

Comunicação virtual em organizações do terceiro setor como instrumento de legitimação: Websites e Facebook

C. Parente¹, D. Costa², M. Gomes³ e G. Marques⁴

¹ Docente no Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

² Doutorando em Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

³ Mestre em Sociologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto

⁴ Mestrando em Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

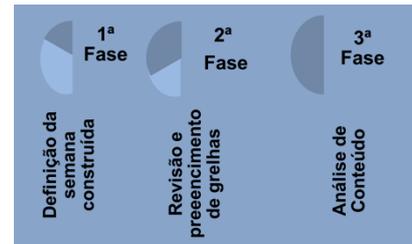
Objetivos da pesquisa

Foi nosso principal objetivo compreender de que modo as organizações do terceiro sector (OTS) se afirmam e se dão a conhecer através do novo mundo digital da comunicação. Em particular, procuramos compreender, a partir da teoria da sociedade em rede proposta por Castells (2007) e da perspetiva tripartida de legitimidade institucional proposta por Suchman (1995), as práticas das OTS no campo da comunicação virtual de modo a promover a sua legitimidade, analisada nas suas dimensões cognitiva, moral e pragmática.

Pressupostos teóricos

Nas sociedades contemporâneas a comunicação assume um protagonismo renovado. No campo das OTS a *autocomunicação* veio impulsionar a aproximação entre os seus propósitos e as partes interessadas, nomeadamente através da divulgação de produtos concebidos numa óptica de geração de receitas próprias, dos serviços prestados aos clientes/utentes, do recrutamento de voluntários ou ainda da comunicação com financiadores (Castells, 2007). Apesar dessas potencialidades, a maioria dos estudos empíricos nesta área revela um subaproveitamento da comunicação digital (Waters, 2007; Waters et al, 2009).

Procedimentos metodológicos



Estudo de caso múltiplo por comparação, assente numa metodologia em que se privilegia a interpretação da informação à luz das teorias vigentes, num processo hipotético-dedutivo. O universo de análise foram os Websites e Facebooks de 7 OTS, aos quais se aplicou uma análise de conteúdo categorial.



Resultados

Esta pesquisa procurou examinar o papel dos Websites e do Facebook na afirmação das 7 OTS com perfil de empreendedorismo social, e problematizar os fenómenos comunicacionais a partir de uma abordagem de legitimidade organizacional. Verificamos que, ao nível dos Websites analisados, os casos apresentaram um melhor desempenho ao nível de valores e *advocacy* e ainda na informação organizacional e/ou institucional. Já no que diz respeito aos Facebooks, denotaram uma maior preocupação das 7 OTS ao nível da comunidade virtual e novamente da informação organizacional e/ou institucional.

Quadro 1 - Análise comparativa da utilização do Website por caso

Dimensão analítica	Subdimensão analítica	Casos						
		A	B	C	D	E	F	G
	Usabilidade	+	++	++	+	++	++	+
Legitimidade Pragmática	Captação de recursos	+	++	+	++	+	++	-
	Redes e relações	++	++	-	++	-	++	+
Legitimidade Moral	Valores e <i>advocacy</i>	++	++	++	++	++	++	+
	Comunidade virtual	-	+	-	-	+	+	+
Legitimidade Cognitiva	Informação organizacional e/ou institucional	++	++	++	++	++	+++	+
	Governança e Transparência	+	+	-	+++	-	+++	+

Legenda: - nulo; + baixo; ++ médio; +++ alto

Quadro 2 - Análise comparativa da utilização do Facebook por caso

Dimensão analítica	Subdimensão analítica	Casos			
		B	E	F	G
	Usabilidade	++	++	++	++
Legitimidade Pragmática	Captação de recursos	+	-	-	-
	Redes e relações	+	+	+	+
Legitimidade Moral	Valores e <i>advocacy</i>	+++	+	++	-
	Comunidade virtual	+++	+++	++	+++
Legitimidade Cognitiva	Informação organizacional e/ou institucional	+++	+++	++	+++
	Governança e Transparência	+	+	-	+

Legenda: - nulo; + baixo; ++ médio; +++ alto

Enquadramento Institucional

Pesquisa desenvolvida no âmbito da Investigação Júnior da Universidade do Porto (IJUP), integrada no projeto "Empreendedorismo Social em Portugal: as políticas, as organizações e as práticas de educação/formação", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/CS-SOC/100186/2008). É liderado pelo ISFLUP - Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, e desenvolvido em parceria com a A3S - Associação para o Empreendedorismo Social e a Sustentabilidade do Terceiro Setor e com o Dinâmia/CET do Instituto Universitário de Lisboa.

Referências

- CASTELLS, Manuel (2007) – Communication, Power and Counter – power in the Network Society. International Journal of Communication. ISSN 1932-8036. 1 (2007) 238-266.
- SUCHMAN, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. The Academy of Management Review. Vol. 20, p. 571-610.
- WATERS, Richard D. (2007) - Nonprofit Organizations' Use of the Internet: A Content Analysis of Communication Trends on the Internet Sites of the Philanthropy 400. Nonprofit Management & Leadership. Vol. 18, p. 59-76.
- WATERS, Richard D., BURNETT, E.; LAMM, A.; LUCAS, J. (2009) – Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review. Vol. 35, p. 102-106.