

## “O PAI TÁ ON?”: ANÁLISE DA PRESENÇA NA INTERNET DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

ÁQUILA GISELY DA SILVA ARAÚJO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG

PATRÍCIA TRINDADE CALDAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG

### Introdução

As mídias sociais e outras tecnologias da Internet tem atraído as Organizações da Sociedade Civil para divulgar missão social, captação de recursos e outras atividades de gestão. São ferramentas de fácil operacionalização, acesso e de baixo custo. Contudo, ainda são novidades para o setor, diante dos poucos recursos e capacidade técnica. Há poucas pesquisas sobre a temática no Terceiro Setor, principalmente em países em desenvolvimento. A compreensão desse fenômeno pode apoiar e motivar a implementação e gestão dessas tecnologias por OSCs, suportando a credibilidade e sustentabilidade destas.

### Problema de Pesquisa e Objetivo

Visando uma contribuição para o desenvolvimento local, esta pesquisa visa responder: Como se configura a natureza e extensão da presença da Internet de OSCs de Campina Grande-PB? Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar a natureza e a extensão da presença na Internet de OSCs de Campina Grande, examinando a adoção (quais tecnologias baseadas na Internet a organização utiliza), atividade (como essas tecnologias adotadas são utilizadas) e visibilidade (qual a conscientização das partes interessadas nas atividades on-line da organização) das ferramentas adotadas.

### Fundamentação Teórica

Com problemas sociais mais complexos (SHIRINASHIHAMA, 2019), maior exigência de gestão e transparência (BRASIL, 2016), doadores mais racionais (BODEM-SCHRÖTGENS; BECKER, 2019), as OSCs são desafiadas a adotarem ferramentas digitais que auxiliem seu gerenciamento. Para Kirk, Abrahams e Ractham (2016), os sites e mídias digitais são canais pelos quais o público busca informações, interage ou faz doações e apoiam a defesa de causas e a gestão participativa. Sobre a presença na Internet, Campbell e Lambright (2019) propõe que esta deve ser analisada a partir da adoção, atividade e visibilidade.

### Metodologia

Optou-se por um estudo exploratório-descritivo e pesquisa quanti-qualitativa com 422 OSCs de Defesa de Direitos Sociais, situadas em Campina Grande-PB, utilizando a pesquisa documental (e desenvolvimento de banco de dados), estatística descritiva e correlacional para análise de dados. As variáveis de pesquisa envolveram as dimensões: caracterização das OSCs, Adoção de tecnologias (Websites, Facebook ou Instagram), atividade (conteúdo, informações e funções utilizadas) e visibilidade (seguidores e interação).

### Análise dos Resultados

Observou-se que a maioria (69,44% ou n=293) das OSCs não está presente na Internet e, entre as que estão, adotam com maior frequência o Facebook. O conteúdo geralmente se relaciona com a caracterização da entidade e formas de contato, mas são insuficientes na prestação de contas e até na captação de recursos, com nível baixo de visibilidade. A correlação de Spearman mostrou que há uma correlação positiva e moderada entre nº de seguidores e nível de atividade tanto no Facebook como no Instagram, e que ocorre aumento da visibilidade em vista da maior atividade das OSCs nas mídias digitais.

### Conclusão

O estudo mostrou como a Internet e suas tecnologias podem viabilizar o funcionamento de organizações, não sendo diferente para o Terceiro Setor. Observou-se que a profissionalização e o uso de tecnologias digitais ainda são inviáveis e lacunas a serem aprimoradas pela maioria das entidades pesquisadas. Sugere-se, como estudos futuros, uma análise mais aprofundada no sentido de identificar in loco quais as dificuldades e desafios que as OSCs têm para usarem as TICs baseadas na Internet, mesmo para utilização daquelas sem custo e de fácil operacionalização como o Facebook e o Instagram.

### Referências Bibliográficas

BODEM-SCHRÖTGENS, J.; BECKER, A.. Do you like what you see? How nonprofit campaigns with output, outcome, and impact effectiveness indicators influence charitable behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v49, n2, 2020. CAMPBELL, D. A.; LAMBRIGHT, K. T. Are you out there? Internet presence of nonprofit human service organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v48, n6. 2019. KIRK, K., ABRAHAMS, A.; RACTHAM, P. E-progression of nonprofit organization websites: us versus thai charities, *Journal of Computer Information Systems*, v56, n3, 2016.

### Palavras Chave

Presença na Internet, Organizações da Sociedade Civil, Sustentabilidade Organizacional

### Agradecimento a órgão de fomento

Agradecimentos a Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ - PB), que propiciou uma bolsa para a realização deste projeto PIBIC. E a Universidade Federal de Campina Grande, pelo oferecimento do programa de PIBIC aos alunos.

# “O PAI TÁ ON?”: ANÁLISE DA PRESENÇA NA INTERNET DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet e a informação são recursos valiosos para os empreendimentos contemporâneos. Por meio delas é possível alcançar novos colaboradores, publicizar resultados, bens, serviços e apoiar processos e operações organizacionais. Para as Organizações da Sociedade Civil (OSCs) pertencentes ao Terceiro Setor não é diferente, principalmente diante de uma tendência a profissionalização e adoção de ferramentas adaptadas da iniciativa privada para melhorar a prestação dos serviços sociais (SHIRINASHIHAMA, 2019; MELO, 2020).

Caracterizadas por serem privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, autoadministradas e terem participação voluntária (IPEA, 2018), as OSCs têm ampliado sua missão organizacional para além do papel filantrópico, rumo à cidadania, o que aumenta a complexidade organizacional, a variedade de serviços e a demanda por múltiplas formas de captação de recursos perante a sociedade. Segundo o Mapa das Organizações da Sociedade Civil (IPEA, 2020), no Brasil há uma expansão do Terceiro Setor, sendo mapeadas em 2018, 815.676 OSCs formalizadas em atividade no país. A maior parte delas tem sede na região Sudeste, com 41,5%, seguida da região Nordeste com 24,7%. Na Paraíba, *locus* deste estudo, concentra-se 15.333 das OSCs, e no município de Campina Grande há 1.415 formais em atividade. É válido salientar que esses números só representam a ponta do iceberg que é o Terceiro Setor, formado também por milhares de formatações informais (FERNANDES, 1994).

Para atender uma demanda cada vez mais crescente, as OSCs estão tendo que se profissionalizar e precisam de toda ajuda de ferramentas e experimentações na busca por soluções organizacionais capazes de viabilizar uma maior confiança, credibilidade e a utilização mais racional dos escassos recursos, a fim de manter a perpetuação da missão e serviços prestados. Segundo Fernandes et al. (2009) e Borges e Brasileiro (2020), cresce a exigência por profissionalização da gestão e de seus membros nesse setor, já que há um desafio maior de administrar com poucos recursos financeiros e com crescente exigência legal por instrumentos de planejamento e controle organizacional.

Por muito tempo, os aspectos de formalização e gerenciamento foram considerados inapropriados para as organizações do Terceiro Setor, pelo receio de serem transformadas em organizações mercantis. O medo da burocracia necessária para formalização, a necessidade de conhecimento especializado, o receio de perder tempo e custos com atividades percebidas sem impacto direto na comunidade e dos objetivos organizacionais se sobreporem aos sociais, de amor e de solidariedade, dentre outros, assustam empreendedores sociais de utilizar ferramentas de gestão e se profissionalizar (MELO, 2013). Contudo, várias pressões globais desafiam as OSCs a se tornarem mais profissionalizadas como o aumento da complexidade dos problemas sociais exigindo ações mais organizadas e especializadas; a necessidade de elaboração de planos de ações, prestação de contas e indicadores de controle para atender legislação, convênios e a competição por recursos financeiros; o aumento do número de profissionais com alto nível educacional inseridas no Terceiro Setor e; o desafio por servir melhor a sociedade são algumas dessas pressões (TEIXEIRA, 2003; MELO, 2013).

O uso de mídias sociais e outras tecnologias baseadas na Internet tem atraído as OSCs para divulgar seus resultados, serviços e missão social para seus stakeholders, para a captação de recursos, assim como para a prestação de contas e transparência de resultados (EMRICH; PIERDZIOCH, 2016). São meios de fácil operacionalização, acesso e de baixo custo. Apesar de serem ferramentas valiosas e seu uso ser tendência de uso empírico, conforme Campbell e Lambright (2019), ainda há poucas pesquisas sobre a temática aplicada às organizações do

Terceiro Setor, principalmente em países em desenvolvimento, onde estas organizações são vitais, apoiando governos e mercados a atender necessidades de seus cidadãos (KIRK; ABRAHAMS; RACTHAM, 2016). Segundo Campbell e Lambright (2019), faltam pesquisas sobre a compreensão de até que ponto as organizações sem fins lucrativos estão disponíveis ou presentes ao público on-line, e como elas utilizam as mídias sociais e outras tecnologias baseadas na Internet. A compreensão desse fenômeno além de incrementar o aporte teórico dos estudos sobre o Terceiro Setor, pode apoiar, motivar e aprimorar a implementação e gestão dessas tecnologias por parte de OSCs, suportando o reconhecimento, credibilidade e sustentabilidade de suas missões organizacionais.

Especificamente sobre a presença na Internet, os autores supracitados afirmam que esta pode ser avaliada com base em três aspectos: a adoção (quais tecnologias baseadas na Internet a organização utiliza); a atividade (como essas tecnologias adotadas são utilizadas) e; a visibilidade (qual a conscientização das partes interessadas nas atividades on-line da organização). Com base nesses três aspectos, pode-se analisar a extensão do uso da Internet por uma organização, apoiando uma gestão mais estratégica. Diante do exposto e visando uma contribuição para o desenvolvimento local, este projeto objetiva analisar a natureza e a extensão da presença na Internet de OSCs de Campina Grande, examinando a adoção, atividade e visibilidade das ferramentas adotadas.

Metodologicamente, optou-se por um estudo exploratório-descritivo com OSCs situadas na cidade de Campina Grande, utilizando a pesquisa documental, estatística descritiva e correlacional para análise de dados. Segue a base teórica do estudo.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 A revolução da Internet e das Mídias Sociais na Gestão de Empreendimentos**

O avanço das tecnologias e das ciências vem concentrando significativas contribuições em técnicas e ferramentas capazes de tratar da melhor forma possível o conhecimento e gerar vantagens para as organizações e sociedade como um todo. Especificamente, a Internet é uma das redes de comunicação mais utilizadas pelo fácil acesso, manuseio e alto alcance mundial. Leal, Baldanza e Abreu (2020), consideram que disponibilidade de tecnologias baseadas na Internet e o fácil acesso destas, são elementos que influenciam mudanças nos hábitos de consumo da sociedade contemporânea, assim bem como, transformação nas relações sociais.

Para O'Brien (2004), as vantagens do comércio eletrônico, do atendimento e da realização de negócios, da busca de informações, da comunicação fácil, rápida e real em lugares distantes possibilita à empresa muitas oportunidades e chances de sucesso. Com o uso dessa rede, já é possível conectar pessoas, organizações e coisas inteligentes (como carros, geladeiras, tvs, lâmpadas, roupas, máquinas e processos produtivos), mudando a forma como vivemos, trabalhamos e interagimos (LANGLEY et al., 2021). Vashi et al. (2017) complementa afirmando que a Internet não serve somente como uma conexão entre objetos, mas também permite uma análise sobre os padrões de comportamento dos usuários, a fim de conseguir novos mecanismos de comunicação, informações etc. A Internet das coisas e outros fenômenos atrelados à Internet vão crescer bastante nos próximos anos, mudando negócios, criando valores, trazendo novas oportunidades e verificando o comportamento do consumidor (TALEBOLFAKHR; EBRAHIMI; RAHMANI, 2020).

Com o crescimento da Internet, as informações são divulgadas e acessada por meio de tecnologias como as mídias sociais – plataformas na Internet que permitem a comunicação, interação e compartilhamento de informações entre usuários (SCHNITZLER et al., 2016). Por

meio da tecnologia os consumidores têm mais poder de informação, tornando-os mais ativos para apresentar suas opiniões positivas e negativas em diversos canais, tal qual permitem interagir com suas marcas favoritas e conversar com outros consumidores (LOURENÇO, LIMA, RODRIGUES, 2020). Para Lin et al. (2021), as organizações devem estar presentes e investir nos canais de mídia social para compartilhar informações e conteúdo, envolver e criar relações sociais com o consumidor e administrar comunidades virtuais para melhorar o desempenho de marketing. Contudo, é necessário que as organizações reflitam sobre o efetivo resultado que pode ser alcançado por meio suas ações na web, considerando o que lhes trará melhor resultado ou ainda uma combinação do digital e do tradicional (BOLICO, 2018).

Segundo Campbell e Lambright (2019), diante das dinâmicas que estão se estabelecendo na sociedade, é cada vez mais crucial que as organizações gerenciem sua presença e extensão na Internet, analisadas por três dimensões: adoção, atividade e visibilidade. A adoção se refere a variedade de tecnologias baseadas na Internet (como websites, de redes e mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram ou outras plataformas) que as organizações podem adotar, tornando possível seu envolvimento com o público de forma virtual. A atividade se relaciona ao modo como as organizações usam essas tecnologias baseadas na Internet depois de adotá-las, quais conteúdos disponibilizam ou qual a frequência de postagens efetiva para essa interação com o público. Por fim, a visibilidade se refere ao quanto essas postagens ou conteúdos estão visíveis ao público. Segundo Campbell e Lambright (2019), as organizações só são visíveis para seus stakeholders quando elas interagem com elas on-line, seguindo-as ou visitando seus sites, inclusive para organizações pertencentes ao Terceiro Setor.

### **3 PRESENÇA NA INTERNET PARA ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR**

Caracterizadas como sendo privadas, mas com propósito público, não governamentais, autogovernadas, sem fins lucrativos, com participação não compulsória, as OSCs representam ações organizadas da sociedade civil com expectativas de criar algo de valor principalmente para a comunidade, exibindo algum elemento de solidariedade com os outros (SALAMON; SOKOLOWSKI, 2016). No Brasil, segundo o IPEA (2020), as OSCs atuam em vários segmentos: saúde, educação, religião, assistência social, cultura, defesa de direitos, etc. Conforme Brasil (2016), por meio das OSCs, diferentes identidades, visões de mundo, interesses, expressões são representadas, permitindo o necessário reconhecimento às diferentes perspectivas sociais e trazendo à luz aqueles tidos como invisíveis.

Com demandas cada vez mais complexas de serem atendidas, as OSCs estão sendo desafiadas a se profissionalizar e, conseqüentemente, adotarem o gerenciamento em suas rotinas organizacionais (SHIRINASHIHAMA, 2019). Para tanto, necessitam utilizar mecanismos e ferramentas de gestão, adaptadas às suas especificidades, para atender melhor as comunidades a que servem e a legislação vigente.

Além do apoio organizacional, as OSCs dependem da confiança e da credibilidade dos seus stakeholders para sobreviver. Mecanismos de *accountability* são exigidos pela legislação para fazer parcerias público-privado (BRASIL, 2016) e por beneficiários interessados na eficácia organizacional dessas instituições. Segundo Bodem-Schrötgens e Becker (2019), tanto agentes interessados como doadores passaram de uma postura de “confie em mim” para “mostre-me”, exigindo que as OSCs demonstrem sua eficácia organizacional. Segundo os autores, há demandas cada vez mais altas e buscas por informações mais elaboradas sobre os programas e serviços ofertados. E a Internet pode apoiar a satisfação dessas demandas.

Os serviços digitais na Internet geram oportunidades no relacionamento entre as OSCs e seus seguidores, desse modo, as instituições devem criar conteúdo de qualidade e identificar

o público que atrai, com a intenção de estabelecer a intercomunicação com doadores, voluntários, dentre outros. Conforme Martínez e Rodríguez (2019), o sucesso da comunicação integral em meios digitais é atingido quando nota-se que esses recursos não são meras ferramentas operacionais ou funcionais, mas sim instrumentos para alcançar uma gestão de comunicação eficaz para adquirir benefícios positivos a junto ao público. As mídias digitais dispõem de vantagens como: interação, impacto e participação a baixo custo. De modo que, o uso eficiente destas pode trazer grandes oportunidades as OSCs, de interagir com seus públicos e divulgar informações detalhadas sobre os seus princípios de transparência e boas práticas (MARTÍNEZ; RODRÍGUEZ, 2019). Também permite ações como arrecadação de fundos, prestação de contas, defesa de causas, relacionamentos e recrutamento de voluntários, etc.

Segundo Kirk, Abrahams e Ractham (2016), os sites são importantes canais de informação e comunicação para as OSCs, pelos quais o público busca informações, interage ou faz doações a uma instituição de caridade específica. Para eles, os sites ainda aumentam a visibilidade, a credibilidade, e podem ser usados como meios para defender causas, criar soluções coletivas, apoiar a gestão participativa ao coletar votos para decidir prioridades de projetos e ações sociais ou ainda recrutar voluntários. Emrich e Pierdzioch (2016) complementam que a Internet pode ser utilizada por instituições deste setor como um meio para gerenciar o trabalho de relações públicas externas, usada como um instrumento de comunicação para informar, a baixo custo, o público em geral sobre suas atividades, objetivos e valores.

Diante do exposto, observa-se que a presença na Internet pode ser uma saída e solução organizacional que apoia várias ações organizacionais fundamentais para a sustentabilidade de suas operações.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como sendo quali-quantitativa e exploratório-descritivo (YIN, 2016), por buscar informações sobre a presença na Internet de OSCs, descrevendo-as e realizando relações entre as variáveis de estudo. O universo de investigação abrange as OSCs situadas em Campina Grande-PB para incentivar a pesquisa local. Segundo o IPEA (2021), nesta cidade há 1.415 OSCs mapeadas, estando na posição 63º em relação ao âmbito nacional e 2º no estado da Paraíba. Para exequibilidade do trabalho, optou-se por analisar as 422 OSCs classificadas no seguimento de atuação “Atividades de Associações de Defesa de Direitos Sociais”. Essa é a segunda área com mais OSCs campinenses atuando (29,2%), perdendo apenas para Religião (32,1%), as quais não foram consideradas porque não necessariamente fazem projetos sociais, fim do Terceiro Setor.

A pesquisa abarca duas fases: uma qualitativa e outra quantitativa. Na fase qualitativa, ocorreu o mapeamento e construção do banco de dados, por meio da pesquisa documental, cujos dados secundários foram obtidos tanto no banco de dados do IPEA (2021), como documentos, sites e redes sociais das OSCs. A coleta ocorreu entre novembro de 2021 a julho de 2022. Já para a fase quantitativa da pesquisa, foram escolhidas as variáveis de pesquisa que abrangem os três aspectos de análise da presença na Internet: adoção, atividade e visibilidade, expostas por Campbell e Lambright (2019). Além destas, também foram buscadas variáveis referentes à caracterização das OSCs (ver Quadro 1).

Quadro 1 - Variáveis da Pesquisa

DIMENSÃO	VARIÁVEIS
<b>CARACTERIZAÇÃO</b>	- Ano/Tempo de criação - Número de funcionários (Porte) - Parceria ativa c/ governo

<b>ADOÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de Website</li> <li>- Uso de Facebook</li> <li>- Uso de Instagram</li> </ul>
<b>ATIVIDADE</b>	<p><b>Website</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Classificação: informativo x interativo</li> <li>- Apresenta caracterização geral (“Quem somos”)</li> <li>- Apresenta informações sobre serviços ofertados</li> <li>- Apresenta instrumentos de prestação de contas</li> <li>- Apresenta meios ou informação para captação de recursos</li> <li>- Informações sobre existência de parceiros</li> <li>- Disponibiliza formas de contatos (telefone, e-mail, endereço);</li> <li>- Quantidade de atividades presentes</li> </ul> <p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ano de criação da página</li> </ul> <p><b>Facebook e Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresenta caracterização geral (“Quem somos”)</li> <li>- Apresenta informações sobre serviços ofertados</li> <li>- Apresenta meios ou informação para captação de recursos</li> <li>- Informações sobre existência de parceiros</li> <li>- Disponibiliza formas de contatos (telefone, e-mail, endereço);</li> <li>- Quantidade de atividades presentes</li> <li>- Quantidade de postagens nos últimos 3 meses</li> <li>- Classificação da frequência de postagens por mês/semana (análise trimestral)</li> </ul>
<b>VISIBILIDADE</b>	<p><b>Facebook e Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de publicações.</li> <li>- Número de seguidores ativos</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Campbell e Lambright (2019).

Os dados foram organizados em planilha do Excel e analisados utilizando o software SPSS. Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva e teste de correlações entre variáveis. Em vista ao número reduzido da amostra que apresentou algum tipo de adoção de tecnologias baseadas na Internet (n=129) e a distribuição normal dos dados, escolheu-se uma medida não paramétrica do coeficiente de correlação por Postos de Spearman para verificar relações entre as variáveis “atividade e visibilidade” de organizações que utilizaram duas formas de mídias sociais.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 Caracterização Geral das OSCs pesquisadas

Logo no mapeamento das informações para a pesquisa já se observaram algumas dificuldades de encontrar dados disponíveis na Internet. Inicialmente consultamos o banco de dados do Mapa das Organizações da Sociedade Civil (IPEA, 2022), o qual disponibiliza alguns dados sobre caracterização das OSCs no país. Conseguimos dados sobre a identificação (Razão Social), ano de criação e número de funcionários, embora com muitos dados ausentes. Para identificar as redes sociais pela identificação da razão social, nos deparamos com a dificuldade do uso de outras nomenclaturas ou siglas (nomes de fantasia) que por vezes se diferenciavam muito da identificação inicial, como por exemplo o Instituto Brenda Pinheiro (IBP) que usa o nome AMA – Amigos do Autista nas suas redes sociais.

Ainda no mapeamento, já se observou que, talvez pela limitação de recursos, muitas entidades não dispõem de tecnologia suficiente e/ou informações sobre o manuseio destas, para utilizarem essas ferramentas de forma efetiva, como Clubes de Mães e Associação de Moradores. Bobsin e Pozzebon (2016) corroboram que além da escassez de recursos, as entidades e seus gestores têm dificuldade em compreender as novas tecnologias como

ferramentas estratégicas para o desenvolvimento de suas atividades. Dentre as 422 OSCs mapeadas no segmento de atuação, apenas 30,56 % (n=129) utilizam alguma tecnologia de mídia social. As 69,44% restantes (n=293) não foram localizadas ou não possuem presença nas plataformas digitais, contudo, foi considerada válida uma amostra n = 128, pois, uma OSC apresentou outlier superior nas variáveis número de seguidores e publicações.

Sobre a adoção, ou seja o tipo de tecnologias baseadas na Internet adotadas pelas OSCs pesquisadas, observa-se que o Facebook é a mídia mais presente (N=113 ; 88,3%), seguidos do Instagram (N=75; 58,6%) e do WebSite (N=48; 37,5%). Além disso, verificou-se que a maioria de 40,6 % (N=52) usufrui de dois tipos de mídia social, seguido de 35,9 % (N=46) que adotam apenas uma ferramenta online e, por fim, 23,4 % (N=30) das OSCs que utilizam três formas de mídia social. Esses resultados vão de contramão a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2016), que mapeou a infraestrutura, o uso, as capacidades e as habilidades das OSCs sobre as tecnologias de informação e comunicação. Eles verificaram que 67% das OSCs brasileiras estavam presentes na Internet por meio de website e/ou redes sociais, sendo 29% em ambas as plataformas, contudo, o uso das redes sociais foi mais frequente com 60% se comparado de website com 37%. Tal comparação demonstra que as OSCs de Campina Grande precisam melhorar seus índices de presença na Internet, comparado a nível nacional.

Sobre as principais informações dessas 128 OSCs mapeadas (ver Tabela 01), observa-se que a maioria (moda= 1999; média≈1997) foi criada no final da década de 90, com tempo médio de criação de aproximadamente 24 anos. Acompanha tendência nacional que, segundo IBGE (2004) e Caldas et al. (2019), as OSCs no Brasil tiveram ápice de desenvolvimento quantitativo nos anos 1990.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas das variáveis

	<b>Moda</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mediana</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mínimo</b>
<b>Ano de Criação</b>	1999	1997,74	13,837	1999	2020	1970
<b>Tempo de Criação</b>	23	24,26	13,837	23	52	2
<b>N ° Funcionários</b>	0	2,29	7,749	0	59	0

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Sobre o porte, embora tenha em média 2,29 funcionários, o alto desvio-padrão (7,75) e a moda (0) ilustra que a maioria não apresenta nenhum empregado com vínculo formalizado. Conforme o IPEA (2021), quase 90% das OSCs do Brasil não tem registro de trabalhadores com vínculos formais em 2020 e, por tal razão, o trabalho voluntário deve ser considerado.

Também se identificou que a maioria 93 % (n=119) não apresenta parceria ativa com o governo, dependendo de recursos privados para manter o funcionamento. As OSCs têm um papel importante na sociedade, dada a prestação de serviços e representação dos interesses dos cidadãos. Embora essas entidades apresentem caráter filantrópico, é essencial que busquem ajuste as novas exigências do mercado e desenvolvam novas estratégias de gestão. Bobsin et al (2019), corroboram que as organizações na sociedade civil estão sendo mais exigidas à profissionalização e adoção de diferentes ferramentas de gestão e aplicação de tecnologia.

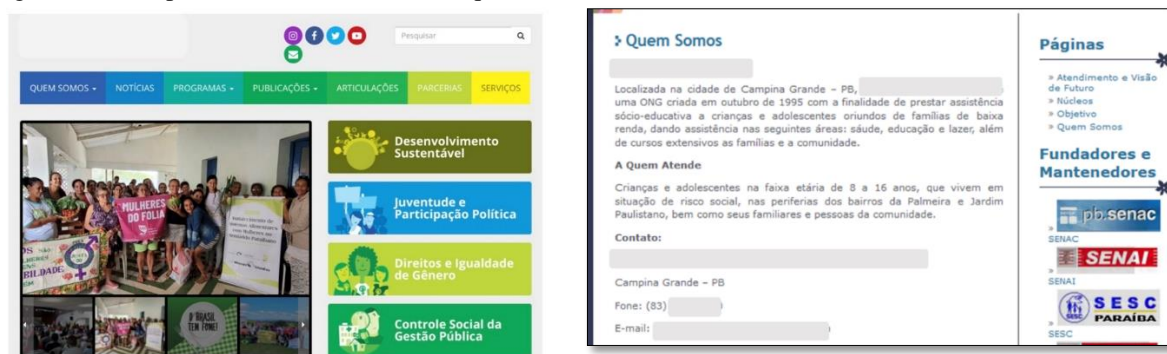
### 5.1.1 O Uso de Website

Os websites são páginas na web que abrange recursos e funcionalidades distintas, a exemplos destes são blogs, lojas virtuais ou sites institucionais. Esse tipo de mídia oferece serviços que podem atender diversos públicos, sendo possível incluir vários tipos de dados e

informações, como gráficos, imagens e documentos destinados aos internautas tanto de forma informativa como/ou interativa. Se diferenciam de mídias como Facebook e Instagram, que têm menos opções de recursos. Observou-se que menos da metade dos que tem presença na Internet o utilizam (37,5 % ou n=48). Talvez o conhecimento mais técnico para manutenção dessa plataforma dificulte ou iniba o uso por parte da maioria das OSCs pesquisadas.

Sobre a atividade, ou seja, o conteúdo informado na plataforma analisada, as Figuras 1 e 2, apresentam entidades mapeadas no ambiente virtual com nível de atividade distintas. No caso do lado esquerdo da Figura 1, está representado o site da OSC3, que ilustram em sua página abas do Menu, vários elementos para interação dos usuários com a comunidade, além de publicações sobre as atividades desenvolvidas, segmento de atuação, beneficiários e meios de contato. Já outras OSCs, como a ilustrada no lado direito da Figura 1 (OSC9), apresentam informações mais básicas como a missão institucional, informações de contato e parceiros, ou seja, não há explícito outros dados e posts das ações realizadas.

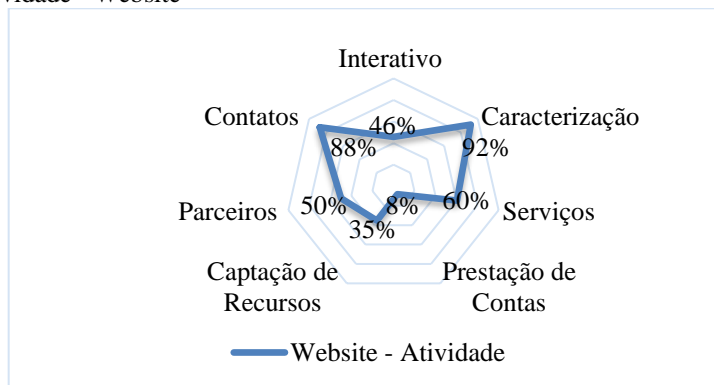
Figura 1 - Exemplos de website com alto (esquerda – OSC3) e baixo (direita – OSC9) nível de atividade



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Levando em consideração as 48 OSCs que apresentam Websites, em relação a atividade, ou seja, o conteúdo informado na plataforma analisada, observa-se na Figura 2 que a informação mais encontrada remete a identidade corporativa da OSCs, presente em 92% (n = 44) dos casos. Segundo Amaral (2021), a missão organizacional responde ao termo “quem somos”, e reconhece a instituição como única em propósitos e valores, que por sua vez irão repercutir em sua imagem, construindo a reputação da organização, e conseqüentemente terá efeitos na percepção do público e de seus stakeholders. É importante evidenciar principais atividades e segmento de atuação por nortear o perfil organizacional da entidade e permitir ao usuário compreender seus objetivos institucionais.

Figura 2 - Nível de atividade - Website



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

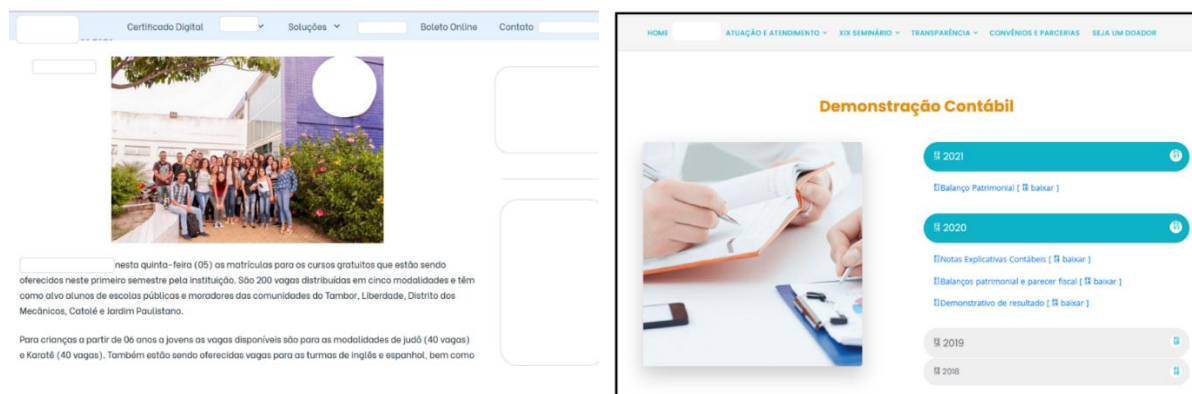


Em segundo lugar, informações sobre meios de contato também aparecem na maioria dos websites 88% (n=42). Contatos como telefone, e-mail, endereço, por exemplo, são importantes para facilitar o engajamento com as partes interessadas e potenciais doadores.

Sobre a atividade que ficou no terceiro lugar, há OSCs que ofertam serviços no perfil de suas mídias sociais, como cursos, oficinas de artesanato, dentro outras ações para beneficiar as comunidades, além de produtos com um custo simbólico, que é revertido na manutenção e desenvolvimento de seus objetivos institucionais. Nesse sentido, verificou-se que 60 % (n=29) de OSCs divulgaram esses elementos em seu perfil., conforme a Figura 3 (lado esquerdo). Portanto, há diversos produtos e serviços que são divulgados pelas entidades, desde itens produzidos na mesma ou oriundos de doações para brechós e feirinhas. Contudo, nem todas as práticas são constantes, uma vez que a entidade não pode afastar-se de sua missão institucional.

Sobre as informações de parcerias, observa-se que 50% dos websites (n=24) externalizam que apresentam alianças com governos ou iniciativa privada. As alianças sociais podem apoiar a sustentabilidade das OSCs, não apenas em termos de recursos financeiros, mas também humanos, materiais, prestígio, imagem, conhecimento, etc. Segundo Bocquet, Cotterlaz-Rannard e Ferrary (2020) as alianças sociais cresceram muito nos últimos anos, induzidas pela responsabilidade social corporativa (RSC). Segundo o MROSC (2016), entidades públicas brasileiras também podem ser parceiros do Terceiro Setor, ajudando a acessar grupos ou comunidades específicas, apoiar a gestão pública participativa e democrática. Contudo, essas parcerias exigem formalização e mecanismos de prestação de contas, as quais muitas OSCs podem não deterem conhecimento técnico necessário para se profissionalizar. Tal evidência pode ser inferida do baixo percentual (8% ou n=4) das OSCs pesquisadas que apresentam informações sobre instrumentos ou indicadores de prestação de contas, como o website ilustrado na Figura 3 (lado direito).

Figura 3 - Exemplos website com oferta de cursos gratuitos (esquerda; OSC13) e Instrumentos de Prestação de Contas (direita; OSC17)

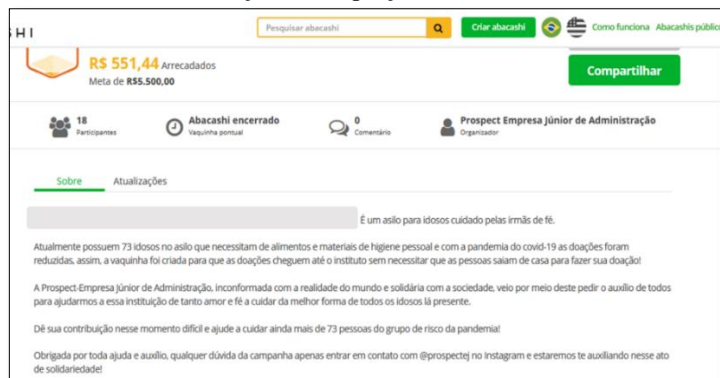


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A transparência das OSCs acerca dos seus recursos financeiros pode ratificar a confiabilidade e demonstrar o alinhamento da entidade com seus objetivos sociais. Conforme Bobsin et al (2019), a transparência facilita o relacionamento das OSCs com as instituições de fomento e as iniciativas digitais têm auxiliado nesse propósito. Embora os Websites sejam mecanismos que possibilitem a captação de recursos, com link para arrecadação de fundos, informações bancárias, etc., apenas 35% (n=17) das OSCs que tem website usufruem dessa utilidade. A Figura 5 ilustra como uma das OSCs mapeadas utiliza seu site para realizar a

famosa “vaquinha online”. Para Smith et al (2012), um dos desafios enfrentados pelas OSCs é a escassez de recursos e ambiente incerto para manter sua sustentabilidade financeira a longo prazo. Mas os Websites têm funcionalidades que apoiam este desafio.

Figura 4 - Exemplo de website com informações de captação de recursos (OSC10)



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

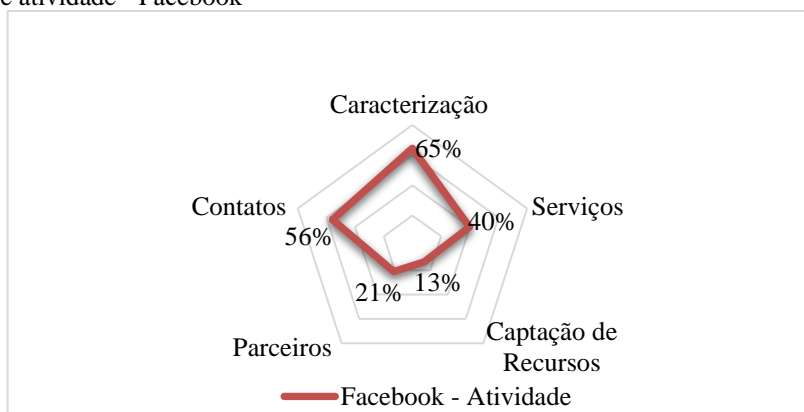
Observa-se que o Website pode ter níveis de atividade distintos, mas apresenta muitos recursos para divulgar diferentes informações. Segue as análises do Facebook e do Instagram.

### 5.1.2 Uso de Facebook

O Facebook demonstrou ser a forma de mídia social mais popular entre as OSCs consultadas (88,3% ou n = 113). É uma mídia social em que seus usuários se relacionam, trocam informações e podem compartilhar imagens, vídeos e publicações. Esta mídia oferece funções para distintos grupos, a exemplo de ferramentas e recursos para Organizações sem fins Lucrativos que almejam construir seu próprio perfil na plataforma. (FACEBOOK,2022). Contudo, é uma mídia mais limitada em termos de espaço para exposição de informações e documentos que o Website e, portanto, não se consegue observar, por exemplo, abas ou elementos para anexar documentos como relatórios de prestação de contas.

Conforme a Figura 5, a informação mais presente nas páginas das OSCs que usam o Facebook é a caracterização da entidade, em 65% (n=73). Havia dados como o nome e objetivos de forma resumida, público-alvo, assim como os voluntários/profissionais que faziam parte da OSC, como por exemplo: jovens estudantes e professores aposentados. Em vista do espaço limitado, muitas não definiam o seguimento de atuação.

Figura 5 - Nível de atividade - Facebook



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em segundo lugar, informações sobre meios de contato estavam presentes em 56% (n=63) das páginas de Facebook, dando a possibilidade de pessoas entrarem em contato e muitas vezes identificarem endereço da sede física. Já a exploração e divulgação de serviços nas páginas pesquisadas, está em terceiro lugar, presente em 39,8% (n=45) como na Figura 6.

Figura 6 - Exemplo de página de Facebook com oferta de produtos (OSC68)

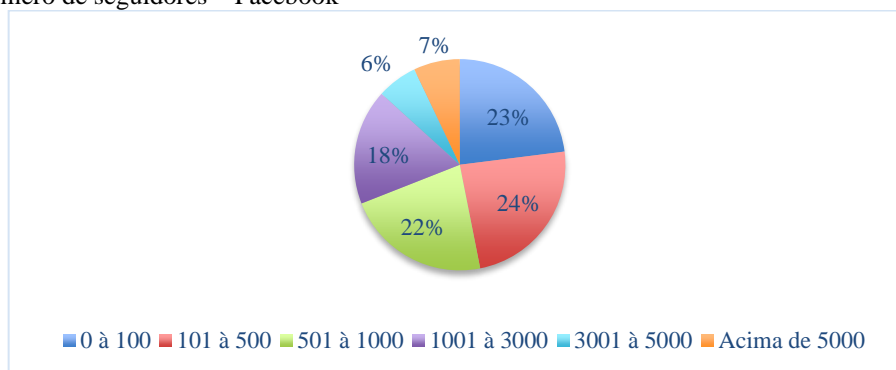


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Informações sobre parceiros (21% ou n=24) e captação de recursos (13% ou n=15) foram mais raras nas páginas pesquisadas. A divulgação desses dados poderia apoiar a manutenção das OSCs, que lidam geralmente com a escassez de recursos e de doadores. Sobre as publicações, no Facebook é possível publicar imagens, textos, pensamentos, vídeos, etc. Na análise, a maioria 78% (n=88) das OSCs com uso de Facebook foram classificadas como tendo baixa frequência de publicações, ou seja, não atualizaram o perfil e as publicações foram entre um longo intervalo de tempo. Apenas 15% (n = 17) representam OSCs com alta frequência de publicações nos perfis do Facebook. É importante as OSCs estar sempre postando para criar interação com o público, desse modo, deve-se publicar entre um curto intervalo de tempo para manter o engajamento entre a entidade e suas comunidades de atuação.

Para mensurar a visibilidade que as OSCs atingiram nas páginas de Facebook, foi utilizada a variável contínua nº de seguidores de todos os perfis e classificados em escalas. Desse modo, verificou-se que a maioria de 24% (n=27) das entidades tem entre 101 e 500 seguidores (ver Figura 7). Essa faixa de número de seguidores foi considerada pela pesquisa de baixa visibilidade, em vista do número de seguidores ser um dos itens que representam a popularidade das OSCs perante os internautas. Apenas 13% (n=15) tem mais de 3.000 seguidores (faixa considerada popular). Contudo, é importante destacar que o perfil das OSCs mapeadas é de pequeno porte, podendo influenciar no número de seguidores existentes.

Figura 7 - Número de seguidores – Facebook



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

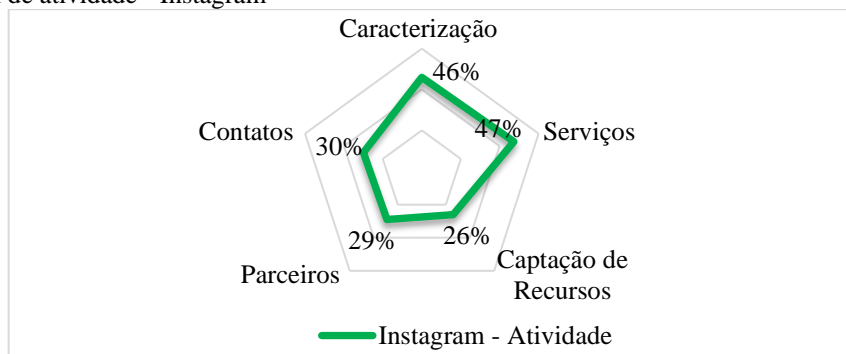
Tais dados evidenciam como as OSCs podem usufruir das tecnologias baseadas na Internet como elemento estratégico para alcançar mais pessoas, além de viabilizarem suas iniciativas de forma rápida e dinâmica.

### 5.1.3 Uso do Instagram

Diferentemente do Website e Facebook, o Instagram possui uma interface com menos recursos, não podendo inserir grande quantidade de informações documentos. Ela permite a publicação de fotos e vídeos, além das opções de curtir, comentar e seguir outros usuários. Lichtenheld et al (2018), ressaltam que devido a crescente notoriedade e alcance, o aplicativo é muito utilizado por empresas para incentivar o relacionamento com clientes, já que o compartilhamento de fotos atrai a atenção dos usuários e amplia a interação com e entre esses.

Dentre as 128 OSCs mapeadas, 59% (n = 76) possuem perfis no Instagram, sendo a segunda mídia social mais adotada. Sobre o conteúdo inseridos nesses perfis, diferentemente das mídias já analisadas, a informação mais presente era acerca de serviços ou outros produtos ofertados, em 47% (n=36) dos casos (ver Figura 8), sendo um valor mais alto que Facebook.

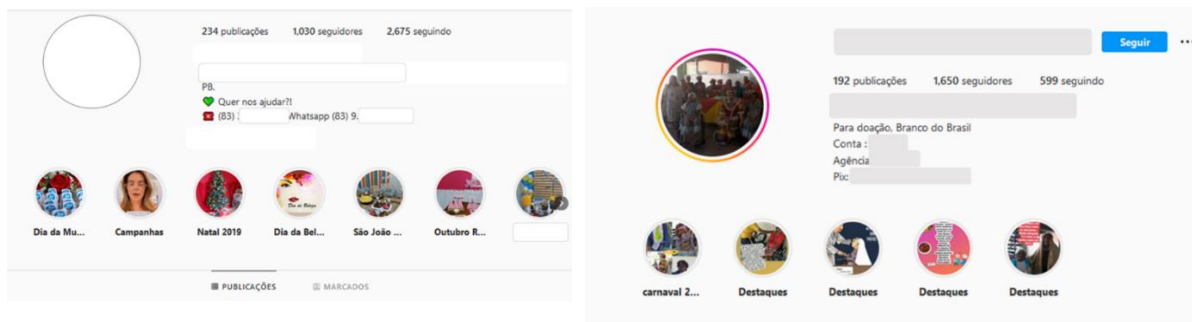
Figura 8 - Nível de atividade - Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em segundo lugar, tem-se a descrição da instituição, em 46% (n=35), em menos da metade dos perfis de Instagram mapeados. O espaço para colocar a descrição do empreendimento no Instagram é bem limitado (ver lado direito da figura 9), geralmente destinado a colocar nome do perfil, brevíssima informação e contatos. Inclusive, a informação de telefones, endereço ou outro meio de comunicação só estava presente em 30% (n=23). Sobre a captação de recursos, os percentuais do Instagram foram maiores que os do Facebook: 30% (n=20) das entidades demonstraram dados bancários ou pix em destaque para efeito de captação de recursos e em 29% (n = 22) houve a publicação de alguma forma de parceria. As informações bancárias estavam ilustradas em links na descrição ou imagens com dados para doações (lado direito da figura 9). Já as parcerias também apareciam nas publicações sendo representadas pela logomarca dos parceiros.

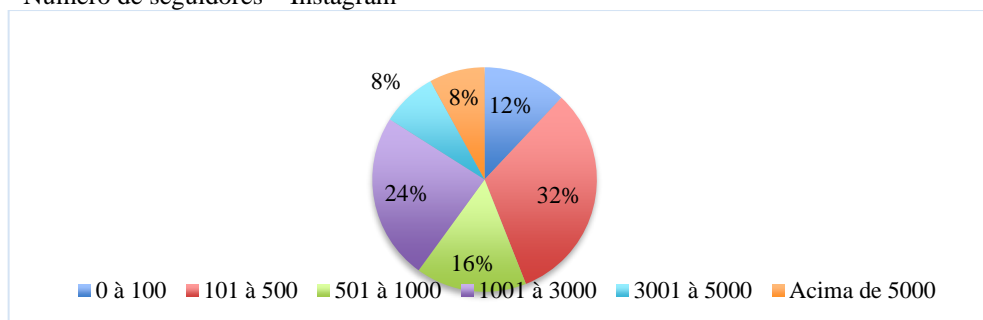
Figura 9. Exemplo do espaço para caracterização da OSC no Instagram (lado esquerdo - OSC21) e para captação de recursos no Instagram (lado direito - OSC10)



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Para a análise do número de publicações, usou-se a mesma classificação e período de análise da mídia anterior (Facebook). A maioria (65% ou n=50) também foi considerada como de baixa frequência de publicações. Apenas 22% das páginas de Instagram apresentaram alta frequência (22% ou n=17). O Instagram, assim como o Facebook ordenam as postagens, dentre os vários algoritmos utilizados, classificando as publicações compartilhadas recentemente pelos perfis seguidos. E avalia os perfis com os quais o usuário mais interage, para compreender qual é a relevância dos posts para o mesmo. Então é importante aumentar a frequência de publicações para que a geração de conteúdo de qualidade adquira maior notoriedade nas redes. E sobre a visibilidade no uso de Instagram, também foi utilizada a variável contínua do número de seguidores. Nesse sentido, percebeu-se que a maioria (32% ou n = 24) dos perfis tinham até 500 seguidores, conforme é ilustrado no Gráfico 5 a seguir.

Figura 10 - Número de seguidores – Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

É válido salientar que o Instagram possui uma estrutura dinâmica, de modo que, seus usuários que podem atingir outros públicos diferentes do Facebook, como por exemplo os ‘*Digital Influencers*’ – profissionais com grande influência no comportamento dos seus seguidores e que podem ser potenciais parceiros das OSCs. Desse modo, observou-se que apenas 16% (n=12) das OSCs que utilizam essa mídia, possuem acima de 3.000, um nível mais alto de popularidade se se comparado ao Facebook com apenas 13% (n= 15), que apresenta mais OSCs em atividade (n=15), contudo, um menor alcance de visibilidade.

## 5.2 Testes não paramétricos e Coeficiente de Correlação $\rho$ Spearman

A partir dos resultados obtidos, recorreu-se ao teste de correlação para estimar a influência de uma variável sobre a outra, com a hipótese de que quanto maior o nível de atividade (publicações), maior seria a visibilidade (número de seguidores). Todavia, não foi possível realizar testes com as variáveis do Website em vista da dispersão dos dados e ausência

de elementos para estimar a visibilidade (ausência do item “seguidores” para realizar um modelo de correlação). Foram realizados dois testes de correlações entre as variáveis atividade do Facebook e seu nº de seguidores, e o segundo com as variáveis atividade do Instagram e seus respectivos seguidores.

A correlação de Spearman mostrou que há uma correlação positiva e moderada entre nº de seguidores e nível de atividade no Facebook ( $\rho = 0,472$ ;  $\rho < 0,001$ ). Em relação ao Instagram se verificou uma correlação maior com valor de ( $\rho = 0,483$ ;  $\rho < 0,001$ ). Portanto, os resultados indicam que há relação entre as variáveis, e que ocorre aumento da visibilidade em vista da maior atividade das OSCs.

Nesse sentido, depreende-se que a mídia social se tornou um elemento universal, cada vez mais presente na sociedade e no ambiente organizacional, conforme Giordani et al (2020), as vantagens que elas apresentam podem afetar e impactar as relações entre clientes e gestores das organizações. Desse modo, as iniciativas digitais podem representar oportunidades para as OSCs desempenharem suas ações e projetos.

Diante desses resultados, é importante ressaltar que cada plataforma de mídia social oferece diversos recursos, nesse sentido, a pesquisa mostrou que havia organizações com duas ou mais formas mídia social conforme as suas demandas, embora o uso de tecnologias ainda sejam instrumentos inviáveis para a maioria das entidades pesquisadas.

Bobsin et al (2019), ressaltam que a carência de recursos é um dos principais desafios enfrentados pelas organizações da sociedade civil para alcançarem seus objetivos por meio das TIC, dado que, as organizações sem fins lucrativos se distinguem das demais não apenas em seus aspectos sociais e materiais, mas em virtude de suas iniciativas de mudanças social (BOBSIN et al, 2019).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa mapeou a adoção e uso de tecnologias baseadas na Internet pelas Organizações sem Fins Lucrativos de Campina Grande/PB, e analisou de forma teórica e empírica como as TICs podem ampliar a manutenção e gestão das entidades. Diante das 422 organizações mapeadas no município do seguimento de atuação “Atividades de Defesas e Direitos Sociais”, foi constatado que apenas 129 entidades estão presentes na Internet, utilizando principalmente o Facebook.

Quanto a atividade desempenhada entre as que usam, percebemos que há lacunas do uso das funcionalidades potenciais em cada ferramenta, deixando principalmente de expor informações importantes como meios de captação de recursos, exposição de parceiros e informações sobre prestação de contas e transparência, as quais poderiam aumentar imagem, credibilidade e confiança nas organizações perante seus seguidores e potenciais stakeholders. Nesse sentido, as diversas formas de mídia social adotadas pelas organizações oferecem diversas possibilidades informacionais que impactam nas relações entre as instituições e suas principais partes interessadas. Segundo Giordani et al (2020), a mídia social tem sido um objeto de estudo importante da literatura, em vista da crescente utilização pelos indivíduos e as capacidades que estas apresentam na criação e divulgação de conteúdos entre os usuários e empresas.

Quanto a visibilidade, nota-se que as OSCs mapeadas representam empreendimentos de pequeno porte, característica dominante do Terceiro Setor no Brasil (IBGE, 2012; IPEA, 2020), que pode influenciar o baixo número de seguidores na maioria dos perfis de Facebook e Instagram observados. Infere-se ainda, com base nas correlações encontradas, que a baixa carga de informações, atualização e postagens podem também interferir nesse quantitativo de seguidores.



É válido salientar que o estudo possui algumas limitações devido a pequena amostra para análises devido ao alto número de organizações sem nenhuma forma de mídia social. A não distribuição normal dos dados também impediu de fazer análises mais significativas como testes de regressões.

Contudo, os achados desta pesquisa evidenciam que a profissionalização das entidades e a atenção a aspectos relacionados a presença e extensão na Internet ainda são lacunas a serem aprimoradas no Terceiro Setor, problema este que aparentemente não é enfrentado com tanto destaque na iniciativa privada. Com a pandemia causada pela COVID-19, observou-se o quanto a Internet e suas tecnologias podem viabilizar o funcionamento de organizações, não sendo diferente para o Terceiro Setor. Sugere-se, como estudos futuros, uma análise mais aprofundada no sentido de identificar in loco quais as dificuldades e desafios que as OSCs têm para usarem as TICs baseadas na Internet, mesmo para utilização daquelas sem custo e de fácil operacionalização como o Facebook e o Instagram.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, J.F.S.R. *A comunicação no interesse público como alavanca do cumprimento da missão de uma organização do Terceiro Setor: projeto de estratégia de comunicação para a Boa Vontade Residência Adaptada*. (Dissertação de mestrado) - Escola Superior de Comunicação Social. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. 2021.
- ARÉVALO-MARTÍNEZ, R.-I., & ORTIZ-RODRÍGUEZ, H. Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector. *Profesional de la Información*, [S. l.], v. 28, n. 5. 2019. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.22>.
- BOCQUET, R.; COTTERLAZ-RANNARD; G., FERRARY, M. How do NPOs get funding? A business model perspective based on the conversion of symbolic capital. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 49, n. 6, p. 1233-1258. 2020. <https://doi.org/10.1177/089976402092591>
- BODEM-SCHRÖTGENS, J.; BECKER, A. Do you like what you see? How nonprofit campaigns with output, outcome, and impact effectiveness indicators influence charitable behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 49, n. 2, p. 316-335. 2020. <https://doi.org/10.1177/08997640198688>
- BOBSIN, D., PETRINI, M.; POZZEBON, M. "The Value of Technology Affordances to Improve the Management of Nonprofit Organizations." *RAUSP Management Journal*, v. 54, p. 14-37. 2019. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0045>
- BOBSIN, D.; POZZEBON, M. *O Impacto das Novas Tecnologias no Terceiro Setor: Barreiras e Oportunidades*. In: Núcleo de Informação e Comunicação do Ponto BR. (Org.). TIC Organizações sem Fins Lucrativos. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, p. 29-34. 2017.
- BOLICO DA SILVA, V. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. *e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, v. 2, n. 1, p. 42-61. 2018. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>
- BORGES, M. R.; BRASILEIRO, S. H. Gestão nas organizações do Terceiro Setor: o que a literatura nos fala? *Conhecimento interativo*, v. 14, n. 2. 2020.
- BRASIL. Entenda o MROSC: marco regulatório das organizações da sociedade civil: lei 13.019/2014. Secretaria de Governo da Presidência da República, Brasília: Presidência da República. 2016.

CALDAS, P. T.; AMORIM, A. F.; VALE, S. C.; CAVALCANTE, C. E.; DIAS, T. F. De onde vim? Para onde vou? O terceiro Setor em João Pessoa/PB. *Desenvolvimento em Questão*, v. 17, n. 46, p. 333-356. 2019. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2019.46.333-356>

CAMPBELL, D. A.; LAMBRIGHT, K. T. Are you out there? Internet presence of nonprofit human service organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 48, n. 6, p. 1296-1311, 2019. <https://doi.org/10.1177/0899764019852673>

Comitê Gestor de Internet (CGI.br). *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas organizações sem fins lucrativos brasileiras – TIC OSFIL*. 2016. <https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nas-organizacoes-sem-fins-lucrativos-brasileiras-tic-osfil-2016/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

EMRICH, E.; PIERDZIOCH, C. The internet and the commitment of volunteers: empirical evidence for the red cross. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 45, n. 5, p. 1013-1030. 2016.

FACEBOOK, 2022. <https://about.facebook.com/br/company-info/>

FERNANDES, A. R.; OLIVEIRA, A. R.; LEBARCKY, F. V.; PENHA, P. X.; MARTINS, S. Avaliação de desempenho organizacional no Terceiro Setor: um estudo sobre a viabilidade de aplicação do Balanced Scorecard. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo, SP. 2009.

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

GIORDANI, M. S.; LUNARDI, M. A.; KLANN, R. C. Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. *Revista de Contabilidade e Organizações*, [S. l.], v. 14, p. e169560. 2020. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2020.169560>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil – 2002*. Rio de Janeiro: IBGE. 2004.

IPEA. Instituto de pesquisa econômica aplicada. *Perfil das Organizações da Sociedade Civil no Brasil*. Brasília: IPEA. 2018.

IPEA. Instituto de pesquisa econômica aplicada. *Relatório do mapa das oscs traça o perfil das OSCs e OSCIPs em atividade no Brasil*. Brasília: Ipea. 2020.

IPEA. Instituto de pesquisa econômica aplicada. *Mapa das Organizações da Sociedade Civil*. <https://mapaosoc.ipea.gov.br/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

IPEA. Instituto de pesquisa econômica aplicada. *Policy Brief - Em Questão - Evidências para políticas públicas, Mapa das Organizações da Sociedade Civil*. 2021. <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/134-policy-brief-em-questao/8500-policy-brief-em-questao-evidencias-para-politicas-publicas-3>. Acesso em: 29 mar. 2022.

KIRK, K., ABRAHAMS, A.; RACTHAM, P. E-progression of nonprofit organization websites: us versus thai charities, *Journal of Computer Information Systems*, 56: 3, 244-252. 2016. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1153917>

LANGLEY, D.; DOORN, J. V.; NG, I. C.I.; STIEGLITZ, S.; LAZOVIK, A.; ALBERT BOONSTRA, A. The internet of everything: smart things and their impact on business models. *Journal of business research*, v. 122, p. 853-863. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.035>

LEAL, J. S.; BALDANZA, R. F.; ABREU, N. R. Hipermissão e compulsividade: uma análise fenomenológica do comportamento de compra on-line. *Revista Administração FACES Journal*, 19 (2), 103-124. 2020.

LICHTENHELD, A. F.; DUARTE, C. V.; BORTOLON, A. O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches. 2018. <https://multivix.edu.br/wp->



[content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf](https://content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf)

LIN, J.; LUO, Z.; BENITEZ, J.; LUO, R. X. Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation. *Decis. Support Syst.* 2021. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113628>

LOURENÇO, P.; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. Influência do Instagram no comportamento do consumidor. *Revista de Administração FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 89-102. 2020.

MELO, M. F. de. *Profissionalização nas organizações não-governamentais*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia - Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11757>

MELO, M. F. de. Aspectos preliminares da profissionalização de ONGs: contextos, práticas e atores. *O público e o privado*, v. 18, n. 36 mai/ago. 2020.

O'BRIEN, J. A. *Sistemas de informação*. São Paulo: Saraiva, p. 18. 2004.

SALAMON, L. M., & SOKOLOWSKI, S. W. Beyond nonprofits: re-conceptualizing the third sector. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, v. 27, n. 4, p. 1515-1545. 2016. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9726-z>

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Gestão & Produção*, v. 25, n. 1, p. 191-203. 2018.

SHIRINASHIHAMA, Y. The positive and negative consequences of “managerialization”: evidence from Japanese nonprofit elderly care service providers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 48, n. 2, p. 309-333. 2019. <https://doi.org/10.1177/0899764018797466>

SCHNITZLER, K.; DAVIES, N., ROSS, F.; HARRIS, R. Using Twitter™ to drive research impact a discussion of strategies, opportunities and challenges. *International Journal of Nursing Studies*, Elmsford, v. 59, p.15-26, July. 2016. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2016.02.004>.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102 -113. 2012. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1297273>.

TEIXEIRA, A. C. *Identidades em construção: as organizações não-governamentais no processo brasileiro de democratização*. São Paulo: Annablume; FAPESP; Instituto Polis. 2003.

VASHI, S.; RAM, J.; MODI, J.; VERMA, S. (Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and security issues. In 2017. *International conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)*. IEEE. p. 492-496. 2017.

TALEBOLFAKHR, N.; EBRAHIMI, S.; RAHMANI, D. Using Decision Lattice Analysis to Model IOT-based Companies' profit. *Journal of information systems and telecommunication (jist)*, v. 8, n. 4, p. 32. 2020. <https://doi.org/10.29252/jist.8.32.230>

YIN, R. K. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso Editora. 2016.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos a FAPESQ - Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba, que propiciou uma bolsa para a realização deste projeto PIBIC.