



## MÍDIA E CONHECIMENTO NO TERCEIRO SETOR: FRAMEWORK PARA CONSOLIDAÇÃO DE INICIATIVAS SOCIAIS

Larissa Gaspar Coelho Pinto<sup>1</sup>;

Maria José Baldessar<sup>2</sup>

**Abstract:** *Civil Society Organizations (CSOs) are the result of the autonomous arrangement of society and require strategic planning and digital transformation to achieve financial sustainability and fulfill their social mission. In this context, social laboratories, viewed from a media and mediation perspective, the media labs, emerge. These structures have proven to be a key factor in developing a culture of innovation, playing a fundamental role in the management processes of CSOs. Aiming to provide greater familiarity with the topic of media knowledge in the Third Sector, this article summarizes the author's dissertation main result.*

**Keywords:** *civil society organizations; media labs; social innovation; knowledge media*

**Resumo:** *As Organizações da Sociedade Civil (OSC) são fruto do arranjo autônomo da sociedade e necessitam de planejamento estratégico e transformação digital para que possam ser sustentáveis financeiramente a fim de alcançar sua missão social. Em meio a este cenário, surgem os laboratórios sociais sob uma perspectiva da mídia e da mediação, os media labs. Tais estruturas já mostraram ser uma importante chave para desenvolver uma cultura de inovação, podendo desempenhar papel fundamental nos processos de gestão das OSC. Com objetivo de proporcionar maior familiaridade com a temática da mídia do conhecimento no Terceiro Setor, este artigo resume o principal resultado da dissertação da autora.*

**Palavras-chave:** *organizações da sociedade civil; media labs; laboratório de mídia; inovação social; mídia do conhecimento*

### 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as Organizações da Sociedade Civil (OSC) começaram a incluir práticas de negócios e atividades inovadoras a fim de adquirir níveis de desempenho mais elevados para garantir sua sustentabilidade financeira (Hwang & Powell, 2009; Lurtz & Kreutzer, 2017). Anwar et al. (2020) evidenciaram que as OSC de países em

---

<sup>1</sup> Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC), Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2582-6821>. E-mail: [larissa.gasparcp@gmail.com](mailto:larissa.gasparcp@gmail.com)

<sup>2</sup> Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC), Brasil e orientadora do trabalho. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8971-4576>. E-mail: [mbaldessar@gmail.com](mailto:mbaldessar@gmail.com)



desenvolvimento, como o Brasil, ainda dependem de doações e apoio do governo e outros órgãos patrocinadores para servir às comunidades, não tendo tempo e recursos para focar totalmente nas atividades de seu estatuto social.

Uma pesquisa realizada pelo Peace Labs (2017), com 215 organizações da sociedade civil e 16 investidores, identificou que, entre os principais desafios da comunicação entre investidores e projetos sociais estão: manter um relacionamento a longo prazo (24,4%); definir indicadores (13,4%); acompanhar resultados e impacto em tempo real (12,6%); gerar relatórios (9,4%); ter uma comunicação periódica e estruturada (11%); justificar orçamento (7,9%) e coletar dados em campo (6,4%). Estes dados mostram que, para alcançar a sustentabilidade financeira, além da diversificação de receita, são necessárias práticas de governança e comunicação estratégica - elementos organizacionais que não estão à disposição de todas as OSC.

À medida que as tecnologias digitais, os dispositivos móveis e a internet se democratizam; e as ferramentas de comunicação, como as redes sociais, universalizam-se, torna-se cada vez mais necessário compreender como as OSC podem utilizar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)<sup>3</sup> em suas ações de comunicação e de gestão de recursos. Lévy (1999) enfatiza que qualquer avanço nos sistemas de comunicação acarreta necessariamente alguma exclusão: foi assim com o rádio, com a televisão, com a internet e foi também com a utilização das TIC.

Vita et al. (2001) alegam que é necessária mais infraestrutura para apoiar a capacitação em filantropia - para educar financiadores, OSC e comunidades; replicar estratégias comprovadas; promover o compartilhamento de boas práticas; e aprimorar o relacionamento da capacitação com os objetivos gerais da filantropia. Para isso, eles sugerem que as OSC devem estar abertas às mudanças que a tecnologia traz, pois, a disposição do grupo em aceitar mudanças também pode ser um fator para o sucesso da sustentabilidade financeira. O propósito deste artigo vai ao encontro deste entendimento, pois propõe o aproveitamento dos recursos tecnológicos para profissionalização das

---

<sup>3</sup>Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem ser definidas como o conjunto total de tecnologias que permitem a produção, o acesso e a propagação de informações, assim como tecnologias que permitem a comunicação entre pessoas (UFSM).



organizações e para ampliar a comunicação com *stakeholders*, promovendo a autossustentabilidade financeira e a consolidação das iniciativas do Terceiro Setor.

Neste contexto de valorização de habilidades digitais, os laboratórios sociais voltaram ao protagonismo. O papel protagonista dos laboratórios pode ser observado no ambiente universitário, estimulando o ensino, a pesquisa e a extensão e nas práticas de mercado, como forma de estimular a inovação em empresas privadas. Como laboratórios sociais de uma perspectiva da mídia, os *media labs* já mostraram ser uma importante chave para desenvolver uma cultura de inovação, uma vez que instituições (de mídia ou não) em todo o mundo estão criando laboratórios para explorar novas áreas e experiências; para atender às principais metas de negócios e abrir suas organizações para novas ideias, tecnologias e práticas de trabalho. Assim, os *media labs* se revelam como estruturas promissoras para acelerar a transformação digital nas OSC.

A intenção desta pesquisa é combinar as práticas interdisciplinares utilizadas em *media labs* para resolver os desafios organizacionais das OSC, com objetivo de propor um *framework* conceitual que auxilie na profissionalização, no fortalecimento institucional e sustentabilidade financeira das iniciativas do Terceiro Setor. Para alcançar esse objetivo, o presente artigo sintetiza alguns resultados da dissertação da autora e está organizado em quatro tópicos: o primeiro traz a fundamentação teórica sobre as OSC e os *media labs*; o segundo descreve os procedimentos metodológicos, o terceiro apresenta o *framework* e o explica e o último apresenta as considerações finais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde os primórdios da humanidade, o ser humano buscou extrair sentido de todos os fenômenos que aconteciam ao seu redor para, a partir da junção dessas informações, construir um conhecimento sobre o mundo que o cercava. Mais que extrair, um dos propósitos da vida humana tem sido compartilhar o conhecimento, o que significa ser democrático quanto ao seu acesso. Jenkins (2009) denomina este fenômeno de “Revolução do Conhecimento”. Alguns dos frutos dessa revolução são: os *media labs* (como fruto dos recursos tangíveis e intangíveis da mídia) e as Organizações da Sociedade Civil (como fruto da democracia e da sociedade civil organizada). De modo a oferecer clareza



conceitual para a pesquisa, este tópico detalha os *media labs* e seu modo de atuação em diferentes contextos e discute o que são Organizações da Sociedade Civil e de que maneira essas instituições se relacionam com o Primeiro e Segundo Setores

## 2.1 ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL (OSC)

O Estado, o Primeiro Setor, é composto por órgãos, instituições e empresas estatais, a exemplo de prefeituras, governos estaduais, fóruns jurídicos que são estabelecidos pelo voto democrático e, que por meio do financiamento público, tem como fim principal a manutenção dos interesses da população. A iniciativa privada, o Segundo Setor, busca de forma incansável fazer frente a seus concorrentes, com vista a obter vantagem competitiva e o lucro decorrente desse posicionamento (Pereira et al., 2021). Para obtenção desse lucro, as empresas exploram o ambiente que as cercam e, por consequência, causam danos a ele e à sociedade.

Diante da ineficiência do Estado e da atuação - que por muitos anos foi - irresponsável das empresas, surge o Terceiro Setor. Este termo foi utilizado pela primeira vez por Theodor Levitt,<sup>4</sup> em 1973, nos Estados Unidos, para descrever as iniciativas que surgiam entre o Estado e setor privado e é usada frequentemente para definir todas as atividades econômicas das organizações que não se encaixam nem nos poderes públicos nem nas empresas privadas com fins lucrativos, ou seja, nem no Estado nem no Mercado (Ramos, 2012).

Deste modo, o Terceiro Setor possui as finalidades do Primeiro setor e a natureza do Segundo, ou seja, “composto por organizações que visam a benefícios coletivos (embora não sejam integrantes do governo) e de natureza privada (embora não objetivem auferir lucros)”. O propósito das organizações do Terceiro Setor é sua missão social, sendo que a criação de valor econômico é apenas uma condição necessária para manter a sustentabilidade financeira, enquanto a ausência de fins lucrativos, na maioria dos casos, e sua atuação altruística caracterizam a peculiaridade destas organizações (Silva, 2010; Pereira et al., 2021).

---

<sup>4</sup> The Third Sector: new tactics for a responsive society, de Theodore Levitt (1973)



Inseridas nesse Terceiro Setor heterogêneo, estão as Organizações da Sociedade Civil, que desempenham um papel único nas sociedades democráticas uma vez que trazem à vida cidadã as premissas da democracia participativa (participação universal, com todas as formas e mecanismos que existirem e que forem criados para ampliar os espaços de participação da sociedade nas decisões políticas e nos atos da administração pública) e do controle social (formulação, deliberação, monitoramento, avaliação e financiamento das políticas públicas) presentes na Constituição Brasileira de 1988.

A pesquisa elaborada pelo IBGE (2016), “As Fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil”, principal estudo sobre o universo das OSC no país, utiliza um critério internacional, desenvolvido pela ONU e pela universidade americana *John Hopkins*, para definir as organizações. Para o enquadramento como Organização da Sociedade Civil é necessário cumprir cinco pré-requisitos: 1. Ser uma entidade privada fora do aparelho do Estado; 2. Não ter fins lucrativos; 3. Estar legalmente instituída; 4. Ser capaz de administrar suas próprias atividades e 5. Ter participação voluntária.

No Brasil, existem 879.326 OSC em atividade. Os eixos de atuação mais representativos são desenvolvimento e defesa de direitos (33%); religião (28%) e cultura e recreação (9%). No geral, a distribuição das OSC no território nacional acompanha a distribuição da população: a região Sudeste abriga 36,7% das organizações, seguida pelo Nordeste (22%), pelo Sul (16,5%), pelo Centro-Oeste (7,1%) e pelo Norte (6,35%). Em Santa Catarina, existem 41.380 OSC ativas (4,7%) e, particularmente, 4.254 estão localizadas em Florianópolis (0,48%) (IPEA, 2024).

A atuação das OSC se transforma à medida que ocorrem sua profusão e seu fortalecimento, assim como a complexificação de suas relações com os demais atores da sociedade (Mello, Pereira & Andrade, 2019). Por este motivo, não é possível debater sobre a atuação das OSC sem considerar o relacionamento com seus *stakeholders*, como o Primeiro e o Segundo Setores - que também possuem o dever de contribuir com a consolidação do Terceiro Setor.



## 2.2 MEDIA LABS

Fonseca (2014) caracteriza os laboratórios como um espaço coletivo capaz de articular oportunidades, interesses e habilidades, e como uma maneira de escapar às armadilhas do trabalho criativo orientado unicamente ao mercado. Nas últimas décadas, contudo, surgiu a necessidade de novas técnicas de aprendizagem. Assim, o formato de oficina evoluiu e se tornou ainda mais complexo. Entre as práticas laboratoriais, existem os laboratórios sociais que são espaços experimentais e de cocriação que se tornaram, recentemente, os principais centros de inovação.

Com a democratização do acesso à tecnologia, os laboratórios sociais passaram a fazer experiências com a tecnologia, originando diferentes tipos de laboratórios, como por exemplo: *living labs*, *maker labs*, *hacklabs*, *fab labs* e *os media labs*, sendo este um laboratório social que possui perspectiva de mídia. A parte “mídia” desses laboratórios não se concentra mais no conceito de mídia de massa, mas de mediação (Martín & Mellado, 2016; Perassi, 2019), desenvolvendo atividades em áreas de fronteira entre as expressões culturais e a tecnologia, entre a arte e a ciência e entre a experimentação e o mercado. O que une essas várias abordagens é o princípio de fazer e experimentar dentro de um ambiente comunitário; e embora o foco geralmente seja a tecnologia, os laboratórios de mídia usualmente se concentram na colaboração e na criatividade (Thayne & West, 2019).

Os laboratórios de mídia são temática de pesquisa de diversos autores como: Nunes e Mills (2021), Mills e Wagemans (2021), Nunes (2020), Villa, Marulanda e Molina (2020), Thayne e West (2019), Vall e Majorek (2018), Frías e García (2017), Martín e Mellado (2016), Vicente (2016), Capoano (2016), Tanaka (2011). O Quadro 2 sintetiza as definições dos autores sobre o conceito de *media lab*.

Quadro 2: Definição de media lab por autor

Autor	Definição
Nunes e Mills (2021)	São construtos organizacionais que aceleram o envolvimento da mídia e da indústria de notícias na inovação experimental e funcional, funcionando como uma resposta às mudanças na tecnologia, comunicação e economia, uma reação ao aumento da complexidade externa e interna e à incerteza promovida pela disrupção digital.



Mills e Wagemans (2021)	São estruturas que criam, catalisam e inovam dentro (e fora) do Jornalismo e respondem às forças do mercado que o afetam. São espaços que geram novos conhecimentos e, ao fazê-lo, replicam elementos do mundo exterior.
Nunes (2020)	São estruturas que propiciam o encontro sistemático de equipes interdisciplinares em prol do desenvolvimento experimental para uma solução.
Villa, Marulanda e Molina (2020)	São unidades de descoberta e promoção de novas ideias, com potencial didático alto porque defendem o desenvolvimento de uma visão ativa nos processos de aprendizagem. São espaços experimentais onde se busca, "desconstruir e criticar as formas como as tecnologias operam dentro da sociedade".
Thayne e West (2019)	São um fenômeno contemporâneo que abrange uma variedade de <i>makerspaces</i> , <i>fablabs</i> e <i>hackathons</i> e, em suas várias formas, reúnem pessoas para compartilhar recursos e conhecimento, trabalhar em projetos, criar redes e cocriar.
Vall e Majorek (2018)	São projetos experimentais que combinam criatividade, pesquisa e atividades de educação. O <i>media lab</i> não é um nome, mas sim uma tag usada para descrever um tipo específico de lugar e - como com as <i>tags</i> - é possível usá-las livremente.
Frias e García (2017)	São um elo entre a sociedade e a academia, tornando-se um espaço de cocriação e colaboração cidadã. Intimamente relacionado a este perfil está o seu caráter docente e disseminador, servindo como um canal de mão dupla por meio do qual cidadãos e pesquisadores se influenciam mutuamente e compartilham conhecimento.
Martín e Mellado (2016)	Identificam-se com modelos interdisciplinares, ligados a práticas participativas, com processos mais abertos ao serviço da comunidade, estando diluídos entre as suas novas estratégias de comunicação, horizontais, populares, domínio público, criatividade e reflexão transversal e ação social.
Vicente (2016)	Abraçam o desafio da criação de um “ecossistema” de inovação digital e não de um “microcosmo”: propõe-se à adoção de uma política de incentivo a relações de interdependência criativa, baseadas na diversidade genética da interdisciplinaridade, situada em redes nacionais e internacionais e estimulando o desenvolvimento de clusters transuniversitários.
Capoano (2016)	São laboratórios que investigam, através de pesquisas aplicadas, soluções para questões que combinam tecnologia e cultura, <i>hardware</i> e <i>software</i> , academia e mercado.
Tanaka (2011)	São um centro interdisciplinar de pesquisa e motor da inovação que, impulsionado pela aplicação criativa das tecnologias digitais, tornou-se fundamental para contribuir com a sociedade da informação.

Fonte: Pinto (2022)

Pinto e Baldessar (2020) explicam que os *media labs* são espaços destinados à pesquisa e experimentação de equipes interdisciplinares para solução de um problema coletivo, seja sob uma perspectiva da cultura digital, da relação ser humano-máquina, da circulação e consumo da informação e da própria mediação. Para isso, as TICs, meios



técnicos usados para tratar a informação e auxiliar na comunicação, são utilizadas. Este é o arcabouço conceitual aqui utilizado.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva interpretativa, pois se propõe a descrever um fenômeno (os desafios das OSC) e suas associações a outros objetos (*media labs*), de modo que se produza uma melhor compreensão, mas sem teorizar demasiadamente os resultados. O foco é oferecer soluções práticas para os problemas apresentados utilizando o *framework* da dissertação de Pinto (2022).

A interpretação do contexto foi realizada pelo *framework* desenvolvido na dissertação da autora, cujo conceito pode ser definido como: (1) a compreensão do pesquisador de como as variáveis particulares em seu estudo se conectam (Regoniel, 2017); (2) um conjunto de ideias e conceitos que se inter-relacionam para descrever como um sistema deve se comportar, parecer e ser compreendido pelos usuários da maneira pretendida (Preece et al., 2005) e (3) a tradução de questões complexas em um formato simples e analisável, por meio da descrição da relação entre os elementos de um sistema, contribuindo também para apoiar processos decisórios e de resolução de problemas (Shehabudennet al., 2000).

Em termos de finalidade, os frameworks podem tanto descrever como um objetivo específico pode ser atingido (*know-how*) quanto retratar uma situação específica (*know-what*). Em termos de estilo, podem ser monocamadas, quando apresentam uma única camada de análise, ou multicamadas, quando apresentam duas ou mais camadas de análise (Tarachucky, 2021, p.216). Em termos de finalidade, o *framework* pode ser descrito como *know-how* e, em termos de estilo, como multicamadas.

Para compreensão do fenômeno estudado e desenvolvimento do *framework*, partiu-se de premissas embasadas nos resultados da investigação realizada pela autora em sua dissertação com as OSC, como por exemplo: Quase 100% das OSC participantes da pesquisa indicaram que seu principal desafio é o financeiro e que a principal fonte de receita é a doação; O planejamento estratégico que engloba iniciativas de comunicação e de relacionamento com *stakeholders* são fatores que contribuem para a profissionalização





das organizações do Terceiro Setor; As soluções que auxiliariam as OSC a resolverem seus desafios seriam recursos humanos e financeiros; As organizações elencaram elementos que não poderiam faltar neste espaço: “conexão, acolhimento, colaboração e empatia”; pessoas engajadas que tenham vontade de colaborar com o fortalecimento das organizações e que conheçam suas histórias e as necessidades.

Além disso, levou-se em consideração os resultados da investigação com *media labs*, como um *benchmarking* para encontrar respostas para os desafios apontados pelas OS, como por exemplo: O eixo de atuação de um *media lab* influencia tanto as parcerias com stakeholders quanto a materialização de projetos; A principal inovação gerada por estes laboratórios é generativa; A maioria dos *media labs* de universidades brasileiras possuem o objetivo, em relação ao contexto da mídia, de "criar ou repensar processos" ou "criar novos produtos"; Existe uma lacuna na abordagem orientada à mudança social; A diversificação de receita, assim como a despersonalização das organizações, são um fator essencial para continuidade dos laboratórios; Não se consegue fazer nada sem alguém para “fazer a roda girar”; É necessário diversidade em áreas do conhecimento (interdisciplinaridade), mas também de pessoas; Os projetos funcionam quando há alinhamento da cultura organizacional. A apresentação e explicação do *framework* conceitual desenvolvido, bem como as orientações para sua utilização serão desdobradas no próximo tópico do artigo.

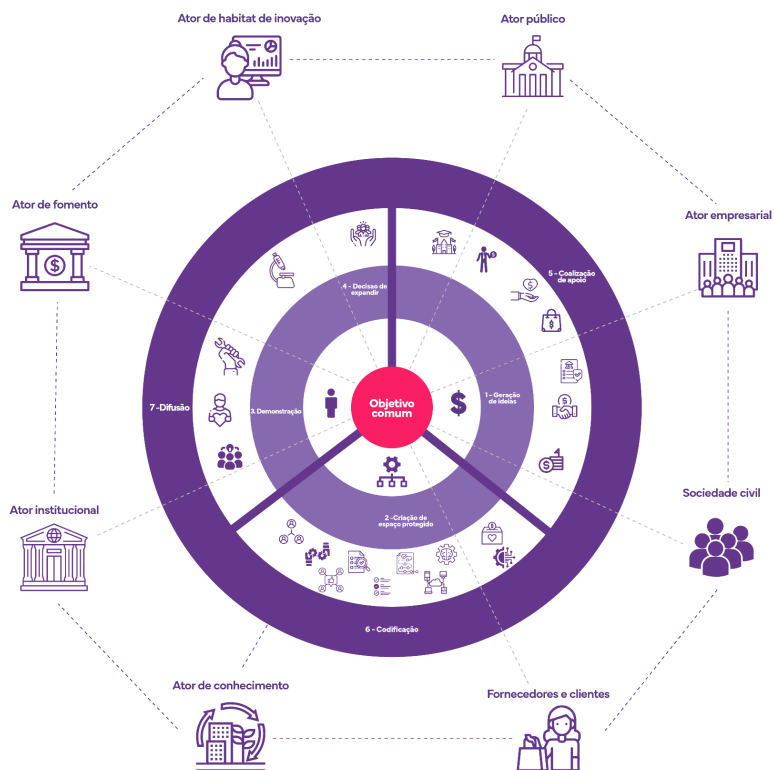
#### **4. FRAMEWORK: RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As OSC e os *media labs* têm sua origem nos espaços democráticos de mediação, dedicados à prática, à expressão e à criação. A diferença é que o *media lab* possui compromisso no debate do papel da tecnologia na arte e na sociedade e as OSC têm compromisso no debate de uma sociedade mais igualitária e justa. Ao unir as potencialidades de ambos os objetos, tem-se ferramentas para mudança que propõe novos padrões de ação, novas formas de pensar e novas formas de cooperar. O desenvolvimento do *framework* reportado neste tópico trata de como a articulação das características dos *media labs* em processos organizacionais das OSC pode orientar as diretrizes para consolidação de iniciativas do Terceiro Setor, contribuindo para uma cultura cada vez mais digital e inovadora nestas organizações.

O *framework* é composto pelo núcleo (interno e externo), por eixos temáticos, por dois loops que direcionam para um objetivo comum e pelos atores e as linhas tracejadas que os conectam entre si e com o núcleo do *framework*. A seta que parte dos atores e retorna ao núcleo interno simboliza a cadência, ou seja, a harmonia de um ritmo cíclico e contínuo de todos os elementos do *framework*. O núcleo representa os pilares básicos para sustentação do *media lab*; os *loops* representam as fases de evolução das OSC para alcançar a inovação social; os eixos temáticos representam, ao mesmo tempo, os requisitos necessários para que as OSC avancem nos círculos dos *framework*, as diretrizes que os *media labs* devem pautar e desenvolver com as OSC participantes do espaço e as linhas tracejadas simbolizam os atores envolvidos no processo.

A figura 1 representa a visão global do *framework* conceitual para a implantação estratégica de *media lab* para OSC de Florianópolis, com intuito de contribuir para alavancar parcerias e desenvolver o Terceiro Setor da região.

Figura 1: Framework para implementação estratégica de media lab para OSC





### Legenda



Fonte: Pinto (2022)

Sob a visualização de dentro para fora, o *framework* inicia-se pela esfera mais ao centro - o núcleo - dividido em núcleo interno e externo e corresponde ao nível inicial de implementação do *media lab*. No núcleo interno está localizado o objetivo comum. Os demais elementos do *framework* devem estar alinhados a ele, pois é o que indicará a direção de para onde o círculo deve girar. Hassan (2014) argumenta que a criação de um laboratório demanda “clareza de propósito”. O agente que possui a motivação de implementar um *media lab* para contribuir com o desenvolvimento de organizações sociais deve ter clareza do quanto ele “quer enfrentar um desafio”.

Sob a perspectiva do Primeiro Setor, recomenda-se que o *framework* para implementação de *media labs* em OSC seja utilizado pelos órgãos responsáveis pela Assistência Social ou pelos órgãos encarregados da promoção da Cultura e Esporte, que costumam ser o que possuem convênios e/ou relacionamento com as OSC, sempre em respeito às condições do Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC), sancionado pela Lei nº 13.019. Sob a perspectiva do Segundo Setor, recomenda-se que o *framework* para implementação de *media labs* para OSC seja utilizado pela área de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) ou pela área de Responsabilidade Social das empresas.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que o *framework* conceitual proposto considera os conselhos dos integrantes de *media labs* entrevistados na dissertação da autora, considera o estado da arte, considera as particularidades - e inconstâncias - do Terceiro Setor e, sobretudo, considera a opinião e o pedido por mudança das OSC. O artefato orienta a implementação estratégica de *media labs* para OSC como um “centro de tecnologia para terceiro setor”; “um espaço de melhoria contínua e de troca” e que promove a “conexão, acolhimento, colaboração e empatia” e que respeita as histórias e as necessidades das OSC.

Schumpeter (1942) lembra que a inovação é perpétua, sugerindo que qualquer estrutura de inovação está continuamente em (re)construção e, portanto, é impossível capturá-las como um objeto estável. Este é exatamente o espaço que os *media labs* exploram. Os problemas sociais se alteram de acordo com as conjunturas atuais e as dinâmicas da sociedade, logo o que representa um desafio hoje, pode já não ser amanhã. É primordial que as organizações do Terceiro Setor criem modelos de autogestão e apliquem lógicas empresariais, sem se desviar de sua missão, de sua atividade-fim, mas permitindo operar neste cenário de incertezas, de forma a desenvolver projetos que promovam a autossustentabilidade de suas atividades e das próprias organizações.

Este é o ponto de inflexão recomendado pelo *framework* para implementação de *media lab* para OSC. Ainda que a utilização do *framework* seja indicada para que os Primeiro e Segundo Setores contribuam para a consolidação de iniciativas do Terceiro Setor, enfatiza-se que a responsabilidade pela solução de desafios sociais complexos é coletiva, assim como também o é o poder de decisão. No fim das contas, os beneficiários dos serviços sociais ofertados pelas OSC são cidadãos e não simplesmente clientes, devendo-se cada vez mais lutar para que estes se tornem indivíduos com autonomia e liberdade. Como reafirmam Araújo, Melo e Schommer (2005) - e esta autora corrobora - de nada adianta chegar à autossustentabilidade financeira, deixando de lado os valores altruísticos, a luta pela transformação e inclusão social, a melhoria da qualidade de vida de uma comunidade, entre outras razões que permeiam a missão de uma OSC.

## AGRADECIMENTOS



O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Código de Financiamento 001 e da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC).

## REFERÊNCIAS

- Araújo, E. T. de, Schommer, P. C., & Melo, V. P. (2005). *Desafio da sustentabilidade financeira e suas implicações no papel social das Organizações da Sociedade Civil*. São Paulo: Gife.
- Capoano, E. (2015). Media labs de Jornalismo no Brasil: conceitos, tendências e desafios para uma proposta nacional. *Revista Comunicação Midiática (Online)*, 10(3), 221-231.
- Duvall, M., & Majorek, M. (2018). Media labs—creative cooperation and mutual learning: case studies across Europe. *SHS Web of Conferences*, 48, 01044. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20184801044>
- Fonseca, F. S. (2014). *Redelabs: laboratórios experimentais em rede* (Dissertação de Mestrado, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas). Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/930569> Acesso em: 15 de mar. de 2021.
- Hwang, H., & Powell, W. (2009). The Rationalization of Charity: the influences of professionalism in the nonprofit sector. *Administrative Science Quarterly*, 54(2), 268-298. <https://doi.org/10.2189/asqu.2009.54.2.268>
- IBGE. (2016). *As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil*.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura* (C. I. da Costa, Trad.). São Paulo: Editora 34.
- Lurtz, K., & Kreutzer, K. (2016). Entrepreneurial Orientation and Social Venture Creation in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(1), 92-115. <https://doi.org/10.1177/0899764016654221>
- Martín, J. M., & Mellado, J. R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Revista Icono14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
- Mello, J., Pereira, A. C. R., & Andrade, P. G. (2019). *Análise de transferências federais e projetos executados pelas organizações da sociedade civil no Brasil*. Rio de Janeiro:



- Ipea. (Textos para discussão 2483). Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9331/1/TD\\_2483.PDF](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9331/1/TD_2483.PDF). Acesso em: 14 nov. 2022.
- Mills, J., & Wagemans, A. (2021). Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/135485652199445>
- Nunes, A. C. B. (2022). *O que é inovação em mídia e jornalismo? Uma análise de media labs e seus projetos* (Tese de Doutorado, Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS, Universidade da Beira Interior).
- Nunes, A. C. B., & Mills, J. (2021). Journalism Innovation. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 652-679. <https://doi.org/10.25200/bjr.v17n3.2021.1440>
- Peace Labs (org.). (2017). *Cenário brasileiro de comunicação entre investidores e projetos sociais*. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/cenario-brasileiro-decomunicacao-entre-investidores-e-projetos-sociais>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- Pereira, H. K. dos S. (2006). *Informações para prestação de contas e análise de desempenho em OSCIPs que operam com microcrédito: um estudo multicaso* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza).
- Pereira, R., Dandolini, G. A., Machado, L. M., & Gomes, J. (2020). Negócios sociais: origem, caracterização e desafios. In G. A. Dandolini et al (Orgs.), *Inovação social, negócios sociais e desenvolvimento sustentável* (pp. 29-41). Belo Horizonte: Pantaf Editora.
- Perassi, R. (2019). *Mídia do Conhecimento: Ideias sobre mediação e autonomia*. Florianópolis: SIGMO/UFSC.
- Pinto, L. G. C. (2022). *Práticas estratégicas em mídia e conhecimento no Terceiro Setor: um framework para criação de media labs para Organizações da Sociedade Civil de Florianópolis* (Dissertação de Mestrado, Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis). Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/247282>. Acesso em: 12 junho de 2024.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2005). *Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador*. Porto Alegre: Bookman.
- Regoniel, P. (2015). *Conceptual Framework: A Step by Step Guide on How to Make One*. Simplyeducate.me. Disponível em: . Acesso em: 15 de fev. de 2021.



- Romero-Frías, E., & Robinson-García, N. (2017). Social labs in universities: innovation and impact in medialab ugr. *Comunicar*, 25(51), 29-38.  
<https://doi.org/10.3916/c51-2017-03>
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York, NY: Harper.
- Silva, C. E. G. (2010). Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica. *Revista de Administração Pública*, 44(6), 1301-1325. <https://doi.org/10.1590/s0034-76122010000600003>
- Tanaka, A. (2011). Situating within Society: Blueprints and Strategies for Media labs. In Plohman, A. (Ed.), *A Blueprint for a Lab of the Future* (pp. 1-22). Eindhoven: Baltan Laboratories.
- Tarachucky, L. (2021). *Framework conceitual para apoiar a formulação de estratégias de design de interação urbana envolvendo o uso de recursos de mídia locativa digital* (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis). Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/226801>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- Tenório, F. G. (2006). *Gestão de ONGs: principais funções gerenciais* (10ª ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Thayne, M., & West, A. (2019). ‘Doing’ media studies: the media lab as entangled media praxis. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(2), 186-208. <https://doi.org/10.1177/1354856519834960>
- Vicente, P. N. (2016). INOVA Media lab: do “choque de futuro” a um ecossistema de inovação digital. *Media & Jornalismo*, 16(28), 69-75.  
[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_28\\_4](https://doi.org/10.14195/2183-5462_28_4)
- Villa, M. I., Marulanda, A., & Molina, T. (2020). La experimentación educativa, social y técnica en los medialabs universitarios. *Revista complutense de educación*, 31(2), 231-240.
- Vita, C. J. de, & Fleming, C. (Eds.). (2001). *Building Nonprofit Capacity: a framework for addressing the problem*. The Urban Institute. Disponível em: <https://nncg.issuelab.org/resources/6993/6993.pdf#page=10>. Acesso em: 14 nov. 2022.