al tema.

**Palabras-clave:** Economía creativa; Relaciones públicas; Narrativa organizativa.

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação no terceiro setor é um agente fundamental para atingir a diversos objetivos organizacionais em diálogo com todos os *stakeholders* envolvidos no desenvolvimento das Organizações da Sociedade Civil (OSC). Por questões de limitação orçamentária, em alguns casos, as estratégias de comunicação digital são uma alternativa de gerar visibilidade e engajamento de forma orgânica dependendo de como foi construída a narrativa que envolve a atividade da organização.

A narrativa construída para contar histórias tem como desafio estabelecer relacionamento com os públicos, com o governo, a mídia e a imprensa, a fim de garantir que a missão da organização do terceiro setor aconteça em todas as frentes de atuação, como a captação de recursos, conquista e envolvimento dos voluntários e com os colaboradores e assistidos. Neste sentido, recorreremos ao pensamento de que o narrativo se torna algo não apenas especial, mas também fundamental à condição humana.

Benjamin (1985) afirma que a habilidade de contar histórias é um fator intrinsecamente humano, pois, ao narrar, indivíduos diversos compartilham suas experiências de vida. Por isso, a organização do Terceiro Setor, por vezes, se apropria da narrativa de contar histórias de suas experiências com os assistidos, em suas ações e seus eventos promovidos para mudar ou melhorar a vida de alguém.

De acordo com o Ministério da Fazenda, as Organizações da Sociedade Civil – OSC são entidades sem fins lucrativos que objetivam cooperar com o Estado no atendimento ao interesse público, visando produzir transformações mediante a promoção de direitos sociais, a

conscientização socioambiental e o combate à exclusão social, sobretudo no atendimento às pessoas em situação de vulnerabilidade, ou seja, os mais frágeis da sociedade (GOV.BR, 2022).

Empresas inseridas no contexto da Economia Criativa configuram um novo modelo de negócio para solucionar situações ou mesmo para oferecer uma proposta inovadora para necessidades do dia a dia das pessoas. A contribuição deste trabalho justifica-se pela importância de se pensar narrativas, como proposto pela TETO, que fomentam o debate sobre vulnerabilidades, especialmente quando se trata de iniciativas do terceiro setor. A demanda por soluções inovadoras e sustentáveis mostra o surgimento de organizações sem fins lucrativos na busca por novas formas de atuação, que envolvem a criatividade e a inovação.

É com base neste recorte que buscamos compreender como as narrativas da comunicação organizacional do terceiro setor, construídas para o ambiente digital como estratégia de relações públicas, vêm colaborando com as iniciativas de Organizações da Sociedade Civil (OSCs) inseridas no contexto da Economia Criativa com objetivo de sensibilizar, informar e instruir seus *stakeholders*.

A análise é realizada a partir da atuação da OSC Teto, uma organização originada do Chile e que chegou ao Brasil em 2006, com uma formação constituída por jovens voluntários, em sua maioria universitários. Presente em vários estados brasileiros, trabalha com objetivo de oferecer moradia digna para pessoas que vivem em favelas precárias, numa busca de enfrentamento da pobreza e sustentada pelo desejo de desenvolver comunidades autogeridas. A escolha da TETO é sustentada por entender que sua proposta apresenta uma solução inovadora, cuja comunicação é estrategicamente pensada para gerar impacto.

Na tentativa de responder a esta problemática, adota-se uma abordagem metodológica de análise de conteúdo (Bardin, 2006), que define o método como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A escolha alinha-se com a intenção de compreender a narrativa comunicacional da OSC Teto por meio da coleta de dados nos canais digitais. Para tanto, foram selecionadas 12 publicações feitas no perfil no Instagram, bem como informações coletadas no site da organização. No processo de pré-análise do conteúdo, adotamos o critério de escolha das publicações baseado no padrão editorial identificado que se entende ser capaz de viabilizar a análise do conteúdo narrativo em direção à resposta que se propõe neste artigo.

Após esta etapa, na exploração do conteúdo selecionado, identificou-se uma padronização editorial que direciona a narrativa da produção do conteúdo: institucional,

voluntariado, apoio e doações, depoimentos e transformando histórias, prestação de contas, dia de construção, parcerias e participação em conselhos e entidades.

A discussão deste artigo permeia uma triangulação entre o terceiro setor, a economia criativa e as Relações Públicas. Assim o artigo está organizado em três sessões, sendo a primeira com foco em apresentar o papel das relações públicas no terceiro setor, a segunda discute como a economia criativa vem mobilizando o terceiro setor, e a terceira parte descreve a atuação da TETO e como a OSC apresenta as narrativas em seu conteúdo como estratégia comunicacional de sensibilização, conscientização e fomento ao debate sobre a pobreza.

Como resultado, foi possível notar que as narrativas adotadas no conteúdo das publicações da Teto envolvem uma dimensão informativa, educativa e, especialmente, crítica ao papel das lideranças, que são disseminadas em variados formatos da comunicação digital, como micro séries de depoimentos elaboradas em pequenos episódios. Neste sentido, a narrativa da comunicação organizacional no terceiro setor é um elemento que potencializa as possibilidades de aproximação e diálogo com os públicos de interesse da OSC.

## 2. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

A união de pessoas que se mobilizam para criar ações e projetos em prol de grupos sociais que vivem em situação de vulnerabilidade e/ou desigualdade consolida a formação das organizações sem fins lucrativos, associações ou sindicatos, que resultam no Terceiro Setor.

Neste cenário, a atividade de Relações Públicas ganha notoriedade, tornando-se necessária para contribuir com a construção da cidadania, pois desempenha um papel significativo no ambiente social, pressionando lideranças na criação de políticas públicas e na opinião pública.

Empresas que buscam consolidar sua imagem na sociedade buscam causas sociais e comunitárias como parte da sua atuação a fim de melhorar o relacionamento com seus públicos.

Assim, o

Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (Fernandes, 1997, p. 27).

As ações realizadas para o Terceiro Setor possuem um caráter benemérito e de emancipação cidadã (Peruzzo, 2007, p. 7) e têm como objetivo reduzir ou amenizar

desigualdades. Para Peruzzo, as Relações Públicas aplicadas no Terceiro Setor, o que ela denomina também como Relações Públicas populares ou comunitárias,

São aquelas comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e com a constituição da igualdade social. Elas têm a ver com uma concepção de mundo e com uma concepção de homem que: a) Acredita no homem, na sua potencialidade de construir uma sociedade justa e livre. b) Que enxerga a desigualdade social, as contradições de classes e quer o bem-estar, a plenitude dos direitos da cidadania assegurados para todos os seres humanos. c) Acredita nas possibilidades de mudança. E na sociedade civil como gestora de mudanças e de nova hegemonia. d) Implica na interdisciplinaridade entre vários campos do conhecimento e da ação político-educativa. E) Que se realizem de modo orgânico ao interesse público e preferencialmente inseridos em experiências concretas e alicerçadas na metodologia de educação popular libertadora. F) Favoreça a ação coletiva, a autonomia, a partilha do poder de decisão, a co-responsabilidade [...] e, claro, respeitando a dinâmica própria, dos movimentos onde se inserem (Peruzzo, 1993, p. 54).

A comunicação do Terceiro Setor está diretamente ligada às forças que articulam diferentes tipos de interesses que podem ser de classe, assistencialista ou político-transformadores (Peruzzo, 2007, p. 4), podendo ser agrupada em três grandes modalidades sendo: 1) a comunicação dos poderes públicos, cuja abordagem deve carregar um discurso de transparência. 2) a comunicação das empresas do segundo setor com as do terceiro que pode estar apoiada em projetos e parcerias e a 3) a comunicação das OSCs, dos movimentos sociais e das associações comunitárias, que consiste no diálogo com os grupos de pessoas assistidas e beneficiárias. (Peruzzo, 2007, p. 7)

Desse modo, o papel do profissional de Relações Públicas e a comunicação exigem uma construção específica para cada uma das modalidades de públicos, visto que os interesses e benefícios são distintos.

De acordo com o que Peruzzo (2007) estabelece como acontece a comunicação no Terceiro Setor, é possível notar que a Teto desenvolve uma narrativa organizacional com empresas do segundo setor, por meio do que eles chamam de “voluntariado corporativo”. Essa iniciativa abarca variadas formas de parcerias estratégicas no intuito de apoiar a OSC, a saber: doação financeira, campanhas internas de arrecadação de fundos, campanhas de marketing social e digital, doação de materiais e serviços, patrocínio de campanhas e/ou eventos, apoio a programas e projetos específicos e voluntariado corporativo (Teto, s.d).

Observa-se ainda uma comunicação inserida na modalidade de transparência, em que apresenta seu Relatório de Transparência com a divulgação da Gestão Social de Impacto, cujo relatório informa para a sociedade civil organizada os dados de impacto de suas ações,

envolvendo quantidade de voluntários (pessoa física e empresarial), famílias e comunidades assistidas e projetos realizados (Teto, s.d).

Neste cenário em que o Terceiro Setor vem se consolidando na sociedade, muito potencializado pelo aumento da pobreza e das desigualdades, surge mais um elemento que colabora com a amplitude do setor, que é a Economia Criativa. Esta abre um novo espaço para ideias inovadoras que podem transformar a vida de muitas pessoas.

### 3. ECONOMIA CRIATIVA MOBILIZANDO O TERCEIRO SETOR

As transformações do mercado produtivo nos últimos anos, advindos de diferentes evoluções tecnológicas, aliadas às habilidades criativas dos seres humanos, trouxeram novos modelos de negócio e economias baseadas no intangível, a exemplo da economia criativa (Howkins, 2012).

Para Howkins (2012), a Economia Criativa refere-se ao negócio das ideias, ou seja, o meio através do qual novas ideias e invenções são comercializadas. A *United Nations Conference on Trade and Development* apresenta uma definição aproximada para o termo como sendo os ciclos de criação, produção e distribuição que produzem bens e serviços intelectuais ou artísticos, munidos de conteúdos criativos, valor econômico e objetivo mercadológico, tendo como insumos primários a criatividade e o capital intelectual (Unctad, 2008).

Diante do exposto, a Economia Criativa tem como matéria-prima dois elementos essenciais: a criatividade e a cultura, sendo o primeiro mais preponderante para a geração de valor econômico e que se estabelece na sociedade do conhecimento reforçando a transição entre a sociedade industrial para uma nova sociedade impulsionada pelas novas tecnologias de informação. Por esses motivos, a Economia Criativa acaba estimulando o empreendedorismo, as novas ideias e a inovação para apresentar soluções para problemas e necessidades sociais que não recebem a atenção devida dos governos.

De acordo com o Guia da Economia Criativa, o complexo mundo que vivemos é composto por desafios cada vez mais difíceis tais como a polarização e a desigualdade econômica (Newbiggin, 2010, p. 7). Este cenário torna essencial o desenvolvimento de estratégias adequadas para dar liberdade e espaço ao potencial criativo e então responder esses enfrentamentos culturais, econômicos, sociais e tecnológicos. Neste contexto, o conceito da economia criativa tornou-se cada vez mais importante no mundo como a principal ligação entre a cultura, a economia e a tecnologia.

Na prática, pode-se entender que se trata de um conjunto de atividades econômicas que se baseiam no conhecimento, na criatividade e na cultura para gerar valor e riqueza. A abrangência da Economia Criativa engloba diversos setores criativos que vão desde patrimônio histórico, conservação, museus, arquivos galerias, artes em sua amplitude (visuais, cênicas, plásticas), moda, design, música, cinema, gastronomia e o ambiente da indústria criativa digital como jogos, mídia digital, robótica, IA, design digital entre outras.

Já no terceiro setor, a Economia Criativa encontra um vasto campo de aplicação, pois se estabelece na criação de projetos e, neste sentido, permite a livre criatividade para desenvolver soluções. Os projetos podem incluir oficinas de arte, apresentações musicais, exposições de arte, entre outras atividades que estimulem a criatividade e a cultura, com possibilidade para gerar renda tanto para as organizações quanto para a comunidade assistida.

A relação da proposta da TETO com a economia criativa se dá justamente pela ideia do projeto que surge como alternativa de moradia digna. O projeto da casa pode ser considerado uma inovação pela forma como foi pensado, pois sua estrutura composta por placas e peças prontas que se encaixam possibilita que ela seja montada e disponibilizada para as famílias em apenas dois dias. A criatividade do projeto e da mobilização de jovens para os dias de construção é algo muito particular da OSC e que merece ser valorizado. No Brasil, mesmo com uma alta necessidade de soluções que atendam pessoas em vulnerabilidade de moradia, não tinha ainda uma proposta como a oferecida pela TETO.

No processo completo da atividade da TETO inserida na economia criativa, foi possível identificar que sua atuação não se resume a encontrar famílias, oferecer a casa e depois ir montar. A partir da sua comunicação, foi possível identificar que há uma preocupação mais profunda em gerar impacto social por meio de vínculo com associações de bairro, participação em eventos como o TED para discutir a questão da pobreza no Brasil, treinamento e formação de líderes nas comunidades e nos grupos que organizam toda a operação.

Nestes casos, a educação e a formação dos atores envolvidos são essenciais para o sucesso dos projetos, pois oferecem autonomia para a continuidade das atividades. Outra forma de aplicação da Economia Criativa no terceiro setor é por meio da criação de negócios sociais com objetivo (ou não) de geração de lucro, mas inevitavelmente para impactar positivamente a sociedade. Este é o caso da *OSC Teto*, que capacita pessoas durante o processo de desenvolvimento da ação.

#### 4. TETO É MAIS QUE CASA

Em maio de 2024, a Fundação João Pinheiro (FJP), instituição responsável pelo cálculo do déficit habitacional do Brasil em parceria com a Secretaria Nacional de Habitação do Ministério das Cidades, divulgou dados alarmantes sobre as condições das moradias de uma considerável parcela da população brasileira. De acordo com a pesquisa, os dados mostram que, do total dos domicílios duráveis urbanos no Brasil (excluídos os domicílios rurais, improvisados, rústicos e cômodos), 26.510.673 (41,2%) apresentam pelo menos algum tipo de inadequação. O estudo também aponta a persistência da inadequação nos segmentos de mais baixa renda e destaca que, entre os domicílios com inadequações, mais de 60% são chefiados por mulheres e mais de 53% têm responsável que se declara não branco (Tamietti, 2024).

Ainda de acordo com a Fundação João Pinheiro, o conceito de inadequação é relacionado com as condições em que as moradias se encontram e o grau de capacidade para prejudicar a qualidade de vida dos moradores, ou seja, a ideia de que famílias moram em casas que não atendem suas necessidades mínimas.

Neste sentido, a proposta das casas da TETO apresenta uma estrutura de madeira pré-moldada composta por piso, paredes, porta, janelas, teto e, quando necessário, uma escada de entrada. Essa proposta ajuda famílias que vivem em moradias improvisadas, em sua maioria, concentradas em comunidades conhecidas como “favelas precárias”, ou seja, aquelas em que no mínimo oito famílias vivem agrupadas sem qualquer acesso à moradia ou direitos básicos como água, energia elétrica ou rede de esgoto (Teto, 2024). Nas figuras a seguir apresentamos um exemplo de moradia precária e a outra da casa oferecida pela Teto.



Figura 1: Exemplo de moradia em Favela Precária. Fonte: Site Teto.



Figura 2: Exemplo de casa oferecida pelo Teto. Fonte: Teto.org.

Para a construção e a entrega das casas, a Teto faz um acompanhamento prévio de famílias e das comunidades para mapeamento das necessidades, estudo de viabilidade da construção entre outras atividades. Há um planejamento criterioso que contempla cuidado, zelo e comunicação com os assistidos.

Além das casas, a Teto atua em outras frentes como soluções para fornecimento de água e saneamento, infraestrutura e aplica um tipo de senso como prática para compreender as urgências das comunidades atendidas.

No quadro a seguir, descrevemos alguns projetos realizados pela Teto em 2023.

<b>Projeto</b>	<b>Descrição</b>
Moradia de emergência	São casas pré-fabricadas de madeira de aproximadamente 18m <sup>2</sup> que permitem a sua construção de forma rápida e com a ajuda dos próprios moradores junto com os voluntários
Moradia Semente	Com estimativa mínima de duração de 25 anos, as casas desta modalidade possuem entre 27 a 36m <sup>2</sup> , composta por sala, cozinha, quarto e banheiro.
Água e saneamento	O projeto oferece soluções de serviços básicos sustentáveis e de fácil instalação juntos aos moradores e às empresas parceiras. Solução de captação de água da chuva, pias comunitárias, distribuição de água encanada, banheiros comunitários e soluções de tratamento de esgoto.

Infraestrutura	Construção de infraestrutura de: Mobilidade: escadas, pontes e vias Recreação e reunião: praças, refeitórios e sedes comunitárias
Escutando a comunidade (ECO)	Projeto de senso comunitário aplicado por voluntários nas comunidades. Visa coletar informações para definição de prioridades de interesse coletivo.

Quadro 1: Projetos realizados pela OSC Teto. Autoria nossa. Fonte: Teto.org

#### 4.1. As narrativas comunicacionais da Teto

Benjamin (1994) salienta, igualmente, o papel das narrativas como mecanismos de expressão da experiência humana, mas também com formas artesanais de comunicação, que guardam em si as marcas, traços e vestígios que o narrador imprime nas coisas narradas.

A expressão da experiência presente na comunicação do Teto reforça a relevância das iniciativas promovidas pela Sociedade Civil, especialmente quando envolvem jovens na execução das atividades e em seguida apresentam narrativas como:

nossa juventude quer mudar a realidade. Mais de 90 mil já se juntara ao nosso voluntariado. Sabendo que as favelas precárias são um reflexo da desigualdade na América Latina, A TETO nasce da mobilização de jovens convencidos de que essa realidade pode ser superada através de ações voluntárias (Teto, 2024).

Voltando ao autor, Benjamin define a narrativa como uma “forma artesanal de comunicação” (Benjamin, 2012, p. 221), que acompanha o ritmo do trabalho artesanal, o qual nutre-se do esforço acumulado de meses e até mesmo de anos para a concreção de obras. Em aproximação com as narrativas – histórias contadas – das experiências vividas e oferecidas pela TETO, há uma carga de emoção inserida na comunicação da OSC, que, para além do compromisso social, mostra como o trabalho realizado tem essa potência de sensibilização.

Do ponto de vista da preparação prévia das construções, a TETO divide seu modelo de trabalho nas seguintes etapas: 1 – diagnóstico: mapeamento das favelas e pesquisa com as famílias a fim de conhecer suas histórias. 2 – mesas de trabalho: momento que as equipes elaboram o plano de ação. 3 – atividades: execução das ações, construções e instalação efetiva dos projetos. 4 – avaliação: para compreender os resultados e tomar decisões futuras com as comunidades. Nas fases, a narrativa das famílias é ponto significativo para definir as prioridades.

A análise da narrativa comunicacional da OSC TETO foi realizada com base nas seguintes publicações:

Data	Tema/ Editoria	Conteúdo	Objetivo percebido
08/07/2024	Institucional <sup>1</sup>	<p>Somos Teto. A TETO é uma organização que, desde 2006, mobiliza jovens voluntários para trabalhar com urgência nas favelas mais precárias ao lado dos moradores, implementando soluções de moradia e habitat e desenvolvimento comunitário para, assim, superar a pobreza no Brasil.</p> <p>Trabalhamos de forma contínua ao lado das comunidades, promovendo encontros improváveis entre moradores e o voluntariado que, juntos, buscam melhorar as condições de vida nas favelas.</p> <p>Você imagina um Brasil sem pobreza? Juntos e juntas, estamos construindo esse futuro tão sonhado, onde ninguém mais tenha que morar em uma casa com chão de terra batido e nem tenha seus direitos violados.</p> <p>Construa esse futuro igualitário com a TETO, faça parte!</p>	Divulgar a OSC, contar sua história e a importância do seu trabalho em combate à pobreza de moradia.
15/07/2024	Voluntariado <sup>2</sup>	<p>A TETO já mobilizou mais de 90 MIL voluntários!</p> <p>Entre voluntariado pontual e fixo, milhares de pessoas já passaram por aqui e tiveram encontros improváveis, fizeram grandes amizades e fortaleceram seus laços com as comunidades, voltando para casa no final do dia com a sensação de dever cumprido.</p> <p>Além de ter a oportunidade de transformar a realidade de quem vive nas favelas mais invisibilizadas do país, construindo moradias dignas, promovendo infraestrutura e desenvolvimento comunitário, ser parte do voluntariado da TETO é também se auto-desenvolver como pessoa e profissional.</p> <p>E para se juntar a nós é fácil, basta nos acompanhar aqui e no perfil da TETO no seu estado para não perder nenhuma vaga! Aproveite e inscreva-se em nosso canal de transmissão para receber todas as oportunidades em primeira mão.</p>	Engajamento para conquistar novos voluntários
23/07/2024	Apoio e doação <sup>3</sup>	<p>Sua doação pode transformar vidas!</p> <p>O trabalho da TETO só é possível graças ao apoio imprescindível de pessoas e empresas que decidem somar forças conosco para apoiar financeiramente o trabalho realizado pelo nosso voluntariado e moradores nas favelas em que atuamos.</p>	Sensibilização e captação de recursos

<sup>1</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C9LQ6xUJYQK/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9LQ6xUJYQK/?img_index=1)

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C9dTnImJDY0/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9dTnImJDY0/?img_index=1)

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C9xowr4po3C/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9xowr4po3C/?img_index=1)

		<p>Essas doações são essenciais para garantir nossa sustentabilidade, financiar nossos projetos e expandir nossa atuação para chegarmos a mais e mais famílias a cada uma de nossas ações.</p> <p>Descubra as diferentes formas de apoiar nosso trabalho, escolha como doar e faça parte dessa corrente de solidariedade que já impactou a vida de mais de 20 mil pessoas com moradias e projetos que levam dignidade e segurança para nossas favelas.</p>	
21/08/2024	Depoimento e Transformando Histórias <sup>4</sup>	<p>Conheça Zélia, líder comunitária de Vila Beira Mar, Rio de Janeiro. Ela começou cuidando das crianças na comunidade, e hoje é uma referência para seus vizinhos.</p> <p>Apesar dos obstáculos em sua vida pessoal e da falta de cumprimento de seus direitos, Zélia encontrou no voluntariado seu propósito de vida. Com o apoio da TECHO, ela conseguiu transformar seu bairro, demonstrando que a empatia e o trabalho em conjunto podem mudar realidades.</p> <p>Descubra sua história inspiradora em nosso blog.</p>	Contar histórias de vida, narrativa da experiência de pessoas envolvidas com a TETO
13/08/2024	Prestação de contas. <sup>5</sup>	<p>Conquistas de 2023: Juntos, Construímos um Futuro Melhor!</p> <p>Em 2023, alcançamos marcos importantes e transformamos a vida de diversas famílias. Cada ação, cada esforço e cada contribuição fizeram a diferença.</p> <p>Quer saber mais sobre o impacto que criamos juntos? Clique no link na bio e confira o nosso Relatório de Impacto e veja como estamos construindo um Brasil mais justo e igualitário!</p>	Transparência, pressão às lideranças por meio do Relatório de Impacto.
12/08/2024	Depoimento e transformando histórias <sup>6</sup>	<p>O voluntariado é mais do que apenas doar tempo; é uma jornada de crescimento pessoal e um caminho para fazer a diferença real na vida das pessoas.</p> <p>Foi isso que Elane aprendeu em sua jornada como liderança comunitária e voluntária junto com a TETO!</p> <p>Agradecemos a todo nosso voluntariado por sua dedicação e paixão em transformar as realidades de comunidades hipervulneráveis.</p> <p>Jovens de diferentes lugares estão se unindo, criando encontros improváveis que quebram barreiras e constroem uma sociedade justa e sem pobreza. Venha fazer parte dessa transformação e viva a experiência de descobrir o poder do coletivo!</p>	Contar histórias de vida, narrativa da experiência de pessoas envolvidas com a TETO

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C-8ArQIusiM/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-8ArQIusiM/?img_index=1)

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C-n9lcZS\\_Gj/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-n9lcZS_Gj/?img_index=1)

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-IUDApp9BA/>

30/07/2024	Parceria <sup>7</sup>	<p>Todas as pessoas merecem viver em um ambiente seguro, saudável e digno. A casa é o nosso primeiro lugar no mundo!</p> <p>Apoie esse trabalho, faça parte do voluntariado da TETO e/ou faça uma doação em <a href="http://doe.teto.org.br">doe.teto.org.br</a></p> <p> TEDx Talks com @camila.s.jordan</p>	Informação, educação, instrução
29/07/2024	Depoimento e transformando histórias	<p>Atenção, preparem os lencinhos para esse relato que tá que coisa mais linda desse mundo.</p> <p>Joice foi uma das moradoras que teve a sua casa entregue durante a CC2312, e foi muito importante ouvir como isso transformou a vida dela e da família.</p> <p>Deixamos só um trechinho do que está por vir, pois amanhã sai esse relato completo no YouTube da TETO Brasil. Já sabe que tem esse compromisso marcado amanhã, né?</p> <p>Você também pode ajudar a custear uma moradia, como a de Joice, e ajudar outras famílias, sabe como? Se inscreve no casa de família pelo link da bio e participa dessa experiência com a gente! Basta clicar no link “Construção em família” e preencher o formulário.</p>	Contar histórias de vida, narrativa da experiência de pessoas envolvidas com a TETO
22/07/2024	Dia de Construção <sup>8</sup>	<p>COMEÇOU NÃO PARA!!!!</p> <p>Durante as últimas semanas vivemos momentos intensos em CDD, comunidade que nos recebeu de braços abertos. Foram sete moradias entregues e a certeza de que sem a força do coletivo envolvido, tanto TETO quanto de CDD, nada disso seria concretizado.</p> <p>Por isso, estamos muito felizes em anunciar que as inscrições para interesse em casa de família para a CC2411 estão abertas! - e vão só até o final dessa semana. As casas de família são um processo em que você e um grupo de amigas e amigos se juntam para arrecadarem e construir uma moradia emergencial.</p> <p>Durante todo o processo, você é acompanhada pela equipe da TETO em MG e fazemos esse processo todo em conjunto</p> <p>O link para inscrições está na bio e nosso direct está aberto pra dúvidas!</p>	Narrativa de sensibilização pela construção de casa
12/07/2024	Participação em conselhos e entidades <sup>9</sup>	<p>A TETO sendo representada mais uma vez pela nossa Gerente de Pessoas @raffasouza no evento de posse do Conselho Nacional da Juventude @conjuvebr</p>	Pressão, debates, discussões sobre pobreza e vulnerabilidade

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-D5oOjJ0mq/>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9hsCg7uUys/>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9Vg71FJqm6/>

		Agradecemos muito o espaço, dessa forma vamos por em pauta a pobreza e levar a TETO para outro patamar, junto com a juventude!	
09/07/2024	Construção de casas <sup>10</sup>	Um dia inteiro de muito trabalho resumido em um minuto e meio.  Helena e Isaque fizeram parte, desde o princípio, de toda luta pela conquista do território em CDD e no vídeo vocês conferem a casa deles tomando forma, com um trabalho em equipe entre a comunidade e voluntários da TETO.  Sonhamos com um futuro em que ninguém viva em um barraco com chão de terra batida. Nosso propósito é de impacto e nossas ações são de coragem.	Narrativa de sensibilização pela construção de casa
03/07/2024	Depoimento e transformando histórias <sup>11</sup>	Esse é o real impacto de uma moradia digna!  Janaína, de 27 anos, moradora da Vila Britanite em Curitiba (PR), foi beneficiada com uma moradia emergencial da TETO e relata o quanto a casa foi benéfica para ela e seus três filhos, e a diferença que uma moradia segura fez em suas vidas.  Em setembro de 2023, sua casa foi a 11ª construída na CC2309 da @teto.br.pr e a primeira feita com materiais da @pinacea_modular atual parceira que fornece os painéis para construção no Paraná.  Esse é um testemunho potente de como a moradia pode ser o primeiro passo para um novo começo!	Contar histórias de vida, narrativa da experiência de pessoas envolvidas com a TETO

Quadro 2: Lista de publicações do Teto. Fonte: Instagram, @teto.br

Categorizamos as publicações pelos temas editoriais mais presentes em sua comunicação e, com base no conteúdo, identificamos o objetivo da narrativa. O conteúdo apresenta características emocionais, instrutivas e de engajamento para participação de novas pessoas no projeto. Narrativas de enfrentamento geradas pelos jovens são comuns em sua comunicação, a exemplo do trecho da publicação do dia 12/08, que diz: “Jovens de diferentes lugares estão se unindo, criando encontros improváveis que quebram barreiras e constroem uma sociedade justa e sem pobreza”.

Neste mesmo caminho narrativo, destacamos um trecho da publicação da Teto no Instagram, que diz: “Esse é um apenas um dos nossos projetos que devolve a esperança e a oportunidade de um futuro melhor para muitas famílias” (Teto, 2024). Nele nota-se como a

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9NEOnsORfl/>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-B4Yo4pUnS/>

comunicação eleva a dimensão das ações para um ponto de pressão em lideranças governamentais que deveriam adotar iniciativas com objetivo de criar oportunidades e levar esperança a tantas pessoas.

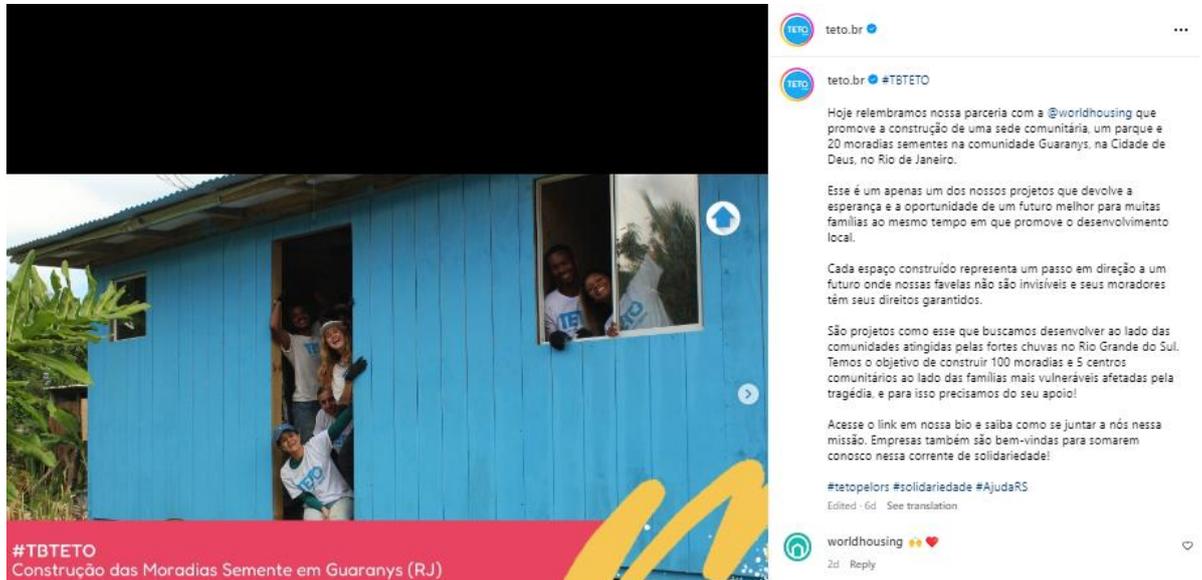


Figura 3: Publicação no Instagram. Autor: @Teto.br. Fonte: Instagram.

Além das publicações do Instagram, o site da Teto também tem uma característica significativa de uma narrativa de impacto, que sensibiliza e ao mesmo tempo apresenta dados alarmantes sobre a pobreza, o que entendemos ser também uma forma de alertar a sociedade sobre a realidade de muitas pessoas, no intuito de mobilização. Neste contexto entendemos que a comunicação organizacional do terceiro setor tem uma função educativa, pois os próprios agentes participantes se tornam modificadores sociais (Lima, 2014, p. 2).

Nas publicações analisadas, nota-se que a Teto constrói sua narrativa com base na participação, na experiência e no engajamento dos jovens, a exemplo das ações de captação e coleta de recursos, sendo este um público constitutivo presente na gestão da organização, como diz Santos e D´Almeida (2017, p. 7):

As narrativas organizacionais compreendem tanto a produção textual (relatos escritos, documentos oficiais), quanto à produção discursiva. A narrativa é observada enquanto processo e também como produto. Os textos e os discursos organizacionais são concebidos como narrativas devido à estrutura no qual são constituídos, bem como à sua abrangência explicativa e unificadora.

A comunicação, para atingir seu objetivo de mobilização social, deve incorporar uma mensagem de impacto transformador, além de ser pensada de forma dirigida devido aos

diferentes públicos que ela dialoga (Gonzalez; Luvizotto, 2016, p. 575). Este zelo e cuidado na comunicação da Teto são identificados em toda sua narrativa organizacional.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade civil vem, desde a década de 80, assumindo um papel preponderante nos processos de mobilização social em defesa da democracia e dos direitos do cidadão (Kunsch, 2004). Tais mobilizações pressionam outras esferas da sociedade, estatal e governos, trazendo visibilidade para a realidade de famílias e pessoas que vivem em variadas situações de vulnerabilidade.

A partir do que apresentamos até aqui, entendemos que Organizações da Sociedade Civil (OSC), como a Teto, desempenham este papel de pressão e visibilidade não apenas por meio de seus projetos, mas também, e fundamentalmente, pela narrativa organizacional presente em sua comunicação.

Imagens, depoimentos, relatórios de transparência, comunicação dirigida para empresas, jovens e sociedade civil são dinâmicas comunicacionais que, quando adotadas de forma estratégica, viabilizam resultados interessantes.

No caso da comunicação da Teto para empresas, ela categoriza inclusive o tipo de aproximação que cada empresa tem com a OSC, sendo: empresas que possuem parcerias estratégicas, amigos da Teto e empresas que algum dia já colaboraram de alguma forma. Já a comunicação para outros públicos, a Teto apresenta uma mobilização intitulada *Coleta*, que envolve a gestão feita por jovens numa iniciativa de sensibilização da população para captação de recursos que sustentam os projetos, sempre numa postura de luta contra a pobreza.

O exemplo da frase: “Moradia, um direito básico que sustenta todos os outros”, que é estampada na camiseta do uniforme da Teto, corrobora a ideia de que sua narrativa gera sensibilização das pessoas em direção à mobilização em prol dos projetos. Por fim, e em resposta ao que nos propomos neste artigo, fica evidente que a narrativa organizacional da Teto colabora para o fortalecimento de soluções criativas voltadas para o Terceiro Setor.

Por fim, entendemos que as fragilidades das organizações de Terceiro Setor podem criar alternativas inovadoras alinhadas com o conceito da economia criativa, mas que necessitam incluir neste processo a produção de uma narrativa que sensibilize a sociedade civil organizada, com uma abordagem sustentada no impacto que causa com sua atuação. É necessário pensar em soluções criativas e comunicá-las aos diversos públicos.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BENJAMIN, Walter. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, pp.197-121.

BENJAMIN, W. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura** (Obras escolhidas I). Tradução Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 197-221.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

FERNANDES, Rubem César. **O que é terceiro setor?** Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/bitstream/11037/1091/3/1091.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2024.

GONZALES, N. S.; LUVIZOTTO, C. K. Comunicação, terceiro setor e cidadania: estratégias para engajamento do público jovem. In: FARIAS, L. A.; LOPES, V. S. C. (Orgs). 10º ABRAPCORP. Comunicação, Economia Criativa e Organizações. **Anais** (2016). Disponível em: <https://editora.pucrs.br/download/anais/9788539708710.pdf>. P. 572. Acesso em: 19 jun. 2024.

GOV.BR. **Organizações da Sociedade Civil (OSC)**. Ministério da Fazenda. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/cidadania-fiscal/extensao/osc#section-1>. Acesso em: 19 jun. 2024.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**. Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: MBOOKS, 2012.

LIMA, M. D. C.; ABBUD, M. E. de O. P. As dimensões da Comunicação Organizacional: um olhar sobre o Terceiro Setor. In: **Anais do XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**. Pará, 2014.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório**. Reino Unido: British Council, 2010.

PERUZZO, C. M. K. Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Santos. (2007). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2024.

PERUZZO, C. M. K. **Relações Públicas, movimentos populares e transformação social**. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.html>. Acesso em: 19 jun. 2024.

PERUZZO, C. M. K. Relações públicas no capitalismo cognitivo. **Organicom**. V.8 N. 15 (2011). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139103>. Acesso em: 19 jun. 2024.

QUEIROZ, M. O planejamento estratégico e as organizações do Terceiro Setor. In: VOLTONI, R. (Org.). **Terceiro Setor: Planejamento e Gestão**. 2. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

KUNSCH, M. M. K. Sociedade civil, multicitadania e comunicação social. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. (Org.) **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Sumus, 2004.

SANTOS, L. C.; D'ALMEIDA, N. Narrativa e comunicação organizacional. **Organicom**. Ano 14, n. 17, 1a semana, 2017.

TAMIETTI, G. 26 milhões de domicílios urbanos brasileiros apresentam algum tipo de inadequação. **Fundação João Pinheiro**. Disponível em: <https://fjp.mg.gov.br/26-milhoes-de-domicilios-urbanos-brasileiros-apresentam-algum-tipo-de-inadequacao/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

TETO. Instagram. @teto.br. Somos Teto. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C9LQ6xUJYQK/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9LQ6xUJYQK/?img_index=1). Acesso em 31 ago. 2024

TETO. Instagram. @teto.br. Faça parte do nosso voluntariado. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C9dTnImJDY0/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9dTnImJDY0/?img_index=1). Acesso em 31 ago. 2024

TETO. Instagram. @teto.br. Saiba como apoiar. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C9xowr4po3C/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9xowr4po3C/?img_index=1). Acesso em 31 ago. 2024

TETO. Instagram. @teto.br. Zélia TETO Brasil. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C-8ArQIusiM/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-8ArQIusiM/?img_index=1). Acesso em 31 ago. 2024

TETO. Instagram. @teto.br. Conquistas 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C-n9lcZS\\_Gj/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-n9lcZS_Gj/?img_index=1). Acesso em 31 ago. 2024

TETO. Instagram. @teto.br. Vídeo depoimento. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-lUDApp9BA>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TETO. Instagram. @teto.br. Depoimento Joice <https://www.instagram.com/p/C-B4Yo4pUnS>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TETO. Instagram. @teto.br. Vídeo Começou não para. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9hsCg7uUys>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TETO. Instagram. @teto.br. Vídeo de construção. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9NEOnsORfl>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TETO. Instagram. @teto.br. Depoimento Janaina. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C8-fd2MJ\\_Np/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C8-fd2MJ_Np/?img_index=1). Acesso em: 31 ago. 2024.

TETO. Instagram. @teto.br. Conselho Nacional da Juventude. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9Vg71FJqm6>. Acesso em: 31 ago. 2024

TETO. Instagram. @teto.be. TED Marcelo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-D5oOjJ0mq>. Acesso em: 31 ago. 2024

*Alessandra Barros Marassi*

Pós-doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2018). É mestre pelo mesmo programa (2014). Desde 2012 é membro ativo do Grupo CCM - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Criação nas Mídias, liderado por Lucia Leão e vinculado ao CNPQ. Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (2000). É professora nos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero. É professora no curso de Pós-Graduação Big Data, Comunicação e Marketing da Belas Artes. Entre os anos de 2015 a 2022 foi professora Titular da Faculdade Paulus de Comunicação - FAPCOM e Coordenadora dos cursos de Relações Públicas e Produção Multimídia na mesma instituição. Também foi coordenadora da CPA e do Núcleo de Pesquisa e Extensão da mesma instituição (2016-2020). Suas pesquisas discutem: práticas de consumo com foco em comportamento colaborativo, interações entre indivíduos em ambientes digitais e as relações mediadas por algoritmos. Atuoso como Presidente da ABCiber (biênio 2021/2023). É olharista da Revista Manuscrita (USP) e autor do livro "Interações Digitais e o consumo do livro", Ed. Gênio Criador (2017).



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-Compartilha Igual 4.0 Internacional