



Escola de Tecnologias e Arquitectura
Departamento de Gestão de Sistemas de Informação

**Satisfação com a organização e com a sua presença online e os
seus impactos nas práticas de doação:
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento**

Sara Hassamo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Prof. Doutor Raul M. S. Laureano, Professor Auxiliar, ISCTE IUL
Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

[Outubro, 2015]

Resumo

O trabalho apresentado procurou constituir uma abordagem ao estudo do terceiro sector. O estudo pretende compreender como a satisfação com o *website* e página de Facebook das ONGD, mais especificamente, da Associação dos Leigos para o Desenvolvimento, podem motivar os doadores ou potenciais doadores privados, a doar dinheiro ou tempo à organização.

Tendo por base uma amostra global de 204 respondentes, recorreu-se à análise descritiva, à construção de modelos de regressão linear múltipla e árvores de decisão; a recolha de dados foi efetuada com um questionário preparado especificamente para o efeito. Os resultados obtidos evidenciam que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento estão satisfeitos com a presença online da organização, bem como com a organização. A satisfação com a organização é influenciada tanto pela satisfação com o conteúdo e qualidade do *website*, pela satisfação com a página de Facebook, pelo comportamento ético e pela imagem. Por sua vez, as variáveis que melhor explicam o passa a palavra são a satisfação com a organização, a satisfação com a comunicação da organização, a imagem e o comportamento ético. Por fim, os fatores religiosos são os que melhor explicam as práticas de doação e lealdade à organização.

Este estudo contribui, para o aumento do conhecimento na área do terceiro sector e para que a organização tenha uma visão global da satisfação dos seus conhecedores, o que permite que repense e redireccione a sua presença online, de modo a beneficiar destes meios visando garantir a sua sustentabilidade.

Palavras chaves: ONGD, Donativos, *Website*, Facebook

Nota: Esta dissertação foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico da Língua Portuguesa

Abstract

The presented study tried to establish an approach to the third sector. The presented study aims to understand how satisfaction with the website and Facebook page of NGO, more specifically, the Association Leigos para o Desenvolvimento, can motivate donors or potential private donors to donate money or time to the organization.

Based on a global sample of 204 respondents, we used the descriptive analysis, multiple regression models and decision trees. Data collection was performed with a questionnaire prepared specifically for this purpose. The results show that the ones who know Leigos para o Desenvolvimento are satisfied with the online presence of the organization as well as with the organization. The satisfaction with the organization is influenced by satisfaction with the content and quality of the website, the satisfaction with the Facebook page, ethical behavior and image. In its turn, the variations that best explain the mouth-to-mouth are the satisfaction with the organization, the satisfaction with the communication of the organization, image and ethical behavior. Finally, religious factors are the ones that best explain the donation practices and loyalty to the organization.

This Study contributes for the increasing of the knowledge in the area of the third sector and in order to the organization has a global view of the satisfaction of the ones who know it. Therefore, the study helps to rethink and redirect its online presence so it can beneficiate from there means and guarantee its sustainability.

Keywords: NGDO, Donations, Website, Facebook

Agradecimentos

Este campo é dedicado a todos que directa ou indirectamente, contribuíram para a realização desta investigação. A todos um muito obrigada.

Um especial agradecimento ao Professor Doutor Raul Laureano, pela disponibilidade manifestada em orientar esta investigação. Pelo enquadramento na temática, fornecimento de material relevante da área em estudo, pelo apoio, incentivo, acompanhamento e prontidão na execução desta investigação e pela partilha de conhecimento.

Em segundo lugar, ao David Rodrigues, responsável pela Angariação de Fundos da Associação Leigos para o Desenvolvimento, pelo tempo que investiu neste estudo, pelos contributos dados, pela abertura e colaboração, indispensáveis para a realização do mesmo.

À Adriana Fernandes pela simpatia e disponibilidade para me ajudar na construção do questionário no *Lime Survey*.

Agradeço o apoio, compreensão e motivação demonstrados pelos meus familiares e amigos mais próximos e ainda pela preciosa ajuda na divulgação e realização do questionário desta investigação.

Por fim, às centenas de pessoas que dedicaram parte do seu tempo ao preenchimento do questionário, um muito obrigada pelo contributo.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Índice

Resumo	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos	iii
Índice de figuras	vii
Índice de tabelas	x
Lista de siglas	xiii
1 Introdução.....	1
1.1 Relevância do Tema	1
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Abordagem metodológica.....	4
1.4 Estrutura da dissertação	5
2 Enquadramento Teórico	7
2.1 Economia Social.....	7
2.1.1 Conceito.....	7
2.1.2 As Organizações não Governamentais para o Desenvolvimento.....	11
2.1.3 A importância da Economia Social	12
2.1.4 Modo de funcionamento e seus <i>stakeholders</i>	15
2.1.5 Avaliação de desempenho e o impacto na sociedade.....	18
2.2 <i>Accountability</i> e transparência.....	19
2.3 Angariação de Fundos	22
2.4 Satisfação, qualidade do serviço e imagem	25
2.5 Tecnologias de Informação e Comunicação.....	28
2.5.1 <i>Websites</i>	32
2.5.2 Redes Sociais	36
3 Modelo conceptual e metodologia de investigação.....	41
3.1 Modelo conceptual	41
3.2 Paradigmas de investigação.....	43
3.2.1 Quem são os Leigos para o Desenvolvimento.....	44

3.3	Métodos e técnicas de recolha de dados	46
3.4	Aplicação do Questionário e Recolha de dados	53
3.5	Técnicas de análise de dados	54
4	Análise e discussão de resultados	59
4.1	Caracterização da Amostra	59
4.2	Satisfação com a organização os seus antecedentes e consequentes	62
4.3	As relações entre a satisfação com a organização e os seus antecedentes e consequentes	73
4.3.1	Relação entre a satisfação com a organização e os seus antecedentes	74
4.3.2	Relação entre o consequente passa a palavra e a satisfação com a organização e os seus antecedentes	80
4.4	Avaliar as práticas de donativos	85
4.4.1	Fatores explicativos das práticas de doação e lealdade	87
4.5	Sumário dos resultados	129
4.6	Discussão dos resultados	133
5	Conclusões	135
	Referências bibliográficas	139
	Anexos	147
	Anexo I: Revisão da literatura	149
	Anexo II: Novas Variáveis	151
	Anexo III: ACP e <i>Alpha de Cronbach</i>	153
	Anexo IV: Árvores de decisão	157

Índice de figuras

<i>Figura 1: Peso do VAB da ES e de alguns ramos de atividade, na economia nacional</i>	14
<i>Figura 2: Peso do emprego da ES e de alguns ramos de atividade, na economia nacional</i>	14
<i>Figura 3: Modelo de Negócio das OES e seus Stakeholders</i>	15
<i>Figura 4: Qualidade percebida</i>	25
<i>Figura 5: Ciclo angariação de fundos assistido por tecnologia</i>	30
<i>Figura 6: Principais dimensões para a qualidade de um Website</i>	35
<i>Figura 7: Modelo conceptual proposto</i>	42
<i>Figura 8: Peso relativo das fontes de financiamento angariadas pelos LD</i>	45
<i>Figura 9: Nº de visitas e utilizadores do Website dos LD entre 2011 e 2014</i>	46
<i>Figura 10: Nº de Gostos no Facebook dos LD entre 2011 e 2014</i>	46
<i>Figura 11: Website dos LD</i>	46
<i>Figura 12: Página de Facebook dos LD</i>	46
<i>Figura 13: Distribuição dos respondentes segundo o sexo</i>	59
<i>Figura 14: Distribuição dos respondentes segundo o escalão etário</i>	59
<i>Figura 15: Distribuição dos respondentes segundo o estado civil</i>	60
<i>Figura 16: Distribuição dos respondentes segundo nº de elementos do agregado familiar</i>	60
<i>Figura 17: Distribuição dos respondentes segundo o nº de elementos do agregado familiar, em idade escolar</i>	60
<i>Figura 18: Distribuição dos respondentes segundo o nível de escolaridade</i>	61
<i>Figura 19: Distribuição dos respondentes segundo a condição perante o trabalho</i>	61
<i>Figura 20: Distribuição dos respondentes segundo o rendimento bruto mensal do agregado familiar</i>	62
<i>Figura 21: Distribuição dos respondentes segundo a situação religiosa</i>	62
<i>Figura 22: Donativos realizados aos LD, nos últimos 12 meses</i>	85
<i>Figura 23: Donativos realizados em Dinheiro aos LD</i>	85
<i>Figura 24: Donativos realizados em tempo / serviço voluntários aos LD</i>	85
<i>Figura 25: Frequência de doar</i>	86
<i>Figura 26: Frequência de no futuro, efetuar donativos monetários ao LD</i>	86
<i>Figura 27: Frequência do tempo que prevê fazer o próximo donativo aos LD</i>	86
<i>Figura 28: Árvore de decisão explicativa de doar tempo ou dinheiro, nos últimos 12 meses, aos LD em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade</i>	112

<i>Figura 29: Árvore de decisão explicativa de disponibilizar tempo/serviço voluntário aos LD em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 30: Árvore de decisão explicativa de doar dinheiro aos LD em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade</i>	<i>118</i>
<i>Figura 31: Árvore de decisão explicativa dos valores doados em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade.....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 32: Árvore de decisão explicativa da frequência de fazer donativos em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade</i>	<i>124</i>
<i>Figura 33: Árvore de decisão explicativa da intenção de fazer donativos monetários no futuro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 34: Modelo geral de investigação dos resultados</i>	<i>132</i>
<i>Figura 35: Árvore de decisão explicativa e doar tempo ou dinheiro, nos últimos 12 meses, aos LD em função da satisfação com a organização e seus antecedentes</i>	<i>157</i>
<i>Figura 36: Árvore de decisão explicativa de disponibilizar tempo/serviço voluntário em função da satisfação com a organização e seus antecedentes</i>	<i>159</i>
<i>Figura 37: Árvore de decisão explicativa do doar dinheiro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes.....</i>	<i>160</i>
<i>Figura 38: Árvore de decisão explicativa dos valores doados em função da satisfação com a organização e seus antecedentes</i>	<i>161</i>
<i>Figura 39: Árvore de decisão explicativa da frequência de efetuar donativos em função da satisfação com a organização e seus antecedentes</i>	<i>162</i>
<i>Figura 40: Árvore de decisão explicativa da intenção de fazer donativos monetários no futuro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes</i>	<i>163</i>
<i>Figura 41: Árvore de decisão explicativa se doou tempo ou dinheiro, nos últimos 12 meses aos LD em função das variáveis sociodemográficas.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 42: Árvore de decisão explicativa de disponibilizar tempo/serviço voluntário aos LD em função das variáveis sociodemográficas</i>	<i>167</i>
<i>Figura 43: Árvore de decisão explicativa de doar dinheiro aos LD em função das características sociodemográficas</i>	<i>169</i>
<i>Figura 44: Árvore de decisão explicativa do valor doado em função das características sóciodemográficas</i>	<i>171</i>

<i>Figura 45: Árvore de decisão explicativa da frequência de doar em função das características sociodemográficas</i>	<i>172</i>
<i>Figura 46: Árvore de decisão explicativa da intenção de fazer donativos monetários no futuro em função das características sociodemográficas</i>	<i>173</i>
<i>Figura 47: Árvore de decisão explicativa do doar tempo ou dinheiro, nos últimos 12 meses aos LD em função da religiosidade</i>	<i>174</i>
<i>Figura 48: Árvore de decisão explicativa de disponibilizar tempo / serviço voluntário em função da religiosidade</i>	<i>175</i>
<i>Figura 49: Árvore de decisão explicativa de doar dinheiro em função da religiosidade</i>	<i>176</i>
<i>Figura 50: Árvore de decisão explicativa do valor doado em função da religiosidade</i>	<i>177</i>
<i>Figura 51: Árvore de decisão explicativa da frequência de efetuar donativos em função da religiosidade</i>	<i>178</i>
<i>Figura 52: Árvore de decisão explicativa da intenção de fazer donativos monetários no futuro em função da religiosidade</i>	<i>179</i>

Índice de tabelas

<i>Tabela 1: Dimensões da qualidade do serviço</i>	26
<i>Tabela 2: Perceções da qualidade do serviço</i>	26
<i>Tabela 3: Indicadores utilizados nas diferentes dimensões na avaliação de websites</i>	34
<i>Tabela 4: Frequência de estratégias e comportamentos de comunicação usado por organizações sem fins lucrativos no Facebook</i>	38
<i>Tabela 5: Questões do Grupo II</i>	47
<i>Tabela 6: Itens incluídos no questionário relativos à satisfação com o conteúdo do Website dos Leigos para o Desenvolvimento</i>	48
<i>Tabela 7: Itens incluídos no questionário relativos à satisfação com a qualidade do Website</i>	48
<i>Tabela 8: Itens incluídos no questionário relativos à satisfação com o conteúdo da Página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento</i>	49
<i>Tabela 9: Afirmções para aferir a satisfação com a organização Leigos para o Desenvolvimento</i>	50
<i>Tabela 10: Afirmções para aferir a imagem da organização, índice de passa a palavra e o comportamento ético dos Leigos para o Desenvolvimento</i>	51
<i>Tabela 11: Questões de avaliação das práticas de donativos</i>	51
<i>Tabela 12: Questões de caracterização sóciodemográfica</i>	52
<i>Tabela 13: Medidas descritivas da satisfação com o conteúdo do website</i>	63
<i>Tabela 14: Resultados da ACP para a satisfação com o conteúdo do website</i>	64
<i>Tabela 15: Medidas descritivas das dimensões da satisfação com o conteúdo do Website</i>	64
<i>Tabela 16: Medidas descritivas da satisfação com a qualidade do Website</i>	65
<i>Tabela 17: Medidas descritivas da satisfação com diferentes itens da página de Facebook</i>	66
<i>Tabela 18: Resultados da ACP para a satisfação com a página de Facebook</i>	67
<i>Tabela 19: Medidas descritivas das dimensões da satisfação com o Facebook</i>	67
<i>Tabela 20: Medidas descritivas da concordância com a satisfação</i>	68
<i>Tabela 21: Resultados da ACP para a satisfação com a organização</i>	69
<i>Tabela 22: Medidas descritivas da satisfação com a organização</i>	70
<i>Tabela 23: Medidas descritivas da concordância com afirmções sobre a imagem</i>	70
<i>Tabela 24: Medidas descritivas da concordância com afirmções que traduzem o comportamento ético</i>	71
<i>Tabela 25: Medidas descritivas da imagem e do comportamento ético</i>	72
<i>Tabela 26: Medidas descritivas da concordância com o passa a palavra</i>	73
<i>Tabela 27: Medida descritiva do passa a palavra</i>	73

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

<i>Tabela 28: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com a satisfação com o conteúdo do website</i>	<i>74</i>
<i>Tabela 29: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com a satisfação com o conteúdo do website.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabela 30: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com a qualidade do website</i>	<i>75</i>
<i>Tabela 31: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com a qualidade do website.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabela 32: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com a página de Facebook</i>	<i>77</i>
<i>Tabela 33: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com a página de Facebook.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabela 34: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com a imagem</i>	<i>79</i>
<i>Tabela 35: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com o comportamento ético.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabela 36: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com a imagem.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabela 37: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com o comportamento ético</i>	<i>80</i>
<i>Tabela 38: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização</i>	<i>81</i>
<i>Tabela 39: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização e com o conteúdo do website.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabela 40: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização e a qualidade do website.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabela 41: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização e com a página de Facebook</i>	<i>84</i>
<i>Tabela 42: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização, com imagem e comportamento ético da organização.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabela 43: Medidas descritivas do valor (em euros) do donativo realizado em 2014.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabela 44: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da satisfação com a organização e seus antecedentes</i>	<i>95</i>

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

<i>Tabela 45: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da satisfação com a organização e seus antecedentes</i>	96
<i>Tabela 46: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função das características sociodemográficas</i>	103
<i>Tabela 47: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função das características sociodemográficas</i>	104
<i>Tabela 48: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da religiosidade</i>	109
<i>Tabela 49: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da religiosidade</i>	110
<i>Tabela 50: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade</i>	128
<i>Tabela 51: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade</i>	129
<i>Tabela 52: Estrutura de medição da qualidade do Serviço</i>	149
<i>Tabela 53: Recodificação da variável “idade”</i>	151
<i>Tabela 54: Recodificação da variável “Estado civil”</i>	151
<i>Tabela 55: Recodificação da variável “nível de escolaridade”</i>	152
<i>Tabela 56: Construção do Índice Satisfação com a página de Facebook</i>	153
<i>Tabela 57: Construção do Índice Satisfação com o conteúdo do Website</i>	154
<i>Tabela 58: Construção do Índice Satisfação com a organização</i>	155

Lista de siglas

ACP	Análise de Componentes Principais
BVS	Bolsa de Valores Sociais
CIRIEC	<i>Centre International de Recherches et d'Information sur l'Économie Publique, Sociale et Coopérative (International Centre of Research and Information on the Public, Social and Cooperative Economy)</i>
CSES	Conta Satélite da Economia Social
Camões, I. P.	Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I. P.
DP	Desvio – Padrão
ES	Economia Social
ESNL	Entidades do sector não lucrativo
IDL	Iniciativas de Desenvolvimento Local
INE	Instituto Nacional de Estatística, I.P.
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
LD	Leigos para o Desenvolvimento
OES	Organizações da Economia Social
ONG	Organizações não Governamentais
ONGD	Organização Não Governamental para o Desenvolvimento
OSFL	Organização Sem Fins Lucrativos
SROI	<i>Social Return on Investment</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UE	União Europeia
VAB	Valor Acrescentado Bruto

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

1 Introdução

1.1 Relevância do Tema

Sendo o sector da Economia Social pouco estudado em Portugal, pretende-se dar a conhecer um pouco mais sobre a sua realidade em Portugal. As organizações da Economia Social têm uma grande importância a nível nacional, representando 2,8% da produção nacional e do Valor Acrescentado Bruto nacional, em 2010, valor este superior ao de atividades como a eletricidade e telecomunicações (CSES, 2013).

Sendo que neste sector estão inseridas várias tipologias de organizações, o estudo vai focar-se nas Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD), que são pessoas colectivas de direito privado e sem fins lucrativos. Incluem organizações que incrementam ações nos países em desenvolvimento no âmbito da ajuda humanitária e de emergência, da proteção e promoção dos direitos humanos e da cooperação para o desenvolvimento.

É de notar, que o ano de 2015, é o Ano Europeu do Desenvolvimento, sendo o primeiro Ano Europeu consagrado à ação externa da União Europeia (UE) e ao papel da Europa no mundo. Para as organizações de desenvolvimento de toda a Europa é uma oportunidade única para mostrarem o empenho na extinção da pobreza à escala mundial e motivar mais europeus a participar no desenvolvimento.

Num período de grande instabilidade financeira, em que o financiamento público é cada vez mais reduzido, é essencial que as ONGD se foquem noutras fontes de financiamento, nomeadamente nos doadores individuais. Visto que se pretende dar a conhecer às ONGD, mais especificamente, à Associação dos Leigos para o Desenvolvimento, a informação sobre a satisfação dos indivíduos relativamente ao *website* e página de Facebook, e como a satisfação pode motivar a doarem, sendo a principal beneficiária deste estudo a organização. Por sua vez, também os doadores serão beneficiários, uma vez que as ONGD terão em linha de conta o estudo e terão disponível a informação que pretendem, no *website* e Facebook, em qualquer lugar e em tempo real (participação e *feedback*). Este estudo visa melhorar o nível de transparência e de *accountability* destas organizações, ao confrontar a oferta de informação (pelas

organizações) com a procura de informação (pelos *stakeholders*, mais especificamente os doadores individuais, efetivos e potenciais).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm vindo a estar presentes em todas as atividades do quotidiano, em que tudo parece estar mais interligado, flexível, móvel, criativo e efémero. A informação e o conhecimento são atualmente gerados e partilhados em ambientes cada vez mais mediados por tecnologia. Sendo o Facebook uma das maiores redes sociais, e o *website* o “sitio” na Internet de cada organização, é nestes meios tecnológicos que o estudo irá incidir. O Facebook tornou-se num dos principais meios de comunicação entre amigos, familiares, conhecidos, empresas e outras organizações. Muitas organizações utilizam esta ferramenta para estarem acessíveis ao público, disponibilizando informação sobre os seus projetos, interagindo com o público, divulgando campanhas, entre outras vantagens. Com este estudo pretende-se encontrar de que forma o *website* e o Facebook poderão ir ao encontro das necessidades dos seus utilizadores e de que forma estes meios contribuem para a transparência destas organizações e, conseqüentemente, para a satisfação com a organização.

Em suma, pretende-se identificar como a satisfação com o *website* e página de Facebook das ONGD, podem motivar os doadores ou potenciais doadores privados, a doar dinheiro ou tempo à organização.

1.2 Objetivos

Neste contexto, em que a associação entre as ONGD e as TIC são exploradas, são definidos os objetivos desta investigação. Esta investigação tem como objetivo avaliar a satisfação com a informação que os *skateholders* das ONGD, mais especificamente os doadores ou potenciais doadores privados dos Leigos para o Desenvolvimento, encontram no *website* e na página do Facebook das organizações, e de que forma essa satisfação com a presença online das organizações os motiva a doar dinheiro, géneros ou tempo à organização.

Em particular são definidos os objetivos específicos:

- ✓ Objetivo 1 – Avaliar a satisfação com a presença online da organização.
- ✓ Objetivo 2 – Avaliar a satisfação com a organização.
- ✓ Objetivo 3 – Validar as relações entre a satisfação com a organização e os seus antecedentes e consequentes.
- ✓ Objetivo 4 – Avaliar as práticas de donativos e identificar fatores explicativos dessas práticas e da lealdade.

As ONGD vivem num contexto em que o financiamento estatal está em redução, e em que existe um considerável aumento da competição pela obtenção de financiamentos, essencialmente de indivíduos singulares. A sustentabilidade das organizações depende do seu desempenho, e neste sentido, a angariação de fundos surge como uma forma de financiamento, a qual tem o potencial de mobilizar recursos e indivíduos com vontade de se tornarem ativos na cooperação para o desenvolvimento.

Hoje em dia, as TIC, em particular, o *website* e o Facebook, são canais de comunicação importantes na estratégia de angariação de fundos. Através destes canais, é possível as organizações fazerem apelos e quando bem-feitos e dirigidos a indivíduos que se identifiquem com a missão podem contribuir e muito para o cumprimento da missão a que organização se propõe.

Assim, com este estudo contribui-se para uma melhor intervenção por parte dos gestores, no *website* e na página do Facebook da organização em estudo, e irá ter um contributo positivo em outras organizações do mesmo sector.

Para o conhecimento, o estudo dá a conhecer um pouco mais do sector em Portugal e, em particular, da organização Leigos para o Desenvolvimento. É um sector pouco estudado, mas que tem vindo a ganhar relevância, tanto a nível nacional como internacional.

1.3 Abordagem metodológica

Atendendo à abrangência dos objetivos, optou-se por recolher os dados através de um questionário, enviado para indivíduos que não têm qualquer relação com a organização em estudo (potenciais doadores) e, também, para indivíduos que já mantiveram contacto com a organização (conhecem a organização tendo ou não realizado donativos – dinheiro ou tempo). No entanto, dada a relevância dos resultados do estudo optou-se por focar a análise nos dados recolhidos junto dos conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento, totalizando 204 inquiridos. Desta forma, esta investigação assume um género de pesquisa quantitativa - estudo de caso.

A análise dos dados tem por base técnicas de estatística descritiva, modelos de regressão linear e árvores de decisão. A opção por estas técnicas, adequadas aos objetivos, recaiu na facilidade com que os seus resultados são compreendidos pelos profissionais do sector. Destaca-se ainda que no decorrer do estudo os resultados foram sendo apresentados, quer ao responsável pela angariação de fundos da organização, quer a alguns investigadores na área da angariação de fundos.

1.4 Estrutura da dissertação

Para além, desta introdução o trabalho contempla mais 5 capítulos. No capítulo 2 é feita uma revisão global da literatura sobre a Economia Social, em particular das ONGD, evidenciando as suas especificidades e o posicionamento na economia nacional. É também abordada a avaliação de desempenho, *accountability* e transparência, e como as Tecnologias de Informação poderão ser úteis para as organizações deste sector. No capítulo 3 apresenta-se o Modelo Conceptual, os Paradigmas de investigação, onde é feita uma breve apresentação da organização em estudo – Leigos para o Desenvolvimento, os pontos específicos de análise que permitiram atingir os objetivos propostos da investigação e é descrita a metodologia utilizada na investigação. No capítulo 4 são apresentados os resultados e a correspondente discussão. Por último, no capítulo 5 apresentam-se as conclusões, bem como os contributos, limitações e sugestões de investigação futura.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

2 Enquadramento Teórico

Este capítulo tem como objetivo transmitir uma visão global sobre a Economia Social, desde a sua organização, missão e objetivos bem como a sua representatividade em Portugal, a sua importância, modo de funcionamento e seus *stakeholders*. Sendo que o estudo se debruça sobre as ONGD, um subsector da Economia Social, pretende-se relacionar essa realidade, com os desafios financeiros e sociais que se colocam na gestão destas organizações. Será também abordada a avaliação de desempenho, *accountability* e transparência, e como as Tecnologias de Informação poderão ser úteis para estas organizações.

2.1 Economia Social

2.1.1 Conceito

Recorre-se ao termo Economia Social, ou "terceiro sector", para designar um conjunto de organizações cuja atividade e sentido de existência reside, essencialmente, nas pessoas e na utilidade social (CSES, 2013).

Vários autores, tais como Campbell, Chaves e Monzón (2007), têm afirmado, que este sector tem padecido de invisibilidade histórica e institucional, tanto pela falta de acordo e clareza sobre a sua definição, e conseqüentemente pela ausência de sistemas de contabilização nacionais que permitam delimitar e quantificar este conjunto heterogéneo de organizações (Quintão, 2011).

Este sector tem assumido uma pluralidade de denominações ao longo do tempo, como economia social ou solidária, sector das organizações não lucrativas ou voluntárias, terceiro sistema, Organizações Não Governamentais, entre outras designações (Quintão, 2004; Carvalho, 2008).

Segundo o *Relatório The Social Economy in the European Union*, a Economia Social é um "Conjunto de empresas privadas, organizadas formalmente, com autonomia de decisão e liberdade de adesão, criadas para satisfazer as necessidades dos seus membros através do mercado, produzindo bens e serviços, assegurando o financiamento, onde o processo de tomada de decisão e distribuição de benefícios ou excedentes pelos

membros não estão diretamente ligados ao capital ou quotizações de cada um, correspondendo a cada membro um voto” (CSES, 2013:14).

O Sector não lucrativo apresenta os seguintes critérios, à escala internacional, relativos às estratégias operacionais de delimitação do sector (Franco *et al.*, 2005; Quintão, 2004):

- Entidades formalizadas (instituídas);
- Privadas (institucionalmente separadas do governo);
- Não distribuidoras de lucro;
- Auto-governadas;
- Voluntárias ou envolvendo um elevado grau de voluntariado.

De acordo com as tipologias definidas por Andrade e Franco (2007), os principais tipos de Organizações da Economia Social (OES) são:

- Associações: são constituídas no âmbito do Direito Privado e de certas secções do Código Civil e, nalguns casos, sob alçada do estatuto de Utilidade Pública (Franco *et al.*, 2005). As Associações têm como elemento essencial o conjunto de pessoas que se junta para prosseguir um determinado fim. Podem ser associações de bombeiros voluntários, de consumidores, de estudantes, de mulheres, juvenis, desportivas, culturais e recreativas, de ativistas ambientais e de deficientes (Andrade e Franco, 2007; Quintão, 2011);
- Cooperativas: são pessoas coletivas autónomas (de livre constituição, capital e composição variáveis) que, através da cooperação e entajuda dos seus membros, regidas por princípios cooperativos, visam, sem fins lucrativos, a satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais dos mesmos (CSES, 2013). Existe uma multiplicidade de formas representativas do sector, desde as cooperativas de produção operária; artesanato; pescas; cultura; serviços; ensino e solidariedade social (Andrade e Franco, 2007).

- Associações Mutualistas: as Mutualidades são Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) com duração indefinida, capital indeterminado e número ilimitado de associados. Através da quotização dos seus associados praticam auxílio recíproco, no interesse destes e de suas famílias, designadamente: conceder benefícios de segurança social e de saúde destinados a corrigir as consequências da verificação de factos contingentes relativos à vida e à saúde dos associados e seus familiares e a prevenir a verificação desses factos; e outros fins de proteção social e de promoção da qualidade de vida, através da organização e gestão de equipamentos e serviços de apoio social, de outras obras sociais e de atividades que visem especialmente o desenvolvimento moral, intelectual, cultural e físico dos associados e suas famílias. A tipologia de atividades das Mutualidades, concentrando-se, no caso português, essencialmente, nas atividades financeiras, saúde e bem-estar e ação social. (CSES, 2013)
- Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS): possuem estatuto de IPSS as entidades sem fins lucrativos, por iniciativa de particulares, com o pressuposto de dar representação organizada ao dever moral de solidariedade e de justiça entre os indivíduos e que não sejam administradas pelo Estado ou por um corpo autárquico, para prosseguir, entre outros, os seguintes objetivos: apoio a crianças, jovens e à família; proteção dos cidadãos na velhice e invalidez e em todas as situações de falta ou diminuição de meios de subsistência ou de capacidade para o trabalho; promoção e proteção na saúde; educação e formação profissional dos cidadãos; resolução dos problemas habitacionais das populações. As IPSS podem revestir a forma de Associações de solidariedade social, Associações de voluntários de ação social, Associações de socorros mútuos, Fundações de solidariedade social, Irmandades da Misericórdia, Uniões, Federações e Confederações. Adicionalmente, pode ser atribuído a equiparação a IPSS a Cooperativas e Casas do Povo. Uma IPSS ou equiparada é um estatuto que tem de ser requerido e, logo, concedido, não sendo, por

consequente, uma forma jurídica de constituição de uma pessoa coletiva. Assim, todos os grupos de entidades anteriormente e de seguida analisados possuem organizações que são IPSS, seja por inerência legal, como são as Associações Mutualistas e Irmandades da Misericórdia, seja por deferimento do requerimento concedido pela Segurança Social (CSES, 2013).

- Misericórdias: são organizações que têm por objetivo satisfazer carências sociais e praticar atos de culto católico, regido pelos princípios de doutrina e moral cristã. São constituídas na ordem jurídica canónica e centram-se essencialmente na atividade de ação social (94,2%) (CSES, 2013).
- Fundações: são pessoas coletivas, sem fins lucrativos, dotadas de um património suficiente e afeto à prossecução de um fim de interesse social, sendo considerados fins de interesse social aqueles que se traduzem no benefício de uma ou mais categorias de pessoas distintas do fundador (seus parentes e afins, ou de pessoas ou entidades a ele ligadas por relações de amizade ou de negócios). (CSES, 2013)
- Instituições de Desenvolvimento Local (IDL): operam sobretudo em áreas rurais com estratégias de *empowerment* de pessoas e territórios. A sua forma legal varia e pode incluir entidades públicas, privadas lucrativas e sem fins lucrativos (Franco *et al*, 2005).
- Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD): são pessoas coletivas de direito privado e sem fins lucrativos. Inclui organizações que incrementam ações nos países em desenvolvimento no âmbito da ajuda humanitária e de emergência, da proteção e promoção dos direitos humanos e da cooperação para o desenvolvimento. Segundo a plataforma das ONGD, as principais áreas de atuação destas organizações são: a Cooperação para o

desenvolvimento; a Educação para o desenvolvimento; e a Ajuda Humanitária e de Emergência (Guia das ONGD, 2014).

2.1.2 As Organizações não Governamentais para o Desenvolvimento

Sendo que o estudo se debruça sobre as ONGD, um subsector da Economia Social, pretende-se aprofundar a sua essência.

As ONGD são pessoas coletivas de direito privado e sem fins lucrativos. Inclui organizações que incrementam ações nos países em desenvolvimento no âmbito da ajuda humanitária e de emergência, da proteção e promoção dos direitos humanos e da cooperação para o desenvolvimento (Guia das ONGD, 2014).

Segundo a plataforma das ONGD, as principais áreas de atuação destas organizações são: a Cooperação para o Desenvolvimento; a Educação para o Desenvolvimento; e a Ajuda Humanitária e de Emergência.

Neste sentido, a Cooperação para o Desenvolvimento visa apoiar regiões, países e comunidades em dificuldades e que estão inseridos num contexto referenciado por um desequilíbrio na repartição dos recursos e das oportunidades a nível mundial. Consiste no esforço conjunto por países desenvolvidos e em desenvolvimento, com o intuito de combaterem as dificuldades económicas e sociais de forma sustentável e duradoura (Guia das ONGD, 2014).

As ONGD têm um papel de “agentes catalisadores”, que cooperam com as comunidades locais na defesa do tecido associativo, no apoio aos sectores mais vulneráveis da população, na melhoria do acesso a recursos financeiros e técnicos e na procura e reforço das estratégias de preservação do meio ambiente, elementos essenciais para a sustentabilidade dos processos de desenvolvimento” (Guia das ONGD, 2014).

Por sua vez, a Educação para o desenvolvimento, tem como missão a sensibilização da opinião pública para as desigualdades e injustiça; a formação e mobilização dos cidadãos para a ação; e influência política para a promoção do desenvolvimento a nível nacional e internacional (Guia das ONGD, 2014).

Por fim, a ajuda Humanitária e de Emergência, que tem por objetivo aliviar o sofrimento humano procurando soluções para situações que ponham em causa a vida das populações, como o sofrimento e a miséria das vítimas da fome, das guerras, das injustiças e de catástrofes naturais e desastres provocados pelo homem. Esta ajuda, visa responder a situações pontuais, após acontecimentos não previsíveis, incluindo vários tipos de apoio, desde envio de medicamentos, à construção de abrigos provisórios, distribuição de alimentos e de um conjunto de bens essenciais à sobrevivência das populações afetadas (Guia das ONGD, 2014).

Atualmente (2014), estão afiliadas 65 organizações com estatuto de ONGD, na Plataforma das ONGD (Plataforma das ONGD, 2014) e 174 organizações registadas no Camões, Instituto de Cooperação e da Língua (Camões, I.P., 2014).

Segundo inquérito, realizado em 2011 e preparado no quadro do Grupo Aid Watch – Grupo de Trabalho, que tem por objetivo principal analisar a evolução da Ajuda Pública ao Desenvolvimento de Portugal, tendo por base os compromissos internacionais assumidos pelo Estado – as ONGD indicam trabalhar a nível nacional, essencialmente em áreas como a Educação para o Desenvolvimento, em Formação, em Apoio Social às Populações e em Sensibilização. Apenas 4 organizações intervêm em Comunicação para o desenvolvimento (Proença, 2013). Por sua vez, as áreas de intervenção referenciadas em países terceiros são: Educação (77%), Igualdade de género (59%), Saúde (56%), Formação e reforço de capacidades (46%), Segurança alimentar e desenvolvimento rural (38%); Boa governação e participação comunitária (36%). Apenas 3 ONGD intervêm em Gestão/prevenção de conflitos, e outras 3 em Ambiente e mudanças climáticas (Proença, 2013).

2.1.3 A importância da Economia Social

A Economia Social acrescenta valor em vários domínios (Quintão, 2004):

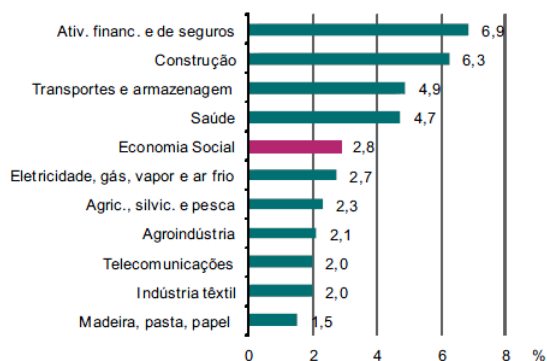
- a) No sector económico, produzindo bens e serviços em diversas áreas de atividade, tais como, serviços sociais, saúde, ambiente, educação, cultura,

desporto, inserção social profissional de públicos desfavorecidos e serviços de proximidade.

- b) No emprego e na luta contra o desemprego, uma vez que é um sector empregador e pelo facto de algumas organizações se focalizarem na formação e inserção socioprofissional;
- c) Na luta contra a exclusão social e da capacidade para a construção do modelo social europeu – combatendo a pobreza e a exclusão social, criando novas formas institucionais e de resposta às satisfações de necessidades sociais. As organizações do Terceiro sector reafirmam o seu potencial de inovação, criando e desenvolvendo novas formas institucionais e de trabalho em rede, com parcerias;
- d) No desenvolvimento local, através da criação de respostas às situações e regiões desfavorecidas, a criação de emprego e estímulo à participação. Existem também organizações cuja missão é o próprio desenvolvimento local.

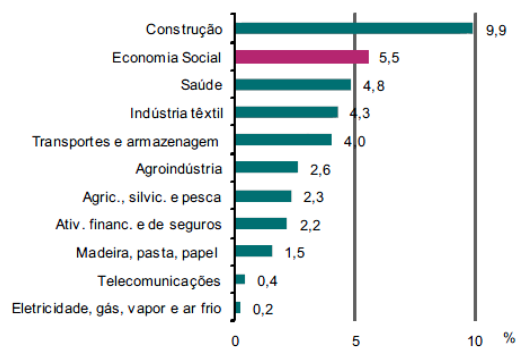
No contexto nacional é possível observar esta ramificação da Economia Social nos diversos domínios do tecido social. O projeto-piloto da Conta Satélite da Economia Social (CSES), elaborado no âmbito do Protocolo de cooperação entre o Instituto Nacional de Estatística, I.P. (INE) e a Cooperativa António Sérgio, explicou que em Portugal, a Economia Social é constituída por mais de 55 mil organizações e representou 2,8% da produção nacional e do Valor Acrescentado Bruto (VAB) nacional no ano de 2010. Demonstrou um VAB superior ao de atividades como eletricidade, gás, vapor e ar frio (2,7%), agricultura, silvicultura e pesca (2,3%) e ainda agro-indústria (2,1%) e telecomunicação (2,0%), conforme Figura 1 (CSES, 2013). Adicionalmente, o estudo salienta que este sector tem maior impacto em termos de empregabilidade, representando 5,5% do emprego remunerado (equivalente a tempo completo), do que áreas como, por exemplo, a saúde humana (4,8%) (Figura 2). A remuneração média nas OES correspondeu a 83,1% da média nacional, embora apresentando uma dispersão elevada (CSES, 2013).

Figura 1: Peso do VAB da ES e de alguns ramos de atividade, na economia nacional



Fonte: CSES (2013:43)

Figura 2: Peso do emprego da ES e de alguns ramos de atividade, na economia nacional



Fonte: CSES (2013:43)

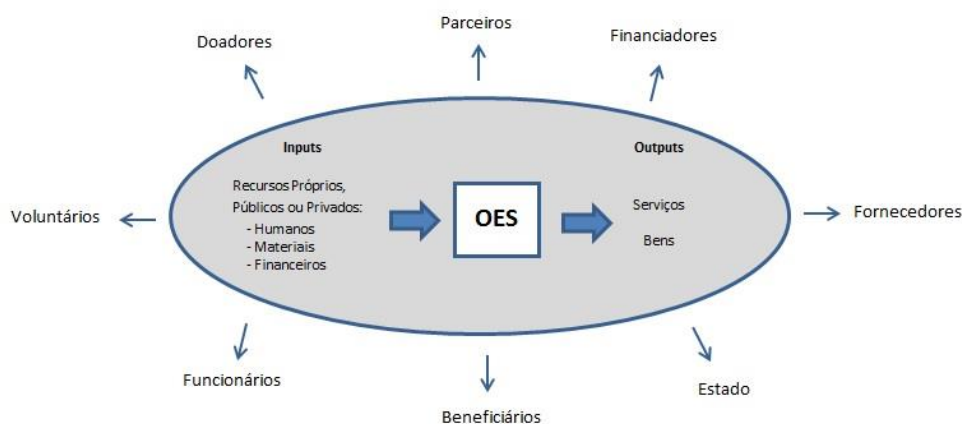
Por sua vez, no contexto da Europa a economia social tem um impacto significativo, uma vez que, em média, criam oportunidades de emprego a 6,5% da população ativa dos 27 países da União Europeia (UE). As associações e as fundações são a principal família da economia social na Europa, constituída por mais de 2,5 milhões de organizações (92%) e empregando mais de 9,2 milhões de pessoas na Europa a 27. O impacto da economia social no total do emprego, em Portugal e em países comparáveis, é muito inferior ao da média europeia, embora o sector tenha registado um crescimento importante ao longo dos últimos dez anos em todos esses países. Portugal tem o sector de maior dimensão, com mais de 250.000 trabalhadores, face a países comparáveis, seguido pela Áustria e pela Dinamarca. As organizações da economia social em Portugal empregam, em média, 5,2 trabalhadores remunerados por organização, um número ligeiramente superior à média da UE a 27. Em países como Itália e Portugal e em muitos países da Europa Oriental, o peso do voluntariado é inferior a 1% do PIB, em oposição aos países escandinavos, em que os voluntários representam uma percentagem significativa do PIB nacional (Franco *et al.*, 2015).

2.1.4 Modo de funcionamento e seus *stakeholders*

As organizações da Economia Social são diferentes das empresas e das instituições públicas. Uma diferença está relacionada com o seu fim – não têm como vocação o lucro. Têm como missão o apoio social, educacional, cultural, de investigação, de lazer, de defesa dos direitos humanos e causas ambientais, entre muitas outras. É contudo importante desmistificar a questão do lucro, uma vez que as organizações podem ter lucro, não podendo fazer deste, o seu primeiro objetivo (Andrade e Franco, 2007).

A Figura 3 enfatiza, em termos gerais, o modelo de negócio das organizações da Economia Social e os seus *stakeholders*.

Figura 3: Modelo de Negócio das OES e seus Stakeholders



Fonte: Adaptado de Andrade e Franco (2007:36)

Verifica-se que as organizações da Economia Social, interagem com diversos *stakeholders*, e que recorrem a recursos próprios, públicos e privados, para exercerem a sua atividade. Por sua vez, estes recursos subdividem-se em humanos, materiais e financeiros.

São exemplos de *stakeholders* das OES, os funcionários, voluntários, doadores, Estado, fornecedores, beneficiários, Financiadores (UNESCO, UE, Agências de Cooperação), a Plataforma das ONGD (no caso das ONGD) – Figura 3.

No que se refere a recursos humanos, as organizações da Economia Social integram colaboradores remunerados, bem como colaboradores em regime de voluntariado. Os

colaboradores que optam pelo terceiro sector têm habitualmente motivações distintas dos usais colaboradores dos outros sectores de atividade, tais como, relacionadas com a causa da organização, ou com a reduzida hierarquia da estrutura, ou com a informalidade e a autonomia na execução das tarefas (Andrade e Franco, 2007). É crucial as organizações apostarem na formação dos trabalhadores, tanto nos que são remunerados, bem como nos que trabalham em regime de voluntariado (Carvalho *et al.*, 2008).

Num estudo realizado em 2011 constata-se que os níveis de participação em atividades de voluntariado são tendencialmente reduzidas, quando comparadas com os países do Norte e Centro da Europa (CES, 2013). Nos últimos 10 anos o nível de participação em atividades de voluntariado manteve-se estável, mas assistiu-se a um decréscimo desde os anos de 1990 e o início de 2000. Os baixos níveis de participação em atividade de voluntariado prendem-se, nomeadamente, com uma prática deficitária de entreajuda, com a reduzida visibilidade das acções de voluntariado, com a ausência de formação e educação nas escolas e universidades, bem como o não reconhecimento de algumas formas de participação social consideradas como voluntariado noutros contextos geográficos (CES, 2013).

Segundo o estudo da Universidade Católica sobre as Organizações não Governamentais, que inquiriu 153 ONG revela que várias ONG indicam que os voluntários têm um grande papel na divulgação do trabalho da organização junto da comunidade ou na promoção da imagem da ONG. As alterações no contexto económico na sequência da crise, as dificuldades vividas no mercado de trabalho, bem como as alterações sócio culturais têm dificultado a captação de voluntários em número suficiente, bem como, com a qualidade desejada. Referem também que a consciencialização da comunidade para os problema sociais e a disponibilidade de pessoas muito qualificadas em idade de reforma podem abrir portas a novas oportunidades de voluntariado (Franco *et al.*, 2015).

Ao nível dos recursos materiais e financeiros estas organizações estão frequentemente dependentes do apoio de entidades externas, neste caso, dos seus financiadores ou doadores. A relação entre estes e as organizações deve ter como base a confiança, de modo a contribuir para a transparência e respetiva capacidade de prestação de contas

(Andrade e Franco, 2007). Segundo o projeto *The Portuguese Non-Profit Sector in Comparative Perspective* (Franco *et al.*, 2005) realizado em Portugal, as receitas próprias, que incluem pagamentos privados por bens e serviços, quotizações e rendimentos de investimento, são a fonte dominante (48%) de recursos das OES. Deste modo, mais de metade das verbas que financiam estas organizações provém de entidades externas, sendo que 40% são fundos do Governo e apenas 12% dos fundos que provêm da filantropia (inclui doações individuais, de fundações e empresariais). Numa análise genérica, pode concluir-se que a atividade das OES continua muito dependente do financiamento público, o que do ponto de vista da sustentabilidade económica é preocupante, uma vez que a diversificação das fontes de financiamento garante autonomia consistência e coerência na concretização da missão (Azevedo e Couto, 2012).

O financiamento por parte do Estado às OES está em redução, mas o rigor na avaliação da eficácia das mesmas, por parte do estado, está aumentando cada vez mais. Igualmente, as empresas e os particulares que contribuem para as OES, são mais exigentes no momento de escolher a organização a apoiar (Azevedo e Couto, 2012). Sendo este sector concorrencial e estando a sofrer uma diminuição do rendimento disponível, as OES tornaram-se orientadas para o mercado (Modi, 2012), devido à necessidade de manter os atuais financiamentos e promover novos. Deste modo, é necessário estabelecerem uma relação de transparência com os financiadores, a qual só é conseguida através da divulgação de informação sobre o desempenho nos projetos desenvolvidos, solicitação de *feedback* e grau de satisfação por parte dessas entidades (Kaplan, 2001). Esta postura de abertura e transparência, promove a satisfação dos financiadores e a confiança que depositam nos projetos, o que potencia os apoios prestados pelos mesmos.

É crucial as organizações da Economia Social terem cada vez mais capacidade organizacional para satisfazerem ou influenciarem os seus *stakeholders*. Esta capacidade é fundamental, uma vez que é importante que as organizações conheçam quais as expectativas e medidas de satisfação que os seus *stakeholders* valorizam (Andrade e Franco, 2007).

Por fim, a aprendizagem com os resultados é essencial para a evolução da organização. Os sistemas de informação de gestão, são um apoio crucial, mas não são a essência. É importante existir consciência de que a avaliação é uma prioridade (Andrade e Franco, 2007).

2.1.5 Avaliação de desempenho e o impacto na sociedade.

A avaliação de desempenho das OES é importante tanto numa perspetiva interna (com a finalidade de servir a gestão) como externa (aos *stakeholders*). As OES surgem e evoluem através da inter-colaboração de vários cidadãos e instituições, pelo que os seus *stakeholders* estão interessados na avaliação do seu desempenho. Diversos autores argumentam haver a necessidade e o dever de prestar contas aos *stakeholders* tendo em conta indicadores financeiros e não financeiros. Nas OES a informação financeira, nomeadamente as demonstrações financeiras, informam apenas a posição financeira da organização, na perspetiva de custos e proveitos relacionados com as atividades e a comparação com o orçamento perspetivado. No entanto, esta informação é insuficiente uma vez que estas organizações têm finalidades específicas que ultrapassam o âmbito económico-financeiro (Francisco e Alves, 2010).

A missão das OES é utilizada para criar confiança entre clientes e doadores, atua como um limite organizacional, motiva a equipa, e ajuda na avaliação de desempenho (Laidler-Kylander e Simonin, 2009).

Num mundo concorrencial, a sustentabilidade das OES passa também pela eficiência e eficácia das suas atividades, que devem ser bem-sucedidas, de modo a justificarem os recursos disponibilizados pela sociedade e pelo Estado (Carvalho, 2008).

A eficácia e eficiência são exigências incontornáveis para as organizações da Economia Social. A eficácia mede-se pela capacidade de a organização cumprir o propósito pela qual foi criada, isto é, concretizar a sua missão, e a eficiência pela capacidade da organização rentabilizar da melhor forma possível os recursos que dispõe, sejam eles, humanos, materiais ou financeiros (Andrade e Franco, 2007).

Ao contrário do sector lucrativo, o Terceiro sector, tem sérias dificuldades na avaliação de desempenho, uma vez que não tem um objetivo bem definido e quantificável e por o objetivo não ser consensual, entre todos que têm interesse num melhor desempenho destas organizações. Constata-se este fenómeno em Portugal, principalmente por falta de dados, por ser dada pouca importância a análise pormenorizada de gestão, e por não existir preocupação (Azevedo e Couto, 2012).

Segundo Ferreira (2009) os sistemas de medição de desempenho têm quatro propósitos: i) proporcionar informação para a tomada de decisão; ii) diminuir o grau de incerteza e aumentar o domínio sobre os acontecimentos que afetam a organização; iii) contribuir para a motivação e influência de comportamentos que conduzam aos resultados pretendidos; iv) contribuir para a comunicação interna e externa, alinhando a organização com a sua estratégia e relatando o respetivo desempenho.

Segundo *McLeish*, o “lucro” para as OES pode ser medido por diversas variáveis: pelo crescimento, pelo bem-estar dos funcionários, pelas contribuições dos doadores, pelo desenvolvimento da gestão, pela estabilidade financeira, pela qualidade do produto/serviço, pelo investimento em novos programas e pela aceitação dos programas por parte dos doadores (Carvalho, 2008).

São também medidas de desempenho o número de pessoas ajudadas, a qualidade de vida do indivíduo, as mudanças nas atitudes dos públicos e taxas de mortalidade, o que demonstra que os resultados do sector da Economia Social, se encontram fora da organização (Carvalho, 2008).

2.2 Accountability e transparência

Relacionado com a avaliação de desempenho e com a forma de a comunicar aos diversos *stakeholders* surgem os conceitos de *accountability* e de transparência.

Accountability é um termo da língua inglesa, sem tradução exata para a língua portuguesa, mas que pode ser entendido como o ato de prestação de contas de forma responsável.

Accountability e transparência, são dois conceitos que estão estritamente ligados (Hood, 2010), uma vez que a transparência proporciona aos *stakeholders* informações oportunas e confiáveis sobre as decisões e desempenho; e *accountability* refere-se à obrigação de reportar informação sobre a aplicação dos recursos públicos e a realização de objetivos (Jesus *et al.*, 2013).

Existem quatro *stakeholders* interessados na prestação de contas a nível financeiro, das organizações da Economia Social, sendo eles: ”(i) os fornecedores de recursos (financiadores, fornecedores propriamente ditos, empregados – incluindo os assalariados e os voluntários – contribuintes fiscais, membros e doadores), (ii) os constituintes que usam e beneficiam dos serviços prestados pela organização, (iii) os órgãos de governação e (iv) os gestores” (Andrade e Franco, 2007).

A prestação de contas aos financiadores toma uma crescente importância, tendo em linha de conta o crescimento do número de OES a solicitar apoios e a necessidade por parte dos financiadores de fazerem escolhas com base em dados concretos (Roque, 2012).

É também importante, a prestação interna de contas, aos colaboradores e voluntários, sendo este um sector cada vez mais profissionalizado, poderão ter interesse em aspetos como a progressão na carreira; a formação; e na estratégia da própria organização e perspectivas de crescimento (Roque, 2012).

Por sua vez, o facto de as OES estarem isentas de impostos, coloca-as numa posição vantajosa perante o público em geral, pagador de impostos e com o direito de saber qual o fim dado às contribuições fiscais (Andrade e Franco, 2007).

No que se refere a OES, a *accountability* pode ser avaliada por meio de relatórios de divulgação anual, com o intuito de melhorar a confiança entre estas organizações e os seus públicos-alvo e ajudar a confiança de potenciais parceiros ou voluntários (Torres e Pina, 2003). Neste sector, é utilizada para atrair novos doadores e manter a confiança dos já existentes (Jesus *et al.*, 2013).

Em Portugal, a aprovação do Decreto-Lei nº 96-A/2011 de 9 de Março de 2011, que aprovou o regime de normalização contabilística para as entidades do sector não

lucrativo (ESNL), representou um novo passo na padronização e qualidade da prestação de contas das entidades do terceiro sector. Com esta nova regulamentação, as entidades do terceiro sector são abrangidas pelas regras voltadas para uma maior precisão e transparência, uma vez que são obrigadas a apresentar as seguintes demonstrações financeiras: (i) Balanço; (ii) Demonstração dos resultados por naturezas ou por funções; (iii) Demonstração de fluxos de caixa, demonstração financeira que até 2011, não era exigida; e (iv) Anexos, e especialmente, porque algumas dessas entidades são obrigadas a apresentar, também, um certificado legal de contas.

Segundo Torres e Pina (2003), nos relatórios anuais das ESNL, mais importante do que a informação financeira, é a informação sobre o desempenho da organização, incluindo o voluntariado e o impacto na comunidade. Esta é a razão pela qual o relatório anual de contas das ESNL deve incluir a história da organização. Esta opção é suportada no *Improved Annual Reporting by Not-for-Profit Organizations* (relatório anual elaborado pelo *The Canadian Institute of Chartered Accountants-CICA*, que inclui informações sobre os relatórios financeiros anuais das ESNL Canadianas), o que reforça que os relatórios anuais constituem uma boa ferramenta de comunicação, melhora a confiança entre OES e os seus *stakeholders* e ajuda a captar a confiança de potenciais parceiros ou voluntários (Torres e Pina, 2003).

Verifica-se por todo o mundo uma tendência crescente das OSFL, serem referidas como as Organizações em quem mais as pessoas confiam, segundo o *Trust Barometer 2010*, desde a Europa (53%), aos EUA (58%), passando pela Índia (55%) e China (56%), a confiança nestas organizações é mais elevada, seguindo-se os Governos, as Empresas e os Media (*Edelman Trust Barometer*, 2010).

Assim é crucial as OES divulgarem informação sobre o seu desempenho, por forma a contribuírem com uma maior transparência, bem como transmitirem uma imagem real da organização e conseqüentemente, beneficiarem da confiança e satisfação dos diversos *stakeholders*.

2.3 Angariação de Fundos

A maioria das OSFL dependem da angariação de fundos para cumprir as suas missões.

Para Madalena Abreu, a angariação de fundos consiste num conjunto de atividades desenvolvidas numa OSFL com o objetivo de angariar sobretudo recursos financeiros junto de diversos públicos de forma a contribuir para a sustentabilidade dos projetos, bem como da organização. Tem como objetivos: conseguir doações, mas acima de tudo doadores; montar um sistema de conquista de doadores, que os leve a doarem montantes cada vez mais elevados e com maior frequência; e por último, um sistema que leve a que os doadores deixem um legado (Abreu, 2009).

Por seu lado, Raquel Franco (2012), prefere o termo “atração de recursos”, uma vez que dá ênfase na ação de atrair, palavra com conotação menos assistencialista, e ao facto da relação com potenciais doadores ou parceiros poder atrair mais do que fundos financeiros, voluntariado e donativos em género.

São vários os meios possíveis de angariação de doadores, nomeadamente: correio, telefone / telemóvel, mass media (Tv, rádio, imprensa), e-mail, internet, eventos, peditório de rua (porta a porta), jogos e lotaria (a Santa Casa, detem o monopólio, neste meio), e os 0,5% do IRS.

Como já foi referido, as OES estão muito dependentes do financiamento de entidades externas, e sendo que a fonte Estado é a que apresenta maior peso nestas organizações, o que causa excesso de dependência, mas que por outro lado, tem apresentado cortes avultados nas linhas de financiamento, é necessário as OES diversificarem as suas fontes, junto dos doadores particulares, fundações e empresariais.

Visto que o estudo se debruça sobre os doadores particulares será útil clarificar alguns dados sobre a realidade portuguesa, será oportuno saber se os portugueses são generosos, que causas apoiam e que fatores podem influenciar a sua decisão de doar.

Segundo um estudo internacional de “Beneficiência” de 2011, realizado pela GfK em parceria com o *Wall Street Journal Europe* junto de 19 países, apenas um quarto dos portugueses doavam dinheiro todos os anos para causas de beneficiência, muito a baixo da média europeia (44%), mas próximo dos 27% da média espanhola. Entre os

portugueses que doavam, a maioria (84%), contribuiu com montantes entre 1 e 200 euros (Jornal de Notícias, 2011).

Os doadores mais velhos tendem a ser os mais generosos para as OES, segundo estudo realizado a 612 doadores portugueses, indica que cerca de 93% com idades entre os 55-64 são doadores regulares e 92% com mais de 65 anos dão donativos de montantes mais elevados (Abreu, 2012).

O estudo de Beneficiência referido anteriormente, refere também que 71% dos portugueses que contribuem para causas de beneficiência, afirmam que o fazem por razões de religião ou filosofia (Jornal de Notícias, 2011). Por sua vez, o estudo de Abreu (2012) sobre “Drivers of donations practices” indica também que a religiosidade dos doadores é um factor de influência para a prática de doação. O estudo refere que os doadores religiosos dão mais vezes um donativo de montante elevado (81,3%), dão com maior regularidade (86%) e dão para todos os tipos de organizações, quer religiosas ou seculares (60,5%).

Relativamente às áreas mais apoiadas pelos doadores, o apoio a crianças (54%) e os programas antipobreza (67%) são as causas mais apoiadas pelos portugueses, segundo o estudo de Beneficiência (Jornal de Notícias, 2011). Por sua vez, nas áreas de intervenção das ONGD, a Ajuda Humanitária de Emergência é a que tende a ser mais apelativa à participação dos portugueses, uma vez que tem uma maior exposição mediática, que situações como as cheias da Madeira e o Terramoto do Haiti, ocorridos em 2010, congregam (Freitas, 2012).

2015 foi proclamado o Ano Europeu do Desenvolvimento, pela UE. O Eurobarómetro inquiriu 1016 portugueses, em Setembro 2014, cerca de 93% , conferiu importância à ajuda ao desenvolvimento e 79% achavam que a ajuda aos países em vias de desenvolvimento deveria ser uma das prioridades da UE (Público, 2015).

As principais motivações dos doadores debruçasse na confiança na organização (54%), na certeza de que a ajuda chega aos públicos e que é gerida com responsabilidade (48%) e em terceiro lugar, a problemática em causa (40%), estes dados são referentes às práticas de *fundraising* em Espanha (2012), uma vez que não existem estudos referentes

a Portugal. É de notar, que estes dados reforçam a importância do desempenho das organizações, bem como a forma como comunicam e se relacionam com os doadores.

Com o cruzamento destes dados podemos dizer que os portugueses têm uma fraca participação na doação. No entanto, dos doadores uma grande parte o faz por razões religiosas, o que as OES com raízes religiosas poderão beneficiar desta realidade.

A angariação de fundos, processa-se num ciclo de três fases: i) a associação, ii) a doação e iii) o *feedback*. A fase de associação pode levar a doações e, um *feedback* bem sucedido pode levar a associações mais fortes e doações adicionais, permitindo a continuação do ciclo (Goecks *et al.*, 2008).

As organizações devem desejar manter um cliente, em contrapartida de atrair novos negócios (Congram, 1987), isto porque, vários estudos determinam que custa até cinco vezes mais recrutar um novo cliente, como fazer negócio com um cliente já existente (Harley, 1984; Petersen, 1997). Este padrão assemelha-se à realidade das organizações sem fins lucrativos, e neste contexto verifica-se que a fidelização dos doadores é um fator crucial.

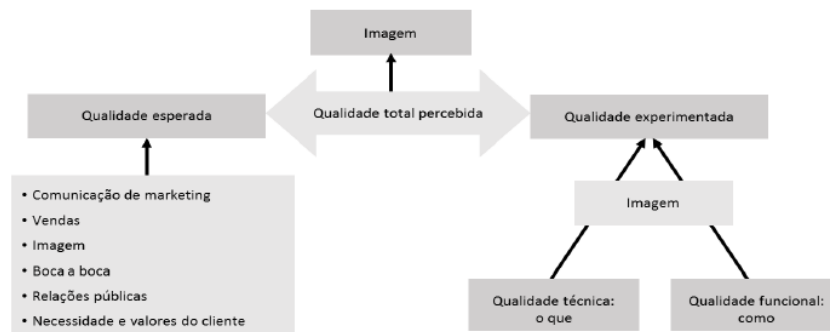
A investigação de Sargeant e Woodliffe (2007), aponta um conjunto de fatores que influenciam a fidelização de um doador: (1) qualidade do serviço – a forma como a organização executa o seu trabalho influencia o sentimento de lealdade do doador e, consequentemente, na sua motivação para se comprometer em doar; (2) risco – quando os doadores percebem que o cancelamento do seu donativo tem um impacto direto prejudicial na vida dos beneficiários, tendem a não cancelar o seu apoio; (3) identificação com as crenças – quanto mais o doador se identificar com a missão e com a forma como a organização procura dar resposta às necessidades, maior é o nível de compromisso com a mesma; (4) aprendizagem – os doadores que recebem informação e percebem a importância do trabalho desenvolvido tendem a ser mais fiéis; (5) confiança – além da organização comunicar o que faz, é necessário que os doadores tomem essas informações como credíveis; (6) ligação pessoal – a ligação de um doador a uma organização através de uma pessoa conhecida tende a ser um fator de credibilização e confiança; e (7) envolvimento múltiplo – pessoas envolvidas com a organização

(doadores, voluntários e/ou participaram em outras formas de serviço à organização) tendem a ser mais fiéis nas suas contribuições financeiras.

2.4 Satisfação, qualidade do serviço e imagem

Para Gronroos (1988) a qualidade do serviço é vista pela qualidade percebida pelos clientes, o cliente é influenciado pela forma como recebe o serviço e como experiência todo o processo de produção e consumo (Figura 4). O autor defende que uma boa qualidade percebida obtém-se quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente (qualidade esperada). A qualidade esperada é consequência de fatores como as necessidades dos cliente, a comunicação de marketing, a publicidade positiva feita boca-a-boca e a imagem, fatores estes, que dependem do desempenho prévio da empresa.

Figura 4: Qualidade percebida



Fonte: Gronroos (2004:90)

Um dos modelos mais utilizados para a avaliação da qualidade dos serviços é o SERVQUAL (*Service Quality*). É composto por 22 itens (Tabela 1), relacionados com as dimensões da tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia (Parasuraman et al., 1988).

Tabela 1: Dimensões da qualidade do serviço

Dimensão	Descrição
Tangibilidade	Instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal.
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço prometido de forma fiável e precisa.
Capacidade de resposta	Disposição para ajudar os clientes e proporcionar um serviço célere.
Segurança	Funcionários com conhecimentos cortesia e capacidade de inspirar confiança e segurança.
Empatia	Cuidado e atenção individual aos clientes.

Fonte: Adaptado de *Parasuraman et al.* (1988)

Sargeant (2003), analisou o impacto da perceção da qualidade do serviço de várias instituições de caridade do Reino Unido, tendo em conta o relacionamento com a organização e em particular a qualidade do serviço oferecido. Baseou-se numa versão adaptada do instrumento de medição SERVQUAL, e utilizou uma escala de cinco pontos de *Likert* (1 – discordo fortemente, 5 – concordo plenamente). Teve em consideração as afirmações da Tabela 2.

Tabela 2: Perceções da qualidade do serviço

Sinto-me confiante que X utiliza o meu dinheiro apropriadamente.	4,08
As comunicações de X são sempre cortês.	3,94
Quando X promete fornecer um serviço à sociedade, fá-lo.	3,84
Sinto-me seguro nas minhas transações com X.	3,75
As suas comunicações são visualmente atraentes.	3,72
X mantém-me informado sobre como o meu dinheiro está a ser utilizado.	3,66
Os funcionários de X são sempre atenciosos.	3,61
As comunicações de X são sempre oportunas.	3,60
O comportamento dos funcionários da X transmite-me confiança.	3,52
Os funcionários da X têm conhecimentos para responder às minhas questões.	3,49
X faz-me sentir que está sempre disposto a ajudar-me se eu tiver alguma questão.	3,43
Os funcionários da X nunca estão demasiado ocupados para falar comigo.	3,36
X responde sempre prontamente aos meus pedidos de informações.	3,34
X dá-me atenção individualmente.	3,30
X tem funcionários que me dão atenção individual.	3,30
X escreve-me nas épocas do ano que eu acho mais convenientes.	3,18
Os empregados da X parecem entender as minhas necessidades específicas.	3,14
Quando eu tenho um problema, X mostra interesse em resolvê-lo.	3,11

O nome da organização de caridade que participa no questionário, foi inserido em X

Fonte: Adaptado de *Sargeant* (2003:184)

Cada afirmação foi classificada acima dos 3,0, neste sentido, o estudo sugere que as instituições de caridade, no geral, têm um nível adequado de serviço aos seus doadores. No entanto, relativamente à satisfação global, quase todos os doadores expressam um sentimento de neutralidade ou satisfação, e muito poucos parecem estar muito

satisfeitos com a qualidade do serviço prestado. O estudo concluiu que aqueles que estavam muito satisfeitos eram 1,8 vezes mais propensos a fazer outra doação, do que aqueles que eram apenas satisfeitos. Neste sentido, a melhoria do nível geral de satisfação poderia melhorar o nível de fidelização dos doadores.

Para *Zeithaml e Bitner* (1996) as expectativas dos clientes têm de se superar pela qualidade do serviço ou produto, de modo a que a imagem da empresa seja vista como positiva. Deste modo, os clientes percecionam o conceito como conjugação de cinco condições:

- **Fiabilidade:** capacidade de executar o serviço ou realizar o produto oferecido, de forma confiável e precisa;
- **Recetividade:** disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço/produto;
- **Segurança:** conhecimento e cortesia do funcionário e a sua habilidade para inspirar confiança;
- **Empatia:** atenção e carinho individualizado prestado ao cliente;
- **Tangibilidade:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de escrita.

Sendo a imagem corporativa descrita como a impressão geral feita na mente do público sobre uma empresa, esta está relacionada com os vários atributos físicos e comportamentais da empresa, como o seu nome, arquitectura, variedade de produtos/serviços, tradição, ideologia e a impressão de qualidade. A imagem corporativa tem duas componentes principais: (i) a funcional - relacionada com as características palpáveis que podem ser facilmente medidas; e (ii) a emocional - relacionada com as características emocionais e psicológicas associadas com dimensões que são manifestadas por sentimentos e atitudes (*Nguyen e Leblanc*, 2001).

Nguyen e Leblanc (2001) analisaram, no sector dos serviços, a relação entre a imagem corporativa e a reputação corporativa na retenção de clientes. O resultado do estudo revelou que o grau de fidelidade dos clientes tem tendência a ser mais elevado quando a percepção da reputação corporativa como da imagem corporativa são fortemente favoráveis. As medidas da imagem corporativa utilizadas foram: IMA1 – Sempre tive

boa impressão da ABC; IMA2 – Na minha opinião, a ABC tem uma boa imagem na mente dos consumidores; IMA3 – Acredito que a ABC tem uma imagem melhor do que os seus concorrentes.

Ética

A ética é a disciplina do conhecimento acerca do que é bom e mau, certo e errado, dever moral ou obrigação. A nível empresarial a ética está relacionada com os comportamentos e tomadas de decisões, que por sua vez está relacionada com as convicções dos gestores. Estas convicções formam-se tendo por base as “fontes de inspiração ética” que podem ser a religião, os livros sagrados (Bíblia, o Corão, etc.), a consciência da própria pessoa, a internalização dos valores básicos das sociedades, e ainda os que exercem ou exerceram influência sobre a formação de uma pessoa – os pais, os amigos, os modelos a seguir. Para certas profissões existem códigos de ética organizados pelas respetivas associações profissionais (Teixeira, 2005).

A ética na gestão empresarial tem a ver fundamentalmente com as expectativas da sociedade que dependem dos seus valores morais e culturais; a concorrência leal; a publicidade, não utilizando publicidade enganosa, explícita ou implicitamente; as relações públicas, com o intuito de manter o público informado sobre a empresa; a responsabilidade social, tais como o ambiente em termos sociais ecológicos; a autonomia do consumidor; e o comportamento da empresa (Teixeira, 2005).

2.5 Tecnologias de Informação e Comunicação

As TIC têm vindo a estar presentes em todas as atividades do quotidiano. Com o surgimento da Sociedade da Informação, tudo parece estar mais interligado, flexível, móvel, criativo e efémero. A informação e o conhecimento são atualmente gerados e partilhados em ambientes cada vez mais mediados por tecnologia (Andrade e Franco, 2007).

O uso das TIC constituem uma ferramenta importante para avaliar *accountability* e a transparência, promovendo a eficiência, a eficácia e a economia e aumentando a

confiança e participação do público, ligando empresas, à informação, ao conhecimento e às pessoas (Jesus, *et al.*, 2013).

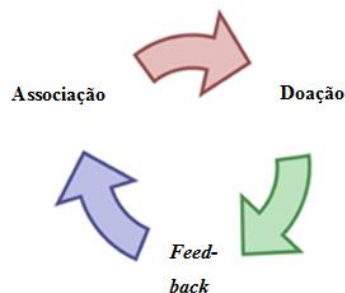
As TIC podem traduzir-se num amplificador de processos e dos resultados, se for bem utilizada. As organizações para tirarem maior partido das TIC, no processo de gestão do conhecimento, devem ter em consideração fatores de sucesso, tais como, a tecnologia utilizada deve ser adequada às necessidades dos utilizadores, isto é, tem de haver uma conjugação entre os objetivos que se pretende atingir com a gestão do conhecimento e os sistemas utilizados. Há que defender a abrangência adequada na aquisição, gestão, validação e partilha da informação que se considera relevante, quando e onde for necessária. Um outro aspeto a ter em conta é a escolha da tecnologia mais adequada. Esta deve ser simples, pois se for demasiado demorada e complicada de aceder à informação, irá gerar descontentamento aos utilizadores (Teixeira, 2005).

Em 2014, existiam cerca de 3.035 milhões de utilizadores da Internet, no Mundo, correspondendo a um crescimento de 741%, entre os anos de 2000 a 2014. Em Portugal, existiam cerca de 6 milhões e meio de utilizadores em Dezembro de 2013 (*Internet World Stats*, 2014). Perante estes números é evidente que as organizações têm de tirar partido da Internet para comunicarem com os *stakeholders*, e assim divulgarem a sua missão, objetivos e valores, beneficiando, de um método económico de divulgação.

Neste sentido, as TIC terão um papel crucial na angariação de fundos.

Um estudo, realizado nos EUA, analisou o papel das tecnologias na captação de recursos em OSFL. O ciclo de angariação de fundos, sugere que existem três fases: i) a associação, ii) a doação e iii) o *feedback* – Figura 5. A fase de associação pode levar a doações e, um *feedback* bem sucedido pode levar a associações mais fortes e doações adicionais, permitindo a continuação do ciclo (Goecks, *et al.*, 2008).

Figura 5: Ciclo angariação de fundos assistido por tecnologia



Fonte: Adaptado de Goecks *et al.* (2008: 6)

A fase de associação é uma fase de descoberta e de correspondência entre as OSFL e os potenciais doadores. Durante esta fase as OSFL promovem programas, serviços e metas que necessitam de financiamento e os doadores decidem que organização vão apoiar. A pesquisa indica duas motivações para doar: (1) os doadores dão por razões altruístas, acreditando que a causa merece apoio, e porque beneficia a sociedade, e (2) por outro lado têm uma sensação “*warm-glow*” de dar (Goecks, *et al.*, 2008).

A tecnologia tem uma presença significativa na fase de associação, uma vez que permite que as organizações possam partilhar facilmente grandes quantidades de informação sobre a sua organização, através de *websites*, redes sociais, *blogs* e *websites* de terceiros, como *Network for Good*, que agrega informação e processos de várias organizações, e permite que os doadores descubram organizações, seleccionando requisitos como, a cidade, ou a área de interesse e no caso de conhecerem a organização, podem seleccionar o seu nome e têm a informação dos programas que necessitam de financiamento (Goecks, *et al.*, 2008).

Durante a fase de doação, os doadores tomam a decisão sobre como, quando e quanto vão dar. As tecnologias básicas que permitem doações online podem ser úteis nesta fase, devido à facilidade com a qual as OSFL podem solicitar doações online, proporcionando aos doadores a oportunidade de dirigir contribuições para determinados programas ou beneficiários, o que pode estimular a doação, tornando visível uma necessidade imediata (Goecks *et al.*, 2008).

Por fim, na fase de *feedback*, as OSFL comunicam o impacto das contribuições dos doadores sobre os programas e serviços da organização, bem como dos beneficiários desses programas e serviços. As OSFL muitas vezes transmitem o impacto das doações através de fotografias, depoimentos, ou estatísticas. A pesquisa indica que o *feedback* reforça o compromisso dos doadores, bem como a confiança na organização, que por sua vez, estimula a doação adicional. A tecnologia tem melhorado significativamente a capacidade das OSFL fornecerem *feedback* aos doadores, uma vez que comunicam o impacto rapidamente e facilmente através da mídia computacional. As OSFL ao permitirem que os doadores vejam, como ou para quem as suas doações são dirigidas, permitem que o doador antecipadamente perceba o impacto da sua doação. A tecnologia dirigida a doações tem a potencialidade de reforçar, consideravelmente, o ciclo de angariação de fundos ligando as doações com o *feedback* e assim construir associações mais robustas com os doadores (Goecks et al., 2008).

De acordo com a Associação Espanhola de *Fundraising* (2013), em 2012, 99% dos doadores espanhóis afirmavam utilizar a internet e 91% o telemóvel. A maioria (59%) indicou utilizar os *websites* das OSFL para obter informação/estabelecer contacto, 44% estavam dispostos a doar online e 47% gostaria de receber informação das organizações por email. No Reino Unido, de acordo com o *Institute of Fundraising* (2012), 50% das pessoas já faziam compras online em 2011 mas apenas 2% doava online. Entre os doadores, 7% utilizava os métodos de doação online. No entanto, apesar dos públicos mais novos doarem menos, 54% dos doadores com idades entre os 18-24 anos afirmam que a possibilidade de doar online ou por SMS foi um incentivo à sua doação.

Tendo em conta os resultados apresentados, as OES devem estar presentes nos vários meios, com o intuito de alcançarem os diferentes públicos.

2.5.1 *Websites*

A comunicação é um dever institucional, e tem como fim, ajudar a comunidade a compreender as organizações, para que lhes conheçam nas várias dimensões e valorizem o esforço colectivo, contribuindo para o fortalecimento e coesão das mesmas. O objetivo de comunicação de qualquer OSFL, é o de inspirar, motivar e levar à ação (Martins, 2012).

Uma das primeiras estratégias de comunicação que as recém organizações sem fins lucrativos devem adotar é o desenvolvimento de um *website* de modo a transmitir informações sobre a organização e os seus programas. O uso da Internet pode ser utilizado para informar potenciais doadores como são utilizadas as doações. Quando os doadores estão envolvidos com a organização pretendem saber mais informações sobre, entre outros, a missão e os programas da organização, os objetivos delineados para o ano seguinte e como os membros da direção estão a trabalhar para se cumprir os objetivos propostos (Jesus *et al.*, 2013).

Com as diversas funções interativas que a Internet oferece, tais como, fóruns de discussões, *chats*, formulários de *feedback* e a pesquisa online, a organização pode perceber quais as informações que os potenciais doadores pretendem saber antes de fazerem doações, quer online, quer *offline* pelos meios tradicionais (cheque, transferência bancária ou mesmo dinheiro).

Em Portugal, foi criado em 2009, a Bolsa de Valores Sociais (BVS), que é uma plataforma de financiamento de instituições da sociedade civil. Tem como fim dar visibilidade a projetos inovadores, apresentando-os aos doadores (investidores sociais). O contributo dos investidores sociais, possibilita a implementação, manutenção e possível expansão dos projetos divulgados. A plataforma, permite que o investidor, possa em qualquer momento, aceder às prestações de contas e aos relatórios de impacto social produzidos pela organização e auditados pela BVS.

Não é suficiente uma organização ter um *website*, mas sim um *website* com qualidade, uma vez que é através desta ferramenta que as organizações estabelecem um canal de

informação e comunicação com os diversos *stakeholders*. Neste sentido, este canal deve ser eficaz.

Como em todos os sistemas de informação, a avaliação do *website*, é um importante desenvolvimento e fator operacional, que pode melhorar a satisfação dos seus utilizadores, bem como a otimização dos recursos investidos (Rocha, 2012).

Segundo diversos autores, envolvendo diferentes países e sectores, é de notar que as dimensões mais utilizadas, das diferentes dimensões utilizadas na avaliação de *websites*, são: o conteúdo, a usabilidade, a interatividade, e a acessibilidade (Jesus *et al.*, 2013).

Cada uma destas dimensões contempla um conjunto de itens sendo os mais frequentes para as principais dimensões (Tabela 3):

- Conteúdo: serviços; contactos (telefone e e-mail); fórum; informações sobre agenda; informações sobre orçamento; *links* relevantes; ferramentas de pesquisa; uso de diferentes idiomas; informações gerais; informação financeira; informação sobre o sector de atividade; informação atualizada;
- Usabilidade: confiança; interatividade; segurança/privacidade; mapa do *site*; motor de pesquisa; barra de navegação; estrutura do *website*; navegar na vertical e horizontal;
- Interatividade: contactos (telefone e e-mail); fóruns e *chats*; correção de dados em formulários; ajuda e dicas; transparência nos formulários;
- Acessibilidade: vários idiomas; perguntas frequentes; adaptação a deficiências; presença nos motores de busca; popularidade; velocidade de acesso; acessibilidade geral.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Tabela 3: Indicadores utilizados nas diferentes dimensões na avaliação de websites

Indicadores por dimensão	Estudos de suporte						
	<i>Connors et al.</i> (1999)	<i>Parajuli</i> (2007)	<i>Signore</i> (2005)	<i>Miranda et al.</i> (2006)	<i>Hassan e Abuelrub</i> (2008)	<i>Al-Nuaim</i> (2008)	<i>Barros e Andrade</i> (2010)
Conteúdo							
Informações de agenda	x					x	
Informação Orçamental	x					x	
Serviços	x			x		x	
Contactos (telefone, email)	x			x		x	
Forúm	x			x		x	
Ligações relevantes	x					x	
Ferramentas de pesquisa	x					x	
Oportunidade de informação					x		
Relevância					x		
Utilização de diferentes idiomas					x		
Variedade na apresentação					x		
Precisão, objectividade e propriedade					x		
Obteção de licenças / ou autorizações						x	
Informações gerais				x			x
Informação Financeira				x			
Informação do sector de actividade				x			
Legibilidade			x				
Informação de arquitectura			x				
Informação de estrutura			x				
Distinção entre autor e webmaster			x				x
Actualização de informação			x				x
Internacionalização							
Usabilidade							
Confiança					x		
Interactividade					x		
Segurança privacidade					x		
Personalização					x		
Mapa do site		x		x			
Motor de busca		x		x			
Barra de navegação			x				
Estrutura do site			x				
Navegação horizontal, vertical, mista			x				
Interatividade							
Contactos (telefone, email)		x					
Fóruns, salas de chat		x					
Correcção de dados em formulários			x				
Ajudas e dicas			x				
Transparência nos formulários			x				
Acessibilidade							
Diversas línguas		x					
FAQ (Frequent Asked Questions)		x					
Adaptação a portadores de deficiência		x					x
Presença em motores de busca				x			
Popularidade				x			
Acessibilidade Geral							x
Velocidade no Acesso							x

Fonte: Jesus *et al* (2013: 6)

Segundo Rocha (2012) a avaliação de *websites* pode ser vista, através de três dimensões (Figura 6): a qualidade do conteúdo, a qualidade do serviço e a qualidade técnica.

Figura 6: Principais dimensões para a qualidade de um Website



Fonte: Adaptado de Rocha (2012:375)

Na primeira dimensão, analisa-se o conteúdo, tendo em atenção atributos como a exatidão, integridade, pertinência, oportunidade, consistência, atualizações, ortografia e sintaxe. A metodologia de avaliação baseia-se na escala de *Likert* (1= discordo totalmente, 2= discordo, 3= não concordo nem discordo, 4= concordo, 5= concordo totalmente), entrevistando os diversos utilizadores, e os especialistas do conteúdo apresentado no *website*, que devem classificar cada atributo (Rocha, 2012).

Por sua vez, na segunda dimensão, analisa-se a qualidade dos serviços oferecidos nos *websites*, tendo em consideração atributos como a segurança, a confiabilidade, a privacidade, o desempenho, a eficiência, a exatidão, a oportunidade, a disponibilidade, o tempo de resposta, a economia de tempo, a empatia, a reputação e a personalização. A metodologia de avaliação baseia-se também na Escala de *Likert* (Rocha, 2012).

Por fim, a terceira dimensão, analisa a qualidade técnica dos *websites*. Esta dimensão está relacionada com a forma como o conteúdo e os serviços são disponibilizados no *website*. Baseia-se em modelos de qualidade de *software*, tendo em consideração a Organização Internacional de Normalização (ISO) – ISO 9126 – bem como normas e métodos focados na usabilidade (ISO 9241). A medição da qualidade técnica também pode ser classificada tendo em conta a Escala de *Likert* e deve ter em consideração atributos como o mapa de navegação, motor de busca, o tempo de *download* de páginas, a compatibilidade do *browser*, *broken links* e acessibilidade (Rocha, 2012).

2.5.2 Redes Sociais

Sendo que a comunicação online, realizada através do *website*, permite atualmente às OES uma abordagem para melhor operarem com a intenção de comunicar, construir relações e influenciar os diversos *stakeholders*, também as redes sociais são uma boa ferramenta.

O conceito de redes sociais, está atualmente, relacionado com as tecnologias de informação e a sua génese está na *Web 2.0*. O conceito de *Web 2.0*, introduzido por *Tim O'Reilly* (2005), corresponde a um conjunto de ferramentas e *websites* que permitem a colaboração e participação. Alguns exemplos que ilustram uma nova economia de produção colaborativa e partilha de informação online são, o *Youtube*, a Wikipédia, o Facebook e o *Twitter*.

Boyd e Ellison (2007) descrevem as redes sociais como serviços alojados na *Web* que possibilitam aos utilizadores (i) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (ii) associar uma lista de outros utilizadores a quem estão ligados, e (iii) ver as suas listas de contactos e de outros utilizadores do sistema. No processo de ligação a outros utilizadores os autores sugerem ainda a existência de ligações bidireccionais, em que é exigido a confirmação de ambos os utilizadores, e unidireccionais em que é necessário apenas a adesão de uma das partes, sem a necessidade de confirmação da segunda.

É importante perceber junto dos *stakeholders* quais as suas expectativas face à presença das marcas nas redes sociais. As marcas irão construir um conjunto de traços que as irá distinguir entre si. O seu comportamento, as características físicas, as atitudes e crenças exteriorizadas pelas marcas, nas redes sociais são variáveis determinantes para definir a estratégia de atuação nas redes sociais (Mateus, 2010).

Antikainen e Väättäjä (2010) sistematizam a literatura disponível sobre os motivos que levam os utilizadores a participar em comunidades online. Os autores concluíram que as motivações estão estritamente relacionadas e são classificadas em três categorias principais: i) intrínsecas, como a ideologia, divertimento, desafios intelectuais, estimulação, objetivos interessantes, aprender; ii) extrínsecas, como o reconhecimento

da empresa, reputação e aumento do estatuto profissional, sentido de eficácia e influência, incentivos monetários; e, por fim, iii) sociais, como altruísmo, reciprocidade, sentido de comunidade, amizade, relacionamentos e o suporte social.

Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2014”, realizado pelo Grupo Marktest, o Facebook é a rede social que domina em Portugal. É a mais reconhecida pelos utilizadores de redes sociais, apresentando uma notoriedade de 98%. É nela que maioritariamente estão inscritos e é a que mais valorizam. É considerada pelos utilizadores a “mais credível”, a que melhor informa, a que mais gostam e a que apresenta informações mais úteis. O *Twitter* é a segunda rede social com maior notoriedade (66%), seguida do *Instagram* (34%), que se encontra em grande crescimento (Grupo Marktest, 2014). Constata-se também, que 71,1% dos indivíduos com perfil criado em *websites* de redes sociais, segue nesses *websites* (ou é fã de) empresas ou marcas (Grupo Marktest, 2014).

Assim, o Facebook serve como uma plataforma para que as organizações envolvam os seguidores e construam uma comunidade dedicada. A característica central do Facebook gira em torno das mensagens que a organização envia – actualização do “*status*”.

Um estudo de 2012 analisou o conteúdo dos perfis de Facebook de 225 organizações sem fins lucrativos, incluindo organizações do Estados Unidos da América, China e Turquia (Tabela 4). Deste estudo conclui-se que as informações e características mais utilizadas pelas organizações são: identificação dos administradores, descrição do grupo (informações sobre a organização), ser um grupo aberto (acessível a qualquer visitante), disponibilização do *website* da organização, discussões no mural, logótipo da organização, *e-mail* da organização, disponibilização de *links* de notícias e publicação de fotografias (Waters e Lo, 2012).

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Tabela 4: Frequência de estratégias e comportamentos de comunicação usado por organizações sem fins lucrativos no Facebook

Divulgação organizacional	Total OSFL	Disseminação de Informação	Total OSFL
Descrição do Grupo	215	Links de notícias	129
História	50	Press Releases	8
Missão	108	Resumo de Campanhas	40
URL	180	Publicação de fotografias	124
Logotipo	161	Vídeos	50
Grupo aberto	199	Audio	3
		Publicações	90
		Discussões	172
Envolvimento	Total OSFL	Individual	Total OSFL
Calendário de Eventos	19	Administradores	220
Oportunidades para Voluntários	35	E-mail da organização	159
Donativos	33	Telefone	24
Loja	1	Morada	72
Publicações	90		
Discussões	172		

Fonte: Adaptado de Waters e Lo (2012: 307)

Por sua vez, *Waters et al.* (2009), analisaram o conteúdo do Facebook de 275 OSFL, com o intuito de perceber o que estas organizações usam para divulgarem as suas missões e programas. Os perfis foram avaliados tendo em conta os itens referente à divulgação da organização (6 itens), divulgação da informação (8 itens) e a participação (7 itens). Para a divulgação da organização determinaram se os seguintes itens estavam presentes: descrição dos programas e serviços da organização, a sua história, a declaração da missão, *website* da organização, o logótipo e uma listagem dos administradores da página. A disseminação da informação foi avaliada por determinar se as páginas tinham *links* para notícias, ficheiros de fotografias, vídeos e áudio, se tinham mural de discussões, se publicavam anúncios e *links* para os comunicados de imprensa e se publicavam resumos das campanhas. Por último, a nível de envolvimento/participação, as organizações foram avaliadas se disponibilizavam métodos para se entrar em contacto (e-mail e telefone), quadro de mensagens, se disponibilizavam calendário de eventos, oportunidades de voluntariado e de donativos e por fim se tinham loja online.

Com este estudo concluíram que as OSFL não incorporavam a maioria das aplicações disponíveis pelo Facebook nas suas páginas e revelou que a divulgação foi a estratégia mais frequentemente utilizada pelas OSFL (*Waters et al.*, 2009).

Hill e White (2000) constataram que a internet ajuda as organizações a melhorar a sua imagem competitiva. AS OSFL reconheceram a rápida expansão das redes sociais e quiseram estar presentes no Facebook, no entanto, não estavam usufruindo de todas as opções que a aplicação oferece (*Waters et al.*, 2009).

Diversos estudos indicam existir uma tendência mundial na comunicação através de vídeo, e o terceiro sector não é exceção. Sara Batalha, sugere que as organizações permitam que a sua equipa, voluntários e beneficiários, contem a sua própria história, com a causa que os move, através de vídeos. Histórias com emoções positivas e resultados à vista, que irão inspirar, motivar e levar a ação dos doadores e potenciais doadores (*Martins et al.*, 2012).

O Facebook, para além das vantagens claras como a ausência de custos e a interação em tempo real (participação e *feedback*), permite a uma organização ou a sua causa global, projetar a sua notoriedade, angariar novos patrocinadores, parceiros ou clientes e incrementar o seu *networking* e capital social (*Martins, et al.*, 2012).

A organização tem ao seu dispor várias métricas para avaliar o impacto da sua presença no Facebook, tais como: número de publicações por dia, o número de seguidores da página, o número de gostos, o envolvimento e comentários que são feitos por parte do público, o tráfego gerado para o *website*, as partilhas, bem como a geração de *leads* e novos clientes.

As marcas devem delinear uma estratégia de presença na rede social, devendo fugir das variáveis de desinteresse que os utilizadores demonstram. *Brandtzaeg e Heim* (2008) apuraram dez razões que levam à não utilização gradual e conseqüente abandono das redes sociais, sendo eles: (i) ausência de amigos ou pessoas interessantes na comunidade, (ii) baixa qualidade do conteúdo, (iii) má usabilidade, (iv) *bullying* entre os membros, (v) tempo excessivo para estar a par da informação, (vi) pouca confiança,

(vii) excesso de publicidade, (viii) insatisfação com os moderadores, (ix) aborrecimento, e por fim (x) outros motivos.

3 Modelo conceptual e metodologia de investigação

Neste capítulo é apresentado o modelo conceptual que liga a satisfação com a organização Leigos para o Desenvolvimento aos seus antecedentes e consequentes. É também explicitado todo o processo de recolha e análise dos dados.

3.1 Modelo conceptual

O facto de as TIC serem um meio de fácil acesso e de baixo custo, leva a que cada vez mais as OSFL as utilizem como forma de divulgação da informação (Jorge *et al.*, 2011). Atualmente não existe qualquer lei que obrigue as ONGD a divulgarem informação variada, como a orçamental, financeira e estatutária no seu *website*. No entanto, o *Improved Annual Reporting by Not-for-Profit Organization* (2011), refere que estas organizações devem divulgar informação histórica, o propósito da organização, missão/visão, estratégia, objetivos e desempenho, ameaças e oportunidades, métodos e resultados da angariação de fundos; perspectivas de futuro, estrutura organizacional e liderança, e *governance*.

É neste contexto da importância das TIC para estas organizações que se definiu o primeiro objetivo, que inclui em si três pontos específicos de análise:

Objetivo 1 – Avaliar a satisfação com a presença online da organização.

O 1.1 – Avaliar a satisfação com o conteúdo do *website*.

O 1.2 – Avaliar a satisfação com a qualidade do *website*.

O 1.3 – Avaliar a satisfação com a página de Facebook.

Importa conhecer quão satisfeitos estão os indivíduos com a organização e em que medida divulgam a organização aos seus amigos e familiares. Neste sentido, surge o objetivo 2:

Objetivo 2 – Avaliar a satisfação com a organização.

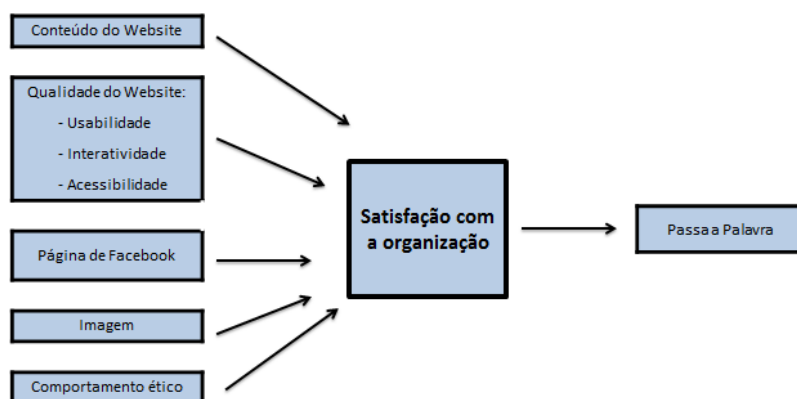
O 2.1 – Avaliar a satisfação nas suas diferentes dimensões.

O 2.2 – Avaliar a imagem e o comportamento ético como antecedente da satisfação.

O 2.3 – Avaliar o passa a palavra como consequente da satisfação.

A ligação do Objetivo 1 ao Objetivo 2 permite desenvolver o modelo conceptual que estabelece as relações entre a satisfação e os seus antecedentes e também entre a satisfação e o consequente passa-a-palavra (Figura 7).

Figura 7: Modelo conceptual proposto



Desta forma, é estabelecido o terceiro objetivo:

Objetivo 3 – Validar as relações entre a satisfação com a organização e os seus antecedentes e consequentes.

O 3.1 – Antecedentes – A presença online, imagem e comportamento ético.

O 3.2 – Consequentes – Passa a palavra.

Os doadores não são todos iguais e cada um tem práticas de realizar donativos diferentes. Importa pois conhecer quais as práticas de donativos dos doadores da organização e também quais os fatores explicativos dessas práticas, nomeadamente ao nível da satisfação com a organização e características sócio-demográficas dos doadores.

Assim, é definido o quarto e último objetivo:

Objetivo 4 – Avaliar as práticas de donativos e identificar fatores explicativos dessas práticas e da lealdade.

O 4.1 – Avaliar o tipo de donativos.

O 4.2 – Avaliar a frequência dos donativos.

O 4.3 – Avaliar o valor dos donativos.

O 4.4 – Avaliar a lealdade dos doadores.

O 4.5 – Avaliar as intenções dos não doadores.

3.2 Paradigmas de investigação

A metodologia de investigação adoptada nesta investigação segue um género de pesquisa quantitativa. Este tipo de análise está associada ao paradigma positivista, permitindo identificar relações que possam não ser visíveis aos olhos do pesquisador, ou ser afetadas pela sua perceção pessoal (Huberman e Miles, 2002). Com o intuito de analisar a satisfação com o *website* e página de Facebook da organização e de analisar/quantificar a sua influência no meio envolvente (na perceção da ética da organização, na imagem, na lealdade em efetuar donativos e no processo comunicativo do passa a palavra) recorreu-se à formulação de pontos específicos de análise que experimentem relações entre essas dimensões.

Apesar da impossibilidade de realizar inferência estatística, isto é, de generalizar resultados ao universo das ONGD, uma vez que se trata de um estudo de caso, a investigação segue no seu global as características de um estudo quantitativo.

Por sua vez, o presente estudo é do tipo exploratório. O estudo exploratório consiste numa amostra de pessoas inquiridas que possam contribuir com ideias e conhecimentos relativos a um fenómeno que está a ser investigado (Churchill, 1979). No presente estudo, o fenómeno de pesquisa é a satisfação com o *website* e página de Facebook e ainda como este pode influenciar a prática de doação.

A investigação baseia-se num estudo de caso da Associação Leigos para o Desenvolvimento. Foi-me sugerido pelo orientador da tese esta organização. Verifiquei se tinham *website* e página de Facebook, e se o tipo de conteúdos disponibilizados tinham interesse de ser analisados. A organização demonstrou bastante interesse no estudo proposto e disponibilizou-se a colaborar na realização do mesmo.

3.2.1 Quem são os Leigos para o Desenvolvimento

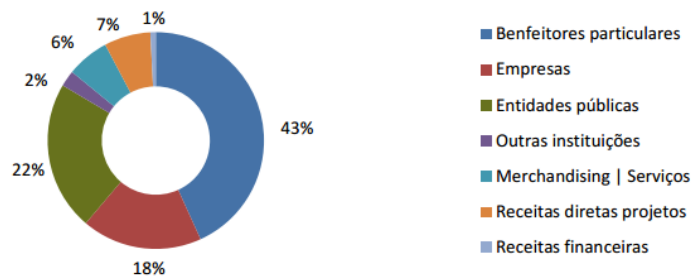
Os Leigos para o Desenvolvimento são uma associação sem fins lucrativos, reconhecida como uma Organização Não Governamental de Cooperação para o Desenvolvimento (ONGD), fundada em 11 de Abril de 1986.

Têm projetos de Desenvolvimento em Angola, Moçambique, Portugal e S. Tomé e Príncipe, atuando na Formação e Educação formal, não formal e informal, na Dinamização e Organização Comunitária, Empreendedorismo e Empregabilidade, Capacitação de Agentes Locais, Promoção do Voluntariado e Pastoral. A sua atuação é feita através de jovens voluntários que permanecem no terreno pelo período mínimo de um ano.

A organização tem o contributo de várias fontes de financiamento para desenvolver a sua atividade (Figura 8). Durante o ano de 2014, os contributos dos benfeitores particulares foram de 43%, assumindo o papel mais significativo. Este elevado contributo foi desenvolvido através da excelente adesão às campanhas e iniciativas implementadas (consignação fiscal, apadrinhamento de voluntários e campanhas específicas). Os 6% do *merchandising*, foram provenientes da venda do presépio anual e da comercialização dos livros “A Ilha do Arco-Íris” e o “Carnaval da Kissonde”. Neste sentido, o contributo de cidadãos corresponde a um total de 49%, sendo um valor muito expressivo para a sustentabilidade da organização. Por sua vez, o financiamento público correspondeu a 22% dos proveitos, sendo a segunda maior fonte de receita, resultado da aprovação de todas as candidaturas apresentadas ao Camões – Instituto da Cooperação e da Língua (CICL) e Alto Comissariado para as Migrações (ACM) que financiou projetos no Centro S. Pedro Claver. A terceira fonte de financiamento mais expressiva tem origem nas empresas, com 18% do total dos proveitos. As ‘outras instituições’ contribuíram com 2% dos proveitos, sendo a fonte que ficou mais aquém do previsto, e a que tem sido mais difícil de mobilizar nos últimos anos, tendo o contributo nomeadamente da Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação D. Manuel II, Fundação EDP e Universidade Católica de Moçambique. Finalmente é de referir as receitas diretas dos projetos (7%), que dizem respeito aos proveitos gerados pelos próprios projetos

como as inscrições, mensalidades, venda de produtos, prestação de serviços, e que são aplicados diretamente nos mesmos.

Figura 8: Peso relativo das fontes de financiamento angariadas pelos LD



Fonte: Relatório Gestão e contas 2014 (2015:7)

Os Leigos para o Desenvolvimento têm um papel ativo em vários meios de comunicação, tais como a imprensa, o Facebook, o *website* da organização e os Boletins informativos.

O *website* da organização é apelativo e está dividido por 10 páginas. Na página inicial é possível vermos mensagens com imagens a apelar o contributo, testemunhos, notícias do sector, agenda de atividades da organização, as últimas publicações feitas na página de Facebook.

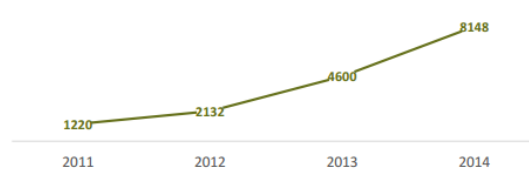
O *website* teve 31.249 visitas, durante o ano de 2014, teve um crescimento de 35% face ao ano anterior (Figura 9). Também o número de utilizadores do *website* aumentou de 56%, sendo as páginas mais procuradas no *website*, o Voluntariado Internacional, Quem Somos e Testemunhos e Contactos.

Figura 9: N° de visitas e utilizadores do Website dos LD entre 2011 e 2014



Fonte: Relatório de atividades, 2014 (2015:36)

Figura 10: N° de Gostos no Facebook dos LD entre 2011 e 2014



Fonte: Relatório de atividades, 2014 (2015:36)

Por sua vez, a página de Facebook foi criada em Março de 2011, e atualmente (Setembro, 2015) dispõe de mais de 9400 gostos. Tem vindo a crescer, tal como se verifica na Figura 10. É alimentado com *posts* regulares e variados que reforçam o universo e cultura da organização. As publicações com maior interesse são os testemunhos de voluntários, fotografias e vídeos.

Figura 11: Website dos LD



Figura 12: Página de Facebook dos LD



3.3 Métodos e técnicas de recolha de dados

O presente estudo baseia-se em duas fontes de pesquisa: inicialmente, na análise documental para elaboração da revisão da literatura e, posteriormente, na recolha de dados através da aplicação de um questionário, elaborado para o efeito tendo por base a revisão da literatura.

Com o intuito de avaliar a informação mais relevante que os indivíduos pretendem ter disponíveis, tanto no *website* como na página de Facebook, bem como a sua satisfação com os mesmos meios, foi construído um questionário. O questionário contempla um conjunto de questões divididas em cinco grupos de questões:

- Grupo II – Presença dos Leigos para o Desenvolvimento na Internet: engloba questões sobre a satisfação com as diversas informações divulgadas pelos Leigos para o Desenvolvimento, tanto no *Website* como na página de Facebook, com a usabilidade, interactividade e acessibilidade do *Website* (Tabela 5 a Tabela 12). Foi utilizada uma escala de satisfação tipo *Likert* de cinco pontos, de nada satisfeito (1) a muito satisfeito (5). Nas questões de satisfação no geral com o *Website* e página de Facebook foram utilizadas escalas de satisfação tipo *Likert* de dez pontos, de totalmente insatisfeito (1) a totalmente satisfeito (10).

Tabela 5: Questões do Grupo II

Itens	Justificação
Conhece os Leigos para o Desenvolvimento?	Caracterização
Conhece a presença online dos Leigos para o Desenvolvimento?	Caracterização
Com que frequência visita o <i>Website</i> dos Leigos para o Desenvolvimento?	Elaboração própria
Classifique quanto à sua satisfação, cada item de informação do <i>Website</i> dos Leigos para o Desenvolvimento.	Elementos retirados do <i>Website</i> da organização
Qual o seu grau de satisfação relativamente ao <i>Website</i> dos Leigos para o Desenvolvimento?	Elaboração própria
O que o levou a tornar-se Fã/ <i>Like</i> da página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento?	Elaborado por especialista
Classifique quanto à sua satisfação cada item de informação da página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento?	Elaboração própria
Qual o seu grau de satisfação relativamente à página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento, na sua globalidade?	Elementos retirados da página de Facebook da organização

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Tabela 6: Itens incluídos no questionário relativos à satisfação com o conteúdo do Website dos Leigos para o Desenvolvimento

	Itens
Conteúdo do Website	Informações gerais sobre a organização
	Informações gerais sobre o sector
	Objetivos/ Missão / Visão
	Histórico da organização
	Planos e relatórios de atividades
	Agenda de atividades
	Composição dos Órgãos Sociais e Equipa Executiva
	Estatutos
	Informação Financeira
	Informação sobre conteúdos de projetos, atividades e fotografias
	Formas de colaboração (voluntariado, donativos, 0,5% do irs, etc.)
	Parcerias de apoio
	Balanço patrimonial da organização
	Demonstrações de resultados ou por funções
	Demonstrações de fluxos de caixa
	Anexo às demonstrações financeiras
	Certificação Legal de Contas
Notícias e testemunhos	
Newsletter	

Tabela 7: Itens incluídos no questionário relativos à satisfação com a qualidade do Website

Itens	Refere-se a:
Satisfação com a usabilidade	Motor de busca; possibilidade de download de informação; informação de segurança.
Satisfação com a interatividade	Contactos; link para a rede social.
Satisfação com a acessibilidade	Acesso via tablet/smartphone; website em diversas línguas; adaptação a pessoas com defeciência.
Satisfação com o Website na globalidade	Globalidade do Website

Tabela 8: Itens incluídos no questionário relativos à satisfação com o conteúdo da Página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento

	Itens
Conteúdo da Página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento	Apresentação da organização
	História da organização
	Missão da organização
	Links de notícias
	Divulgação de campanhas
	Publicação de fotografias
	Publicação de vídeos
	Publicação de áudio
	Discussões
	Calendário de Eventos
	Oportunidades para voluntários
	Como fazer Donativos
	Informação sobre projetos da organização
	Testemunhos de voluntários
	Informações sobre cooperação/voluntariado
Conteúdos religiosos	
Iniciativas de outras organizações sociais	

- Grupo III – Satisfação, imagem, passa a palavra e comportamento ético da organização Leigos para o Desenvolvimento: Este grupo é exclusivo para os inquiridos que conhecem a organização Leigos para o Desenvolvimento. Engloba afirmações sobre a satisfação com a organização (Tabela 9), tendo por base o modelo *SERVQUAL*, tendo sido utilizada uma escala de concordância tipo *Likert* de sete pontos, de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7). Inclui também afirmações para avaliar a imagem da organização, o passa a palavra e o comportamento ético da organização (Tabela 10), utilizando a mesma escala de concordância.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Tabela 9: Afirmações para aferir a satisfação com a organização Leigos para o Desenvolvimento

Itens	Justificação
Confio que os Leigos para o Desenvolvimento estão a usar o dinheiro que doei adequadamente.	Teve por base o modelo <i>SERVQUAL</i> ajustado por Sargeant (2003). Houve afirmações que foram adaptadas á realidade da área em estudo
Os Leigos para o Desenvolvimento mantêm-me informado do uso que dão às minhas doações.	
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento estão disponíveis para esclarecer todas as minhas dúvidas.	
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento respondem prontamente aos pedidos de informação que solicitei.	
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento são simpáticos e educados.	
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento têm conhecimentos para responder às minhas dúvidas.	
Os projetos desenvolvidos pelos Leigos para o Desenvolvimento são relevantes e necessários.	
Os Leigos para o Desenvolvimento realizam um trabalho de qualidade.	
Estou bem informado sobre o trabalho desenvolvido pelos Leigos para o Desenvolvimento.	
Estou bem informado sobre os resultados das atividade desenvolvidas pelos Leigos para o Desenvolvimento.	
Estou bem informado sobre os impactos das atividades desenvolvidas pelos Leigos para o Desenvolvimento.	
A comunicação é coerente com a identidade, missão e valores da organização.	
A periodicidade da comunicação realizada é adequada.	
Os meios de comunicação utilizados para comunicar comigo são apropriados.	
A comunicação é visualmente apelativa.	
A comunicação é de fácil compreensão.	

Tabela 10: Afirmações para aferir a imagem da organização, índice de passa a palavra e o comportamento ético dos Leigos para o Desenvolvimento

	Itens	Justificação
Imagem da organização	Tenho boa impressão dos Leigos para o Desenvolvimento.	Adaptado de: Nguyen e Leblanc (2001)
	Na minha opinião, os Leigos para o Desenvolvimento têm uma imagem melhor que a maioria das OSFL.	
	Eu acredito que os Leigos para o Desenvolvimento contribuem positivamente para a sociedade	
Passa a palavra	Eu falo dos Leigos para o Desenvolvimento com as pessoas que conheço.	Adaptado de: Walker e Jean, 2001)
	Eu refiro, de forma positiva, os Leigos para o Desenvolvimento nas conversas que tenho com amigos e conhecidos.	
	Em contextos sociais, eu falo sempre favoravelmente dos Leigos para o Desenvolvimento.	
Ética	A organização apresenta um comportamento ético nas atividades que desenvolve.	Adaptado de: Bourne e Snead (1999)
	Os valores éticos e morais da organização são comunicados de forma clara.	
	Sinto que os Leigos para o Desenvolvimento se regem por bons valores éticos e morais.	
	Os Leigos para o Desenvolvimento são uma organização que trabalha e presta contas do que faz de forma transparente.	
	Os Leigos para o Desenvolvimento têm atitudes e comportamentos antiéticos.	

- Grupo IV – Práticas de donativos: engloba questões sobre as práticas de doação, se os inquiridos têm intenção de fazer donativos no futuro e como preferem ouvir falar de atividades de angariação de fundos (Tabela 11).

Tabela 11: Questões de avaliação das práticas de donativos

Itens	Justificação
Nos últimos 12 meses fez donativos, de tempo ou dinheiro, aos Leigos para o Desenvolvimento?	Elaboração própria e por especialista
Que tipo de donativos fez?	
Qual o valor dos donativos que realizou em 2014?	
Com que frequência costuma doar?	
Tem intenção de, no futuro, fazer donativos monetários?	
O que poderia alterar a sua intenção de fazer donativos?	
Daqui a quanto tempo prevê fazer o seu donativo?	
Como prefere ouvir falar sobre atividades de angariação de fundos?	

- Grupo V – Caracterização sociodemográfica e religiosa: engloba questões gerais sobre os inquiridos.

Tabela 12: Questões de caracterização sóciodemográfica

Itens	Justificação
Sexo	Caracterização sociodemográfica da amostra
Idade	
Estado civil	
Concelho de residência	
Último nível de escolaridade concluído	
Condição perante o trabalho	
Número de elementos do agregado familiar	
Número de elementos do agregado familiar, em idade escolar	
Qual é, aproximadamente, o rendimento bruto mensal do seu agregado familiar?	
Qual a sua situação face à religião?	
Das seguintes afirmações, indique com a qual se identifica mais: - Eu considero-me uma pessoa religiosa. - Eu considero-me uma pessoa religiosa mas não frequentadora do culto religioso. - Eu considero-me uma pessoa secular/ não religiosa. - Não sei/ Não respondo	
Com que frequência vai à igreja ou comunidade religiosa?	
Qual o seu nível de religiosidade?	
Qual o seu envolvimento com os Leigos para o Desenvolvimento?	
Caso pretenda, deixe aqui os seus comentários.	Possibilidade de os respondentes deixarem a sua opinião / sugestões sobre o tema.

O instrumento de pesquisa é composto por questões de escala nominal (v.g., sexo), escala tipo ordinal (v.g., nível de escolaridade), escala quantitativa (v.g., idade) e escalas ordinais tipo *Likert* (v.g., classifique cada item de informação do *Website* dos Leigos para o Desenvolvimento). Dispõe de duas questões abertas, uma em que dá a possibilidade de o inquirido escrever outras informações que gostaria de encontrar no *Website* de uma OSFL e a outra em que o inquirido tem a possibilidade de deixar quaisquer comentários que considere pertinentes.

O questionário foi alvo de dois pré-testes. O primeiro pré-teste foi enviado para 5 pessoas com diferentes níveis de envolvimento com a organização, desde pessoas que

estão completamente desligadas da organização, até pessoas pertencentes à organização, passando por voluntários e amigos dos Leigos para o Desenvolvimento. O segundo foi enviado para duas pessoas que não conheciam a organização Leigos para o Desenvolvimento.

No primeiro pré-teste foi recomendado alterações a nível de:

- título do questionário, “A pertinência da informação divulgada pelos Leigos para o Desenvolvimento no *Website* e página de Facebook”, que foi considerado enganador, uma vez que o questionário retrata não só a divulgação da informação divulgada no *Website* e página de Facebook, como também a imagem, o passa a palavra, a ética, a satisfação com a organização, as práticas de doação e o nível de religiosidade;
- readequação do texto e ordem das questões;
- a criação de um novo grupo de questões, “Práticas de doação”, que estavam inseridas no grupo da caracterização.

Por sua vez, no segundo pré-teste, que foi realizado após as alterações recomendadas no primeiro pré-teste, apenas foram referidas alterações a nível de readequação do texto de duas questões. Após a realização dos pré-teste, obteve-se a versão final do questionário.

3.4 Aplicação do Questionário e Recolha de dados

O questionário foi enviado através de e-mail a um conjunto de contactos da organização Leigos para o Desenvolvimento, foi divulgado na página de Facebook da organização e adicionalmente foram feitos convites individuais e personalizados a utilizadores de Facebook através do envio de mensagens privadas. O processo de envio e recolha de dados para este estudo realizou-se entre os dias 4 a 24 de Agosto de 2015. No total foram validados 223 questionários, dos quais 204 estavam completos e 19 incompletos e por isso foram excluídos.

3.5 Técnicas de análise de dados

A análise estatística foi realizada com o *software IBM SPSS Statistics*. Após a exportação dos dados dos respondentes do *Limesurvey* para uma folha de cálculo em excel e posteriormente para o programa *SPSS*, procedeu-se à codificação das variáveis, atribuindo códigos numéricos às categorias das variáveis qualitativas (nominais e ordinais).

Inicia-se a análise dos dados recolhidos com uma caracterização descritiva da amostra de 204 inquiridos, recorrendo-se, essencialmente, a representações gráficas.

Numa segunda etapa, havendo diferentes dimensões em estudo em que a sua medição é efetuada através de diferentes itens tornou-se necessário definir e operacionalizar essas dimensões de forma a que sejam interpretáveis e úteis para a decisão. São neste caso a satisfação com os conteúdos e qualidade do *website*, a satisfação com Facebook, satisfação com a organização, a imagem, o comportamento ético, o passa-a-palavra, e as práticas de donativos.

Assim, para cada uma delas foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP) tendo por objetivo identificar dimensões consistentes. A solução adotada foi para todos os casos uma solução em que o número de componentes a reter é definido pelo critério de *Kaiser*, garantindo-se que as componentes explicam, no mínimo, 70% da variância contida nos dados. Adicionalmente, garantiu-se que as soluções encontradas apresentam todos os itens com comunalidade superior ou igual a 0,5 e que todos têm peso superior a 0,5 em apenas uma componente. Sempre que esta situação não se verificou, esses itens foram excluídos e realizada nova ACP. Nos casos concretos da qualidade do *Website* e da imagem da organização, a realização da ACP foi conclusiva tendo sido garantida a unidimensionalidade e interpretação dos constructos sem exclusão de qualquer das afirmações constituintes. No entanto, estes constructos foram também validados com o *Alpha* de *Cronbach*.

Uma vez que todos os itens alvo da ACP apresentam a mesma escala optou-se por operacionalizar os resultados da ACP através da construção de índices, que correspondem à média das respostas de cada inquirido aos itens com maior peso (maior

que 0,5) em cada componente. Desta forma, as novas variáveis são mais fáceis de interpretar visto apresentarem uma escala contínua em que os seus limites são iguais aos das escalas dos itens. É de notar que, antes da construção destes índices, se avaliou a sua consistência interna através do *Alpha* de *Cronbach*, garantindo-se que todos apresentam uma boa consistência ($\alpha > 0,7$). Nesta análise garantiu-se, igualmente, que as correlações entre o índice e a escala global são todas superiores a 0,3 e que a eliminação de um item não implicava uma diminuição da consistência (*alpha* mais baixo) ou um aumento relevante da consistência (Laureano e Botelho, 2012). Esta análise levou à eliminação dos itens: (1) “Composição dos órgãos Sociais e “Equipa Executiva” e (2) “Newsletter” da satisfação com o conteúdo do *website*, por apresentarem pesos superiores a 0,5 em duas componentes. No caso da satisfação com a página de Facebook da organização foram eliminadas os seguintes itens: (1) “Conteúdos religiosos” por ter comunalidade inferior a 0,5; (2) “Divulgação de companhas”, (3) “Discussões” e (4) “Iniciativas de outras organizações” por terem pesos superiores a 0,5 em duas componentes. Também na análise da satisfação com a organização eliminou-se as afirmações: (1) “Estou bem informado sobre os resultados das atividades desenvolvidas pelos Leigos para o Desenvolvimento” e (2) “Estou bem informado sobre o trabalho desenvolvido pelos Leigos para o Desenvolvimento.”

Foi necessário proceder a uma alteração adicional, designadamente à inversão de um item de um dos constructos do estudo: a afirmação cinco do comportamento ético “Os Leigos para o Desenvolvimento não têm atitudes e comportamentos antiéticos.” Que de modo a estar coerente com as restantes afirmações e não apresentar comunalidade e peso negativo, passou a ser “Os Leigos para o Desenvolvimento têm atitudes e comportamentos éticos.”

Importa ainda referir que na criação de todas as novas variáveis (índices), foram englobados apenas os indivíduos que responderam a todas as afirmações em cada grupo de questões. O que significa que em cada constructo, o número de respostas válido considerado para análise não contempla as respostas assinaladas como “não sei / não respondo” (nas escalas de 1 a 5 e de 1 a 10) ou “não sei / sem opinião” (nas escalas de 1 a 7). Esta opção permite obter constructos mais fidedignos e representativos das

realidades em estudo, apesar da perda de informação ao considerar-se somente as respostas válidas de cada item.

Foram ainda recodificadas algumas variáveis do estudo (idade, estado civil e o nível de escolaridade) de modo a facilitar a análise das características dos utilizadores.

Para a validação do modelo conceptual, isto é, para analisar a satisfação com a organização com os seus antecedentes e o conseqüente passa a palavra recorreu-se aos modelos de regressão linear múltipla. Foi utilizado o método *Enter* para a entrada das variáveis explicativas, permitindo identificar quais os efeitos entre cada variável independente e a variável dependente e se eram ou não significativos. No entanto, se um modelo contemplar variáveis independentes significativas e não significativas estimou-se um novo modelo apenas com as variáveis independentes significativas.

É de salientar que o modelo de regressão linear múltipla baseia-se em algumas hipóteses que foram todas elas verificadas, nomeadamente (Laureano, 2013):

1. A relação entre a variável Y e as variáveis independentes X tem que ser linear nos parâmetros β ;
2. Os erros são independentes, com distribuição normal de média zero e variância constante;
3. Independência das variáveis explicativas (ausência de multicolineariedade).

Para se identificarem os fatores explicativos das práticas de donativos, nomeadamente, se deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses, frequência com que costuma doar, vai dar nos próximos 12 meses, e que valor doou, criaram-se árvores de classificação com o algoritmo CART. As árvores têm a grande vantagem em relação aos modelos tradicionais de regressão (e.g., linear, logística, multinomial,...) por ser uma técnica não paramétrica, que lida bem com fenómenos não lineares e com interação entre os diferentes fatores explicativos. Por outro lado, os modelos criados são de fácil interpretação e permitem identificar a importância de cada um dos fatores explicativos para as diferentes práticas de donativos, o que no caso presente são fatores decisivos para a utilização das árvores de decisão.

Em termos de parametrizações definiram-se como regras de paragem um nível máximo de profundidade de seis níveis abaixo do nó raiz, um número mínimo de casos nos nós *pais* de dois e nos nós *filhos* de um e um ganho mínimo na qualidade do modelo, medida pelo coeficiente de impureza de Gini, de 0,0001. Em relação à validação dos modelos recorreu-se à validação cruzada com 20-fold devido à dimensão da amostra ser pequena. A qualidade do modelo é aferida pela análise da matriz de confusão, nomeadamente, pela percentagem de casos bem classificados nas amostras de testes 20 rotações realizadas pelo método de validação utilizado. Note-se que em termos de parametrização testaram-se modelos com outros níveis de profundidade, 3, 4, 5, 6 e 7, mas os resultados não foram melhores já que a qualidade era inferior ou não muito diferente, encontrando-se um maior afastamento entre os resultados da amostra de treino e da amostra de teste.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

4 Análise e discussão de resultados

4.1 Caracterização da Amostra

Nesta fase são caracterizados os 204 indivíduos conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento constituintes da amostra segundo os principais indicadores sociodemográficos, tais como o género, idade, estado civil, concelho de residência, condição perante o trabalho, nível de escolaridade, número de elementos do agregado familiar, número de elementos do agregado familiar em idade escolar, rendimento bruto mensal do agregado familiar e situação face à religião.

No que respeita à distribuição do género (Figura 13), a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (65,7%). A idade encontra-se compreendida entre os 20 e os 79 anos, sendo que têm em média 39,7 anos, com dispersão em torno da média, medida pelo desvio-padrão (DP), relativamente baixa (DP=12,3 anos), sendo que metade tem no máximo 38 anos. Destaca-se ainda que 7,4% tem 60 ou mais anos (Figura 14).

Figura 13: Distribuição dos respondentes segundo o sexo

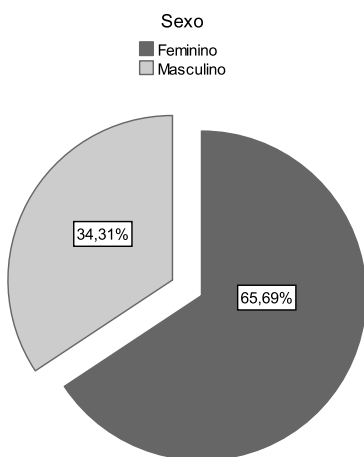
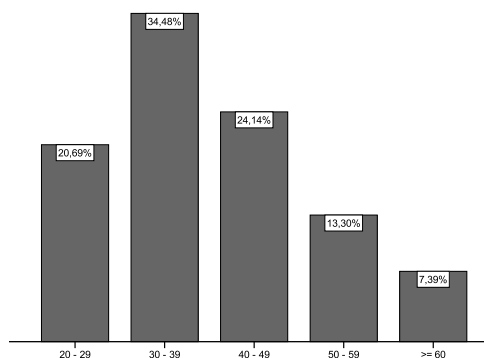


Figura 14: Distribuição dos respondentes segundo o escalão etário



Relativamente à situação familiar (Figura 15 a Figura 17) verifica-se que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento são essencialmente casados/unidos de facto (49,5%) ou solteiros (43,6%) e a maior parte (30,1%) tem o agregado familiar com dois elementos, sendo que a maioria não tem elementos no agregado familiar em idade escolar (67%). Os respondentes vivem, essencialmente, no concelho de Lisboa

(41,1%), concelho onde os Leigos para o Desenvolvimento têm a sua sede, mas tendo indivíduos de todo o continente.

Figura 15: Distribuição dos respondentes segundo o estado civil

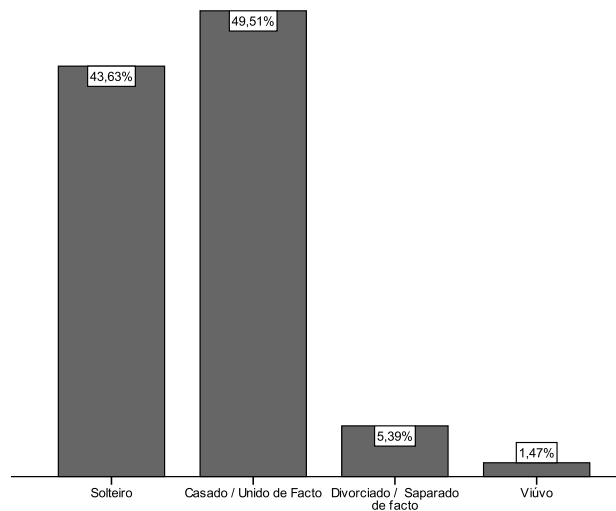


Figura 16: Distribuição dos respondentes segundo nº de elementos do agregado familiar

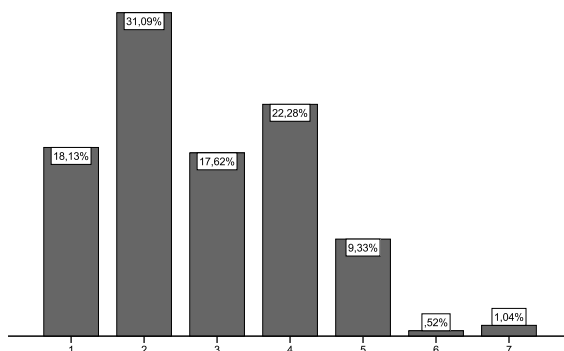
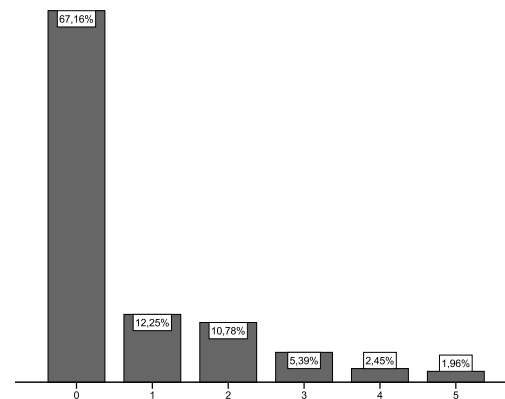


Figura 17: Distribuição dos respondentes segundo o nº de elementos do agregado familiar, em idade escolar



Tendo em consideração o nível de escolaridade mais elevado completo, é de frisar que a grande maioria (91,2%) apresenta habilitações ao nível do ensino superior (Figura 18) e em termos da condição perante o trabalho é notória a predominância dos trabalhadores dependentes com uma percentagem de 65,2% (Figura 19).

Figura 18: Distribuição dos respondentes segundo o nível de escolaridade

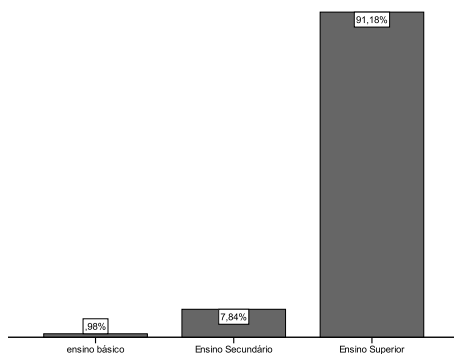
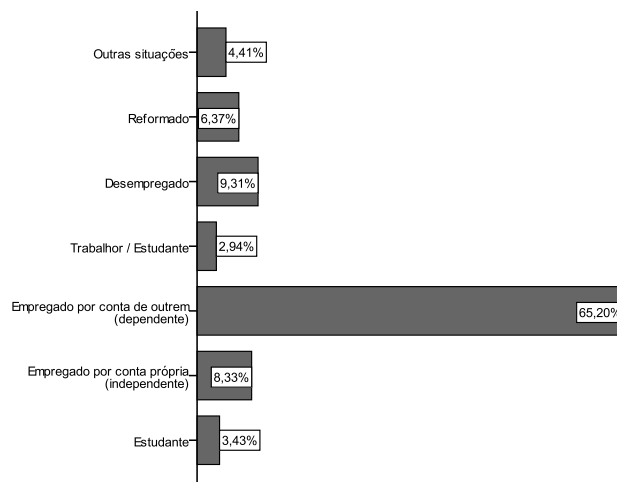


Figura 19: Distribuição dos respondentes segundo a condição perante o trabalho



Em relação ao rendimento mensal bruto do agregado familiar verifica-se que 21 inquiridos (10,3%) não responderam à questão. Dos que revelaram o rendimento verifica-se que 20,2% têm um rendimento bruto compreendido entre os 1.001€ e os 1.500€, 18,6% têm um rendimento bruto compreendido entre os 1.501€ e os 2.000€ (Figura 20). Destaca-se que apenas 3 inquiridos (1,6%) apresentam um rendimento bruto inferior a 500€. Por fim, sendo a religiosidade um factor importante quando se fala em solidariedade, os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento (que é uma instituição católica) são na sua grande maioria católicos (82,2%), havendo 12,2% que indicam não terem religião (Figura 21).

Figura 20: Distribuição dos respondentes segundo o rendimento bruto mensal do agregado familiar

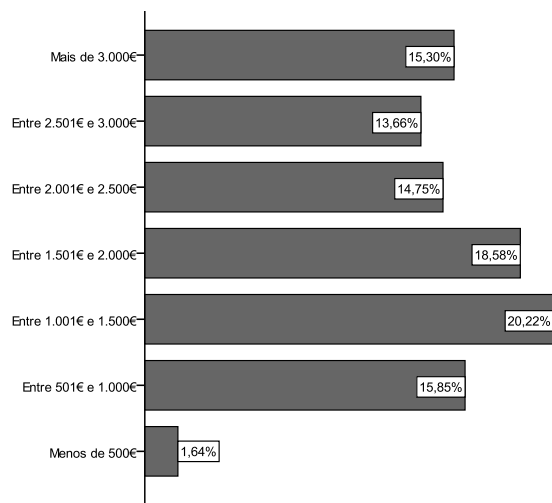
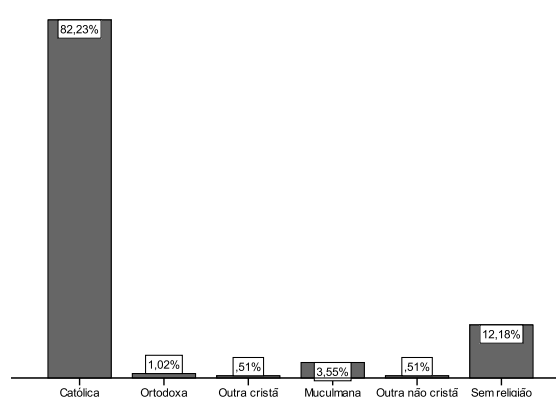


Figura 21: Distribuição dos respondentes segundo a situação religiosa



4.2 Satisfação com a organização os seus antecedentes e consequentes

Este ponto é dedicado à avaliação da Satisfação com a organização em termos dos seus antecedentes: i) satisfação com o conteúdo do *Website*, ii) satisfação com a qualidade do *Website*, iii) satisfação com a página de Facebook, iv) imagem da organização, e v) comportamento ético da organização; e, também, do seu consequente: i) divulgação da organização através do passa a palavra.

4.2.1 Satisfação com o conteúdo do *Website*

Para avaliar a satisfação com o conteúdo do *Website* dos Leigos para o Desenvolvimento pediu-se aos seus utilizadores para avaliarem a sua satisfação, numa escala de cinco pontos de 1 (nada satisfeito) a 5 (muito satisfeito), com diferentes itens. Em geral os inquiridos estão satisfeitos com todos os itens, variando as médias entre 3,5, para “Certificação Legal de Contas”, e 4,5, para “Objetivos / Missão /Visão” (Tabela 13).

Tabela 13: Medidas descritivas da satisfação com o conteúdo do website

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	25	Mediana	75	Máximo
Objetivos/ Missão / Visão	117	4,48	0,81	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Notícias e testemunhos	114	4,41	0,76	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Informações gerais sobre a organização	117	4,31	0,75	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Formas de colaboração (voluntariado, donativos, 0,5% do irs, etc.)	113	4,22	0,89	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Histórico da organização	114	4,18	0,85	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Newsletter	103	4,17	1,07	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Agenda de atividades	108	4,10	0,85	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Informação sobre conteúdos de projetos, atividades e fotografias	111	4,00	0,94	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Parcerias de apoio	103	3,95	0,95	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Composição dos Órgãos Sociais e Equipa Executiva	94	3,95	0,97	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Estatutos	79	3,87	0,91	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Planos e relatórios de atividades	92	3,82	1,03	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Informações gerais sobre o sector	108	3,80	0,93	1,00	3,00	4,00	4,75	5,00
Demonstrações de resultados ou por funções	71	3,66	0,96	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Informação financeira	77	3,64	1,06	1,00	3,00	4,00	4,50	5,00
Balanço patrimonial da organização	69	3,61	0,99	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Anexos às demonstrações financeiras	63	3,57	1,07	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Demonstrações de fluxos de caixa	63	3,51	1,06	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00
Certificação Legal de contas	62	3,45	1,08	1,00	3,00	3,50	4,00	5,00

Nota: escala 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito)

Com o intuito de avaliar no global a satisfação com o conteúdo do *Website* realizou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP) para verificar a unidimensionalidade do constructo. Esta não foi verificada ao constatar-se a existência de três dimensões, nomeadamente, Informações gerais sobre a organização, Conteúdo sobre projetos e atividades, e Informação financeira e legal (Tabela 14), tendo sido excluídos os itens “Composição dos órgãos Sociais e Equipa Executiva” e “*Newsletter*” por apresentarem pesos superiores a 0,5 em duas dimensões.

Tabela 14: Resultados da ACP para a satisfação com o conteúdo do website

Características do conteúdo do <i>website</i>	Comunalidade	Componentes		
		Informações gerais sobre a organização	Conteúdo sobre projetos e atividades	Informação financeira e legal
Informações gerais sobre a organização	0,824	0,842		
Informações gerais sobre o sector	0,606		0,731	
Objetivos / Missão / Visão	0,863	0,907		
Histórico da organização	0,556		0,648	
Planos e relatórios de atividades	0,709	0,683		
Agenda de atividades	0,526		0,638	
Estatutos	0,618			0,675
Informação financeira	0,869			0,770
Informação sobre conteúdos de projetos, atividades e fotografias	0,697		0,771	
Formas de colaboração (voluntariado, donativos, 0,5% do irs, etc.)	0,717	0,694		
Parcerias de apoio	0,843		0,796	
Balço patrimonial da organização	0,910			0,888
Demonstrações de resultados ou por funções	0,923			0,882
Demonstrações de fluxos de caixa	0,958			0,926
Anexo às demonstrações financeiras	0,945			0,895
Certificação Legal de contas	0,938			0,910
Notícias e testemunhos	0,508		0,671	
% da variância explicada		9,75%	14,70%	52,08%
Valor próprio inicial		1,66	2,50	8,85
Alpha de Cronbach		0,871	0,881	0,963
Resultados após rotação Varimax KMO= 0,776; Bartlett= 1173,905; p<0,001				

Na Tabela 15 apresentam-se as medidas descritivas de cada uma das dimensões da satisfação com o conteúdo do *Website*. Os utilizadores do *Website* consideram-se satisfeitos com o conteúdo divulgado, estando as médias de satisfação entre os 3,3 e 4,6, numa escala de 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito). É de realçar que os utilizadores estão bastante satisfeitos com as informações gerais da organização.

Tabela 15: Medidas descritivas das dimensões da satisfação com o conteúdo do Website

	Nº itens	Alpha de Cronbach	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Informações Gerais sobre a organização	4	0,871	199	4,57	0,44	2,50	4,25	4,75	5,00	5,00
Conteúdo sobre projetos e atividades	6	0,881	192	4,28	0,48	2,67	4,00	4,33	4,67	5,00
Informação Financeira e Legal	7	0,963	190	3,25	0,88	1,00	2,57	3,29	4,00	5,00

Nota: escala 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito)

4.2.2 Satisfação com a qualidade do *website* da organização

Para avaliar a satisfação com a qualidade do *website* dos Leigos para o Desenvolvimento é analisada a sua usabilidade, interatividade e acessibilidade, bem como a satisfação na globalidade com o *website*.

Na Tabela 16 são apresentadas as medidas descritivas da satisfação com a qualidade do *website*. Esta classificação varia numa escala de 1 (totalmente insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito). Constatou-se que a “Satisfação com a acessibilidade” é a dimensão que apresenta uma média mais baixa (6,9) e a “Satisfação com a interatividade” a que apresenta um nível médio de satisfação mais elevado (7,5). Estes resultados significam que não há uma tendência clara para os inquiridos considerarem a qualidade do *website* muito boa. De facto, quando avaliada a satisfação no global esta apresenta uma média de 7,5.

Tabela 16: Medidas descritivas da satisfação com a qualidade do Website

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Satisfação com a usabilidade	108	7,4	1,9	2,0	6,0	7,0	9,0	10,0
Satisfação com a interatividade	108	7,5	2,0	1,0	6,0	8,0	9,0	10,0
Satisfação com a acessibilidade	68	6,9	2,5	1,0	5,0	7,0	9,0	10,0
Satisfação com o <i>Website</i> na globalidade	113	7,5	2,0	1,0	7,0	8,0	9,0	10,0

Nota: escala 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito)

4.2.3 Satisfação com a página de Facebook da organização

Na Tabela 17 são apresentadas as medidas descritivas dos 17 itens que avaliam a satisfação com a página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento. Esta avaliação varia numa escala de 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito). Constatou-se que todos os itens apresentam média entre os 3,4 (iniciativas de outras organizações) e os 4,2 em três itens (divulgação de campanhas, publicação de fotografias, e testemunhos de voluntários), o que significa que não há uma tendência clara para a satisfação em pleno com o Facebook.

Tabela 17: Medidas descritivas da satisfação com diferentes itens da página de Facebook

Item	Nº	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Divulgação de campanhas	85	4,2	0,9	1,0	4,0	4,0	5,0	5,0
Testemunhos de voluntários	84	4,2	0,9	2,0	4,0	4,0	5,0	5,0
Publicação de fotografias	87	4,2	1,0	1,0	4,0	4,0	5,0	5,0
Apresentação da organização	85	4,1	0,9	1,0	3,0	4,0	5,0	5,0
Missão da organização	82	4,0	1,0	1,0	3,0	4,0	5,0	5,0
Links de notícias	82	4,0	0,9	2,0	3,0	4,0	5,0	5,0
Informação sobre projetos da organização	83	3,9	1,0	1,0	3,0	4,0	5,0	5,0
Como fazer Donativos	82	3,9	1,1	1,0	3,0	4,0	5,0	5,0
Informações sobre cooperação/voluntariado	76	3,9	1,1	1,0	3,0	4,0	5,0	5,0
Calendário de Eventos	76	3,9	1,1	1,0	3,0	4,0	5,0	5,0
Publicação de vídeos	73	3,8	1,2	1,0	3,0	4,0	5,0	5,0
Oportunidades para voluntários	81	3,8	1,1	1,0	3,0	4,0	5,0	5,0
História da organização	77	3,7	0,9	1,0	3,0	4,0	4,0	5,0
Conteúdos religiosos	74	3,6	1,1	1,0	3,0	4,0	4,0	5,0
Publicação de áudio	68	3,5	1,1	1,0	3,0	4,0	4,0	5,0
Discussões	61	3,5	1,1	1,0	3,0	3,0	4,5	5,0
Iniciativas de outras organizações sociais	67	3,4	1,0	1,0	3,0	3,0	4,0	5,0

Nota: escala 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito)

Tal como para o conteúdo do *website* realizou-se uma ACP para verificar a unidimensionalidade do constructo. Esta não foi verificada, tendo-se identificado três dimensões de satisfação com a página de Facebook, nomeadamente, apresentação da organização, formas de comunicação da organização e tipo de conteúdos partilhados pela organização (Tabela 18). É de realçar que esta solução foi obtida após a exclusão dos itens “conteúdos religiosos” por ter comunalidade inferior a 0,5, “divulgação de campanhas”, “discussões” e “iniciativas de outras organizações sociais” por terem pesos superiores a 0,5 em duas componentes, dificultando a interpretação das dimensões (componentes).

Na Tabela 19 apresentam-se as medidas descritivas de cada uma das dimensões da satisfação com a página do Facebook. Os utilizadores do Facebook consideram-se satisfeitos com a apresentação da organização, com a forma como a comunicação é realizada e com o tipo de conteúdos partilhados (médias de 3,9, 3,9 e 3,9, respetivamente, numa escala de 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito)).

Tabela 18: Resultados da ACP para a satisfação com a página de Facebook

Características do Facebook	Comunalidade	Componentes		
		Apresentação da organização	Formas de comunicação da organização	Tipo de conteúdos partilhados pela organização
Apresentação da organização	0,85	0,86		
História da organização	0,85	0,86		
Missão da organização	0,89	0,88		
Links de notícias	0,69		0,73	
Publicação de fotografias	0,88		0,86	
Publicação de vídeos	0,88		0,83	
Publicação de áudio	0,78		0,74	
Calendário de Eventos	0,73			0,68
Oportunidades para voluntários	0,80			0,76
Como fazer Donativos	0,56			0,59
Informação sobre projetos da organização	0,71			0,64
Testemunhos de voluntários	0,60			0,72
Informações sobre cooperação/voluntariado	0,89			0,89
% da variância explicada		24,11%	25,56%	28,05%
Valor próprio inicial		1,07	1,43	7,61
Alpha de Cronbach		0,92	0,91	0,90
Resultados após rotação Varimax KMO= 0,834; Bartlett= 743,775; p<0,001				

Tabela 19: Medidas descritivas das dimensões da satisfação com o Facebook

	Nº de itens	Alpha de Cronbach	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Apresentação da organização	3	0,922	77	3,90	0,89	1,00	3,33	4,00	4,67	5,00
Formas de comunicação da organização	4	0,911	67	3,88	0,94	1,25	3,25	4,00	4,75	5,00
Tipo de conteúdos partilhados pela organização	6	0,904	70	3,94	0,86	1,17	3,33	4,00	4,67	5,00

Nota: escala 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito)

4.2.4 Satisfação com a organização

A satisfação com a organização foi medida através de 16 itens (Tabela 20), em que se pedia aos inquiridos para avaliarem a sua concordância com afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Uma maior concordância significa uma maior satisfação com a organização, já que as afirmações estão feitas pela positiva. Verifica-se que o grau de concordância é elevado em todas as afirmações, variando as

médias entre 5,6, para “Estou bem informado sobre o trabalho desenvolvido pelos Leigos para o Desenvolvimento.” e 6,6, para “Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento são simpáticos e educados.”.

Tabela 20: Medidas descritivas da concordância com a satisfação

Itens	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento são simpáticos e educados.	167	6,55	0,88	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Os projetos desenvolvidos pelos Leigos para o Desenvolvimento são relevantes e necessários.	184	6,52	0,92	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Confio que os Leigos para o Desenvolvimento estão a usar o dinheiro que doei adequadamente.	169	6,49	0,93	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Os Leigos para o Desenvolvimento realizam um trabalho de qualidade.	184	6,43	0,92	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento têm conhecimentos para responder às minhas dúvidas.	142	6,27	1,10	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento estão disponíveis para esclarecer todas as minhas dúvidas.	152	6,17	1,18	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento respondem prontamente aos pedidos de informação que solicitei.	125	6,03	1,30	1,00	6,00	6,00	7,00	7,00
A comunicação é de fácil compreensão.	189	5,99	1,25	1,00	6,00	6,00	7,00	7,00
A comunicação é coerente com a identidade, missão e valores da organização.	183	5,89	1,30	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00
Os meios de comunicação utilizados para comunicar comigo são apropriados.	183	5,80	1,37	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00
A comunicação é visualmente apelativa.	188	5,71	1,40	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00
A periodicidade da comunicação realizada é adequada.	174	5,70	1,35	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00
Os Leigos para o Desenvolvimento mantêm-me informado do uso que dão às minhas doações.	141	5,64	1,39	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00
Estou bem informado sobre o trabalho desenvolvido pelos Leigos para o Desenvolvimento.	189	5,62	1,49	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00
Estou bem informado sobre os resultados das atividade desenvolvidas pelos Leigos para o Desenvolvimento.	185	5,18	1,62	1,00	4,00	6,00	6,00	7,00
Estou bem informado sobre os resultados das atividade desenvolvidas pelos Leigos para o Desenvolvimento.	186	5,10	1,63	1,00	4,00	5,00	6,00	7,00

Nota: escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente)

Para avaliar no global a satisfação com a organização realizou-se a ACP para verificar a unidimensionalidade do constructo. Esta não foi verificada, tendo-se identificado duas dimensões, designadamente, satisfação com a organização em geral e satisfação com a

comunicação da organização (Tabela 21), após a exclusão dos itens “Estou bem informado sobre o trabalho desenvolvido pelos Leigos para o Desenvolvimento” e “Estou bem informado sobre os resultados das atividades desenvolvidas pelos Leigos para o Desenvolvimento” por terem pesos superiores a 0,5 em duas componentes, dificultando a interpretação das dimensões.

Tabela 21: Resultados da ACP para a satisfação com a organização

Características da Satisfação com a organização	Comunalidade	Componentes	
		Satisfação com a organização em geral	Satisfação com a comunicação da organização
Confio que os Leigos para o Desenvolvimento estão a usar o dinheiro que doei adequadamente.	0,695	0,756	
Os Leigos para o Desenvolvimento mantêm-me informado do uso que dão às minhas doações.	0,697	0,779	
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento estão disponíveis para esclarecer todas as minhas dúvidas.	0,745	0,810	
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento respondem prontamente aos pedidos de informação que solicitei.	0,776	0,813	
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento são simpáticos e educados.	0,716	0,733	
Os colaboradores dos Leigos para o Desenvolvimento têm conhecimentos para responder às minhas dúvidas.	0,805	0,830	
Os projetos desenvolvidos pelos Leigos para o Desenvolvimento são relevantes e necessários.	0,726	0,802	
Os Leigos para o Desenvolvimento realizam um trabalho de qualidade.	0,769	0,812	
Estou bem informado sobre os impactos das atividades desenvolvidas pelos Leigos para o Desenvolvimento.	0,699		0,756
A comunicação é coerente com a identidade, missão e valores da organização.	0,781		0,793
A periodicidade da comunicação realizada é adequada.	0,811		0,775
Os meios de comunicação utilizados para comunicar comigo são apropriados.	0,743		0,787
A comunicação é visualmente apelativa.	0,828		0,862
A comunicação é de fácil compreensão.	0,826		0,874
% da variância explicada		65,21%	10,62%
Valor próprio inicial		9,130	1,487
Alpha de Cronbach		0,95	0,93
Resultados após rotação Varimax KMO= 0,889; Bartlett= 1272,327; p<0,001			

Na Tabela 22 apresentam-se as medidas descritivas de cada uma das duas dimensões da satisfação com a organização, destacando-se que, no caso da satisfação com a organização, o índice de satisfação corresponde à média das respostas dos inquiridos aos itens mais associados com a dimensão, obrigando-se a que o inquirido tenha

respondido, no mínimo, a seis dos oito itens. Contata-se que os respondentes estão satisfeitos com a organização em geral e também com a sua comunicação, sendo as médias de, respetivamente, 6,3 e 5,8.

Tabela 22: Medidas descritivas da satisfação com a organização

	Nº Itens	Alpha de Cronbach	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Satisfação com a organização em geral	8	0,946	148	6,31	0,88	1,00	6,13	6,63	7,00	7,00
Satisfação com a comunicação da organização	6	0,925	157	5,80	1,12	1,00	5,17	6,00	6,67	7,00

Nota: escala 1 (totalmente insatisfeito) a 7 (totalmente satisfeito)

4.2.5 A imagem e o comportamento ético como antecedentes da satisfação

Para avaliar a imagem dos Leigos para o Desenvolvimento foi pedido aos respondentes que avaliassem a sua concordância com três afirmações relacionadas com a imagem, numa escala de sete pontos de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A imagem da organização é forte, apresentando médias entre 5,4 para “Na minha opinião, os Leigos para o Desenvolvimento têm uma imagem melhor que a maioria das OSFL” e 6,4, para “Tenho boa impressão dos Leigos para o Desenvolvimento” (Tabela 23).

Tabela 23: Medidas descritivas da concordância com afirmações sobre a imagem

	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Tenho boa impressão dos Leigos para o Desenvolvimento.	201	6,42	1,07	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Na minha opinião, os Leigos para o Desenvolvimento têm uma imagem melhor que a maioria das OSFL.	161	5,37	1,58	1,00	4,00	6,00	7,00	7,00
Eu acredito que os Leigos para o Desenvolvimento contribuem positivamente para a sociedade	200	6,39	0,96	2,00	6,00	7,00	7,00	7,00

Nota: escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente)

Para avaliar no global a imagem realizou-se uma ACP para comprovar a unidimensionalidade do constructo, o que se verificou. Ponderou-se retirar a afirmação “Na minha opinião, os Leigos para o Desenvolvimento têm uma imagem melhor qua a maioria das OSFL” uma vez que faz aumentar bastante o *Alpha de Cronbah*. No entanto, as três afirmações medem melhor esta dimensão do que apenas duas, uma vez que a consistência interna do constructo revelou-se boa (*Alpha de Cronbah* de 0,801 e todas as correlações entre os itens e a escala global são superiores a 0,559).

A mesma escala de concordância foi utilizada para avaliar o comportamento ético da organização, sendo que o concordo totalmente traduz uma prática muito ética. A análise da Tabela 24 evidencia que os valores das médias variam entre 5,8 para a afirmação “Os Leigos para o Desenvolvimento têm atitudes e comportamentos éticos” e 6,4, para a afirmação “Sinto que os Leigos para o Desenvolvimento se regem por bons valores éticos e morais”. Assim, verifica-se que os respondentes consideram os Leigos para o Desenvolvimento uma organização com um comportamento ético adequado.

Tabela 24: Medidas descritivas da concordância com afirmações que traduzem o comportamento ético

	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Sinto que os Leigos para o Desenvolvimento se regem por bons valores éticos e morais.	189	6,42	1,04	2,00	6,00	7,00	7,00	7,00
A organização apresenta um comportamento ético nas actividades que desenvolve.	179	6,26	1,11	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Os valores éticos e morais da organização são comunicados de forma clara	177	6,07	1,32	2,00	5,00	7,00	7,00	7,00
Os Leigos para o Desenvolvimento são uma organização que trabalha e presta contas do que faz de forma transparente.	165	5,94	1,24	2,00	5,00	6,00	7,00	7,00
Os Leigos para o Desenvolvimento têm atitudes e comportamentos éticos.	183	5,75	2,13	1,00	6,00	7,00	7,00	7,00

Nota: escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente)

Também para o comportamento ético se realizou uma ACP para comprovar a unidimensionalidade do constructo. No entanto, esta não foi verificada, mas constatou-se que a afirmação “Os Leigos para o Desenvolvimento têm atitudes e comportamentos

éticos” não revelou forte correlação com as outras, dando origem a uma segunda componente. Assim, optou-se por excluir esta última afirmação, sendo o comportamento ético medido através das restantes quatro afirmações que apresentam forte consistência interna (*Alpha* de *Cronbach* de 0,940, todas as correlações entre as afirmações são superiores a 0,786 e a exclusão de qualquer uma das afirmações do contrato levaria o *Alpha* de *Cronbach* a baixar de valor).

Na Tabela 25 apresentam-se as medidas descritivas das dimensões imagem e o comportamento ético. Em média a apreciação dos respondentes em relação à imagem dos Leigos para o Desenvolvimento está avaliada em 6,1, o que demonstra tendência para uma boa imagem.

Por sua vez, o comportamento ético também revela um elevado nível. Considerando o ponto central da escala (4) como separador de comportamento ético e não ético, verifica-se uma tendência clara para o comportamento ser considerado ético (média de 6,2).

Tabela 25: Medidas descritivas da imagem e do comportamento ético

	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Imagem	160	6,06	1,05	2,00	5,33	6,33	7,00	7,00
Comportamento ético	155	6,22	1,06	2,00	5,75	6,75	7,00	7,00

Nota: escala 1 (muito fraco) a 7 (muito forte)

4.2.6 Avaliar o passa a palavra como consequente da satisfação

O passa a palavra sobre a organização na perspetiva do respondente, avaliou-se através da concordância, numa escala de sete pontos de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), com três afirmações (Tabela 26). O nível médio de concordância com as afirmações varia entre 5,4, para “Eu falo dos Leigos para o Desenvolvimento com as pessoas que conheço”, e 5,9 para “Em contextos sociais, eu falo sempre favoravelmente dos Leigos para o Desenvolvimento”.

Tabela 26: Medidas descritivas da concordância com o passa a palavra

	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Eu falo dos Leigos para o Desenvolvimento com as pessoas que conheço.	195	5,41	1,87	1,00	4,00	6,00	7,00	7,00
Eu refiro, de forma positiva, os Leigos para o Desenvolvimento nas conversas que tenho com amigos e conhecidos.	184	5,77	1,62	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00
Em contextos sociais, eu falo sempre favoravelmente dos Leigos para o Desenvolvimento.	180	5,86	1,52	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00

Nota: escala 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente)

Tendo em vista avaliar o global do passa a palavra realizou-se uma ACP para comprovar a unidimensionalidade do constructo, o que se verificou. Assim, o passa a palavra é medido através das três afirmações que apresentam forte consistência interna (*Alpha de Cronbach* de 0,913, todas as correlações entre as afirmações e a escala global são superiores a 0,767 e a exclusão de qualquer uma das afirmações do constructo levaria o *Alpha de Cronbach* a baixar de valor).

Neste sentido, a dimensão passa a palavra foi operacionalizada através da média das respostas às três afirmações, apresentando-se as medidas descritivas na Tabela 27. Os resultados revelam uma elevada intensidade na formação do passa a palavra sobre os Leigos para o Desenvolvimento (média de 5,8).

Tabela 27: Medida descritiva do passa a palavra

	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Passa a palavra	178	5,75	1,50	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00

Nota: escala 1 (muito baixo) a 7 (muito elevado)

4.3 As relações entre a satisfação com a organização e os seus antecedentes e consequente

Para analisar a influência dos antecedentes na satisfação com a organização, nas suas duas dimensões, e também a influência desta satisfação no seu consequente foram estimados modelos de regressão linear múltipla. Uma vez que o número de respondentes é pequeno, foi estimado um modelo para cada antecedente, apresentando-

se inicialmente o modelo com todas as dimensões do antecedente e, de seguida, o modelo com apenas as dimensões significativas.

4.3.1 Relação entre a satisfação com a organização e os seus antecedentes

➤ Satisfação com o conteúdo do *website* como antecedente

Os resultados do modelo de regressão para a satisfação com o conteúdo do *website* da organização são apresentados na Tabela 28, para a satisfação em geral com a organização, e na Tabela 29, para a satisfação com a comunicação da organização.

Em relação á satisfação com a organização em geral verifica-se que nenhuma dimensão explica significativamente a satisfação.

Tabela 28: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com a satisfação com o conteúdo do *website*

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	5,052	5,617***	Teste F(3;132) = 1,041 ^{ns}
	Informações gerais sobre a organização	0,113	0,238	1,081 ^{ns}	R2 ajustado 0,1%
	Conteúdo sobre projetos e atividades	0,064	0,126	0,621 ^{ns}	
	Informação financeira e legal	-0,107	-0,114	-1,148 ^{ns}	Erro padrão estimativa 0,889

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Em relação á satisfação com a comunicação da organização verifica-se que apenas a dimensão conteúdo sobre projetos e atividades explica significativamente a satisfação (B=0,300; p<0,01), sendo que quando a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades varia um ponto na sua escala, a satisfação com a comunicação da organização varia em média e no mesmo sentido em 0,300 pontos da sua escala. Assim, a satisfação com o conteúdo do *website*, embora em apenas uma das suas três dimensões, contribui apenas em 8,4% para a explicação da variância da satisfação com a comunicação da organização. O conteúdo do *website*, nomeadamente a informação sobre projetos e atividades, revela-se um instrumento pouco importante para a melhoria da satisfação com a comunicação da organização.

Tabela 29: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com a satisfação com o conteúdo do website

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	2,818	2,857**	Teste F(3;140) = 4,285**
	Informações gerais sobre a organização	0,001	0,002	0,006ns	
	Conteúdo sobre projetos e atividades	0,297	0,72	2,876**	R2 ajustado 6,4%
	Informação financeira e legal	-0,023	-0,03	-0,253ns	Erro padrão estimativa 1,095
2	Constante	-	2,758	3,285**	R2 ajustado 8,4%
	Conteúdo sobre projetos e atividades	0,300	0,714	2,174*	Erro padrão estimativa 1,075

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

➤ **Satisfação com a qualidade do *website* como antecedente**

Os resultados do modelo de regressão para a satisfação com a qualidade do *website* da organização são apresentados na Tabela 30, para a satisfação em geral com a organização, e na Tabela 31, para a satisfação com a comunicação da organização.

Em relação á satisfação com a organização em geral verifica-se que nenhuma dimensão explica significativamente a satisfação.

Tabela 30: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com a qualidade do website

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	4,961	7,599***	Teste F(4;51) = 1,363 ^{ns}
	Satisfação com a usabilidade	0,037	0,021	0,093 ^{ns}	
	Satisfação com a interatividade	0,047	0,027	0,167 ^{ns}	
	Satisfação com a acessibilidade	0,176	0,087	0,752 ^{ns}	R2 ajustado 2,6%
	Satisfação com o <i>website</i> na globalidade	0,075	0,044	0,179 ^{ns}	Erro padrão estimativa 1,156

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Em relação á satisfação com a comunicação da organização verifica-se que a dimensão satisfação com o *website* na globalidade explica significativamente a satisfação (B=0,075; p<0,05), sendo que quando a satisfação com o *website* na globalidade varia um ponto na sua escala, a a satisfação com a comunicação varia em média e no mesmo sentido em 0,075 pontos da sua escala. Assim, a satisfação com a qualidade do *website*, embora em uma das suas quatro dimensões, contribui em 35,6% para a explicação da variância da satisfação com a comunicação da organização. A satisfação do *website* na

sua globalidade, revela-se um instrumento importante para a melhoria da satisfação com a comunicação da organização.

Tabela 31: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com a qualidade do website

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	2,961	5,212** *	Teste F(4;55) =
	Satisfação com a usabilidade	-0,266	-0,178	-0,986 ^{ns}	R2 ajustado 35,5% Erro padrão estimativa 1,131
	Satisfação com a interatividade	0,043	0,028	0,184 ^{ns}	
	Satisfação com a acessibilidade	0,232	0,132	1,205 ^{ns}	
	Satisfação com o <i>website</i> na globalidade	0,632	0,407	1,996*	
2	Constante	-	3,065	7,737** *	R2 ajustado 35,6%
	Satisfação com o <i>website</i> na globalidade	0,603	0,37	7,322** *	Erro padrão estimativa 0,941

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

➤ Satisfação com a página de Facebook como antecedente

Os resultados do modelo de regressão para a satisfação com o Facebook da organização são apresentados na Tabela 32, para a satisfação em geral com a organização, e na Tabela 33, para a satisfação com a comunicação da organização.

Em relação á satisfação com a organização em geral verifica-se que apenas a dimensão formas de comunicação da organização explica significativamente a satisfação (B=0,644; p<0,05), sendo que quando a satisfação com as formas de comunicação varia um ponto na sua escala, a satisfação geral varia em média e no mesmo sentido em 0,644 pontos da sua escala. Assim, a satisfação com a página de Facebook, embora em apenas uma das suas três dimensões, contribui em 40,4% para a explicação da variância da satisfação geral com a organização. O Facebook, nomeadamente na forma de comunicar, revela-se um instrumento importante para a melhoria da satisfação com a organização.

Tabela 32: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organizaçãoem geral com a página de Facebook

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	3,279	6,759***	Teste F(3;50) = 13,449***
	Apresentação da organização	0,085	0,08	0,642 ^{ns}	
	Formas de comunicação da organização	0,429	0,415	2,911*	R2 ajustado 41,3%
	Tipo de conteúdos partilhados pela organização	0,236	0,248	1,550 ^{ns}	Erro padrão estimativa 0,668
2	Constante	-	0,399	9,506***	R2 ajustado 40,4%
	Formas de comunicação da organização	0,644	0,100	6,189***	Erro padrão estimativa 0,669

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Por sua vez, em relação á satisfação com a comunicação da organização verifica-se que as dimensões formas de comunicação da organização da página de Facebook e o tipo de conteúdos partilhados pela organização explicam significativamente a satisfação (B=0,313; p<0,05 e B=0,501; p<0,001), sendo que quando a satisfação com as formas de comunicação da página de Facebook varia um ponto na sua escala, a satisfação com a comunicação varia em média e no mesmo sentido em 0,313 pontos da sua escala, e por sua vez quando a satisfação com o tipo de conteúdos partilhados pela organização variam um ponto na sua escala, a satisfação com a comunicação varia em média e no mesmo sentido em 0,501 pontos da sua escala. Assim, a satisfação com a página de Facebook, embora em duas das suas três dimensões, contribui em 58,0% para a explicação da variância da satisfação com a comunicação da organização. O Facebook, nomeadamente na forma de comunicar e no tipo de conteúdos partilhados, revela-se um instrumento muito importante para a melhoria da satisfação com a comunicação da organização.

Tabela 33: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com a página de Facebook

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	1,817	3,564**	Teste F(3;51) = 26,529***
	Apresentação da organização	-0,152	-0,192	-1,337 ^{ns}	
	Formas de comunicação da organização	0,368	0,497	2,475*	R2 ajustado 58,6%
	Tipo de conteúdos partilhados pela organização	0,549	0,723	3,729***	Erro padrão estimativa 0,771
2	Constante	-	1,597	3,285**	R2 ajustado 58,0%
	Formas de comunicação da organização	0,313	0,423	2,174*	
	Tipo de conteúdos partilhados pela organização	0,501	0,659	3,482***	Erro padrão estimativa 0,777

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

➤ Perceção da imagem e comportamento ético como antecedentes

Os resultados do modelo de regressão para a perceção da imagem e do comportamento ético da organização são apresentados na Tabela 34 e Tabela 35, para a satisfação em geral com a organização, e na Tabela 36 e Tabela 37, para a satisfação com a comunicação da organização.

Em relação á satisfação com a organização em geral verifica-se que ambas as dimensões explicam significativamente a satisfação (imagem B=0,544; p<0,001 e comportamento ético B=0,755; p<0,001), sendo que quando a imagem varia um ponto na sua escala, a satisfação geral varia em média e no mesmo sentido em 0,544 pontos da sua escala, por sua vez, quando o comportamento ético varia um ponto na sua escala, a satisfação em geral varia em média e no mesmo sentido em 0,755 pontos da sua escala. Assim, a imagem contribui em 30,1% para a explicação da variância da satisfação geral com a organização e o comportamento ético contribui com 59,7%. Neste sentido, o comportamento ético por parte da organização revela-se um instrumento bastante importante para a melhoria da satisfação com a organização.

Tabela 34: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com a imagem

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	3,119	7,274***	Teste F(1;125) = 55,290***
	Imagem	0,554	0,513	7,436***	R2 ajustado 30,1% Erro padrão estimativa 0,773
Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1					

Tabela 35: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a organização em geral com o comportamento ético

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	2,004	6,329***	Teste F(1;126) = 189,282***
	Comportamento ético	0,775	0,684	13,758***	R2 ajustado 59,7% Erro padrão estimativa 0,570
Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1					

Relativamente á satisfação com a comunicação da organização verifica-se que ambas as dimensões explicam significativamente a satisfação (imagem B=0,494; p<0,001 e comportamento ético B=0,700; p<0,001), sendo que quando a imagem varia um ponto na sua escala, a satisfação com a comunicação varia em média e no mesmo sentido em 0,494 pontos da sua escala, por sua vez, quando o comportamento ético varia um ponto na sua escala, a satisfação com a comunicação varia em média e no mesmo sentido em 0,700 pontos da sua escala. Assim, a imagem contribui em 23,8% para a explicação da variância da satisfação com a comunicação da organização e o comportamento ético contribui com 48,6%. Neste sentido, tanto a imagem como o comportamento ético por parte da organização revelam-se um instrumento importante para a melhoria da satisfação com a organização.

Tabela 36: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com a imagem

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	2,707	5,501***	Teste F(1;125) = 40,289***
	Imagem	0,494	0,506	6,347***	R2 ajustado 23,8% Erro padrão estimativa 0,919
Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1					

Tabela 37: Resultados do modelo de regressão linear para a satisfação com a comunicação da organização com o comportamento ético

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	1,523	3,906***	Teste F(1;132) = 126,793***
	Comportamento ético	0,700	0,695	11,260***	R2 ajustado 48,6% Erro padrão estimativa 0,750
Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1					

4.3.2 Relação entre o conseqüente passa a palavra e a satisfação com a organização e os seus antecedentes

➤ Passa a palavra como conseqüente da satisfação com a organização

Os resultados do modelo de regressão para explicar o passa a palavra em função da satisfação com a organização são apresentados na Tabela 38.

Em relação ao passa a palavra verifica-se que apenas a dimensão satisfação com a organização em geral explica significativamente o passa a palavra ($B=0,596$; $p<0,001$), sendo que quando a satisfação com organização em geral varia um ponto na sua escala, o passa a palavra varia em média e no mesmo sentido em 0,596 pontos da sua escala. Assim, a satisfação com a organização em geral, embora em apenas uma de suas duas dimensões, contribui em 35,1% para a explicação do passa a palavra da organização. A satisfação com a organização em geral revela-se um instrumento importante para a divulgação da organização (passa a palavra).

Tabela 38: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	1,599	2,980**	Teste F(2;123) = 36,834***
	Satisfação com a organização em geral	0,596	0,701	5,880***	R2 ajustado 36,4%
	Satisfação com a comunicação da organização	0,023	0,022	0,225 ^{ns}	Erro padrão estimativa 0,851
2	Constante	-	1,468	2,729**	R2 ajustado 35,1%
	Satisfação com a organização em geral	0,596	0,737	8,730***	Erro padrão estimativa 0,878

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

➤ **Passa a palavra como consequente da satisfação com a organização e o conteúdo do *website***

Os resultados do modelo de regressão para explicar passa a palavra em função da satisfação com a organização (nas suas duas dimensões) e da satisfação com o conteúdo do *website* (nas suas três dimensões), são apresentados na Tabela 39.

Verifica-se que apenas a dimensão satisfação com a organização em geral explica significativamente o passa a palavra (Modelo 1; Beta=0,567; p<0,001). Assim, foi estimado o modelo 2 que contempla apenas a satisfação com a organização em geral como explicativa do passa a palavra. Verifica-se que quando a satisfação com a organização em geral varia um desvio-padrão, o passa a palavra varia, em média e no mesmo sentido, em 0,596 desvios-padrão. Assim, a satisfação com a organização em geral contribui em 35,1% para a explicação da variância do passa a palavra da organização.

Tabela 39: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com organização e com o conteúdo do website

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	-0,094	-0,098ns	Teste F(5;112) = 17,715*** R2 ajustado 41,7% Erro padrão estimativa 0,808
	Informações Gerais sobre a organização	0,132	0,321	1,484ns	
	Conteúdo sobre projetos e atividades	0,087	0,206	0,979ns	
	Informação Financeira e Legal	-0,125	-0,154	-1,635ns	
	Satisfação com a organização em geral	0,567	0,653	5,584***	
	Satisfação com a comunicação da organização	0,056	0,055	0,553ns	
2	Constante	-	1,468	2,729**	R2 ajustado 35,1%
	Satisfação com a organização em geral	0,596	0,737	0,8730***	Erro padrão estimativa 0,878
Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1					

➤ **Passa a palavra como consequente da satisfação com a organização e com a qualidade do website**

Os resultados do modelo de regressão para explicar passa a palavra em função da satisfação com a organização (nas suas duas dimensões) e da satisfação com qualidade do website (nas suas quatro dimensões), são apresentados na Tabela 40.

Verifica-se que apenas as dimensões satisfação com a organização em geral e a satisfação com a interatividade explicam significativamente o passa a palavra (Modelo 1; Beta=0,813; p<0,001; Beta=0,478; p<0,05). Assim, foi estimado o modelo 2 que contempla a satisfação com a organização em geral e a satisfação com a interatividade do website como explicativas do passa-palavra. Neste modelo, verifica-se que apenas a dimensão satisfação com a organização em geral explica significativamente o passa a palavra (Modelo 2; Beta=0,596; p<0,001). Por fim, estimou-se o modelo 3 que contempla apenas a satisfação com a organização em geral como explicativa do passa a palavra. Verifica-se, novamente, que quando a satisfação com a organização em geral varia um desvio-padrão, o passa a palavra varia, em média e no mesmo sentido, em 0,596 desvios-padrão. Assim, a satisfação com a organização em geral contribui em 35,1% para a explicação da variância do passa a palavra da organização.

Tabela 40: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização e a qualidade do website

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	0,752	-1,088ns	Teste F(6;44) = 11,706***
	Satisfação com a organização em geral	0,813	0,815	4,313***	
	Satisfação com a comunicação da organização	-0,186	-0,167	-0,869ns	R2 ajustado 61,5% Erro padrão estimativa 0,562
	Satisfação com a usabilidade	-0,175	-0,099	-0,630ns	
	Satisfação com a interatividade	0,478	0,282	0,047*	
	Satisfação com a acessibilidade	-0,164	-0,082	-1,018ns	
	Satisfação com o Website na globalidade	0,089	0,053	0,263ns	
2	Constante	-	1,729	2,680**	Teste F(2;81) = 26,696***
	Satisfação com a organização em geral	0,596	0,642	6,681***	R2 ajustado 38,2%
	Satisfação com a interatividade	0,104	0,061	1,169ns	Erro padrão estimativa 0,848
3	Constante	-	1,468	2,729**	R2 ajustado 35,1%
	Satisfação com a organização em geral	0,596	0,737	8,730***	Erro padrão estimativa 0,878

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

➤ **Passa a palavra como consequente da satisfação com a organização e a página de Facebook**

Os resultados do modelo de regressão para explicar o passa a palavra em função da satisfação com a organização (nas suas duas dimensões) e da satisfação com a página de Facebook (nas suas três dimensões), são apresentados na Tabela 41.

Verifica-se que apenas a dimensão satisfação com a organização em geral explica significativamente o passa a palavra (Modelo 1; Beta=0,696; p<0,01). Assim, foi estimado o modelo 2 que contempla apenas a satisfação com a organização em geral como explicativa do passa a palavra. Verifica-se que quando a satisfação com a organização em geral varia um desvio-padrão, o passa a palavra varia, em média e no mesmo sentido, em 0,596 desvios-padrão. Assim, a satisfação com a organização em geral contribui em 35,1% para a explicação da variância do passa a palavra da organização.

Tabela 41: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização e com a página de Facebook

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	1,744	1,976*	Teste F(5;45) = 6,241*** R2 ajustado 34,4% Erro padrão estimativa 0,866
	Satisfação com a organização em geral	0,696	0,85	3,355**	
	Satisfação com a comunicação da organização	0,065	0,066	0,285ns	
	Apresentação da organização	0,168	0,192	1,105ns	
	Formas de comunicação da organização	-0,031	-0,039	-0,155ns	
	Tipo de conteúdos partilhados pela organização	-0,377	-0,481	-	
2	Constante	-	1,468	2,729**	R2 ajustado 35,1%
	Satisfação com a organização em geral	0,596	0,737	8,730***	Erro padrão estimativa 0,878

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

➤ **Passa a palavra como consequente da satisfação com a organização, com a imagem e com o comportamento ético**

Os resultados do modelo de regressão para explicar passa a palavra em função da satisfação com a organização (nas suas duas dimensões), da imagem (na sua dimensão) e do comportamento ético (na sua dimensão) são apresentados na Tabela 42.

Verifica-se que todas as dimensões explicam significativamente o passa a palavra (Modelo 1; Beta=0,237; p<0,01; Beta=-0,225; p<0,01; Beta=0,440; p<0,001; Beta=0,437; p<0,001;). Assim, verifica-se que quando a satisfação com a organização em geral varia um desvio-padrão, o passa a palavra varia, em média e no mesmo sentido, em 0,237 desvios-padrão; quando a satisfação com a comunicação da organização varia um desvio-padrão, o passa a palavra varia, em média e no mesmo sentido, em -0,255 desvios-padrão; quando a imagem varia um desvio-padrão, o passa a palavra varia, em média e no mesmo sentido, em 0,440 desvios-padrão; quando o comportamento ético varia um desvio-padrão, o passa a palavra varia, em média e no mesmo sentido, em 0,437 desvios-padrão. Assim, as quatro dimensões contribuem em 76,5% para a explicação da variância do passa a palavra da organização.

Tabela 42: Resultados do modelo de regressão linear para o passa a palavra com a satisfação com a organização, com imagem e comportamento ético da organização

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	0,294	0,798ns	Teste F(4;94) = 80,932*** R2 ajustado 76,5% Erro padrão estimativa 0,505
	Satisfação com a organização em geral	0,237	0,255	2,641**	
	Satisfação com a comunicação da organização	-0,225	-0,217	-2,996**	
	Imagem	0,440	0,487	5,373***	
	Comportamento ético	0,437	0,414	4,513***	

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

4.4 Avaliar as práticas de donativos

As práticas de donativos dos inquiridos podem ser avaliadas em diversas perspectivas. Designadamente, frequência, tipo e valor do donativo (Figura 22 a Figura 27 e Tabela 43). Dos 204 respondentes, apenas 87 (42,7%) indicaram que nos últimos 12 meses efecturam donativos aos Leigos para o Desenvolvimento, sendo que 55,6% doaram dinheiro e 26,5% tempo / Serviço voluntário, destes 11 doaram dinheiro e tempo à organização.

Figura 22: Donativos realizados aos LD, nos últimos 12 meses

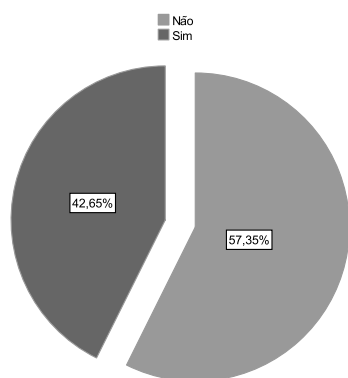


Figura 23: Donativos realizados em Dinheiro aos LD

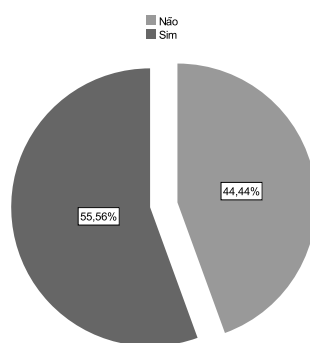
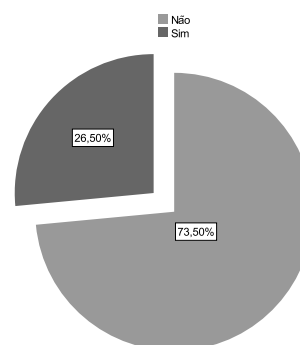


Figura 24: Donativos realizados em tempo / serviço voluntários aos LD



Verificou-se também que apenas 11 dos respondentes efectuam donativos mensalmente, sendo que a maior parte, 48 respondentes, indicaram efetuar um donativo por ano, sendo a média de donativos de 199,19€.

Em relação à lealdade, pode-se considerar os respondentes leais à organização, uma vez que 147 (72,1%) indicam ter intenção de no futuro efetuarem um donativo monetário, sendo que 84 (57,1%) o farão num espaço de um ano.

Por sua vez, os respondentes que indicaram que não tinham intenção de fazer donativos no futuro, referiram que o aumento dos seus rendimentos mensais (33 respondentes); conhecer melhor o trabalho, resultados e impactos do trabalho dos Leigos para o Desenvolvimento (16); sentir que o seu donativo é importante/necessário (15) e que a melhoria da comunicação por parte dos Leigos para o Desenvolvimento (6) poderia alterar a sua intenção de não doar.

Figura 25: Frequência de doar

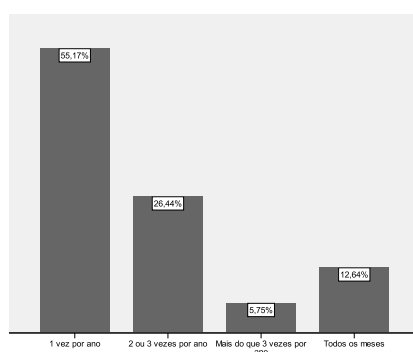


Figura 26: Frequência de no futuro, efetuar donativos monetários ao LD

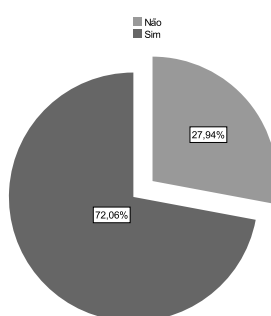


Figura 27: Frequência do tempo que prevê fazer o próximo donativo aos LD

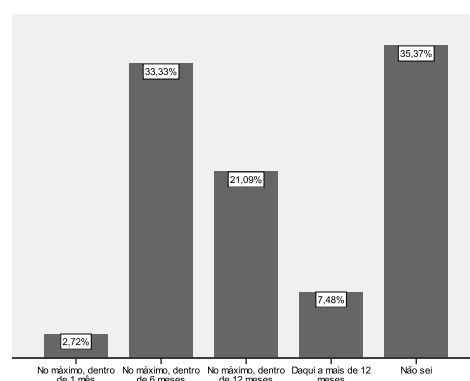


Tabela 43: Medidas descritivas do valor (em euros) do donativo realizado em 2014

	Nº	Média	Desvio Padrão	Mínimo	P. 25	Mediana	P. 75	Máximo
Valor do donativo realizado em 2014	63	199,19	657,07	5,00	25,00	50,00	100,00	5.000,00

4.4.1 Fatores explicativos das práticas de doação e lealdade

4.4.1.1 Fatores explicativos das práticas de doação e lealdade em função da satisfação com a organização e seus antecedentes

➤ **Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses, aos Leigos para o Desenvolvimento em função da satisfação com a organização e seus antecedentes**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 53 nós, dos quais 27 são nós folha. A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa do tempo ou dinheiro doado à organização nos últimos 12 meses. A satisfação com a apresentação da organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (84,3%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 74,9% os casos da amostra, sendo que classifica bastante melhor os que não doaram à organização (85,3%) do que os que doaram (60,9%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 54,2%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não doam tempo ou dinheiro à organização Leigos para o Desenvolvimento do que aqueles que doam.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 35) que permitem claramente perceber quem doa e, também quem não doa. Por exemplo:

- Nó folha 27: Se a satisfação com a organização em geral é menor ou igual a 6,732 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 4,167 e menor ou igual 4,500 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 4,250, então a probabilidade de não dar tempo ou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é de 1 (3 casos – 1,5%).

- Nó folha 38: Se a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 3,167 e menor que 3,500 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 4,083 e menor que 3,2450 e a satisfação com a organização em geral é maior a 5,750, então a probabilidade de não doar tempo ou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é de 1 (2 casos – 1,0%).

- Nó folha 46: Se a satisfação com a comunicação da organização é maior que 6,500 e a satisfação com a informação financeira e legal disponibilizada no *website* da organização é maior a 3,214 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 4,375 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é menor ou igual a 4,167 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 4,250, então a probabilidade de doar tempo ou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é de 1 (6 casos – 3,0%).

- Nó folha 20: Se a perceção do comportamento ético é maior a 4,500 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 2,750 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 3,500 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 4,250, então a probabilidade de doar tempo ou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é de 1 (2 casos – 1,0%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de doar tempo ou dinheiro à organização Leigos para o Desenvolvimento, são: a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, a satisfação com a apresentação da organização no Facebook, a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook, todos com importância relativa superior a 60%.

➤ **Disponibilizar tempo/ Serviço Voluntário em função da satisfação com a organização e seus antecedentes**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 33 nós, dos quais 17 são nós folha. A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa do tempo/serviço voluntário doado aos Leigos para o Desenvolvimento. A satisfação com a comunicação da organização é a segunda variável com maior poder explicativo (94,8%) e constitui a primeira ramificação da árvore, correspondendo um ramo a uma satisfação menor ou igual a 6,42 (nó 1) e o outro a uma satisfação superior a 6,42 (nó 2), tendo os primeiros menor probabilidade de doar tempo à organização (0,093) contra uma probabilidade de 0,257 dos segundos.

Em termos de qualidade o modelo classifica bem 91,1% dos casos da amostra, sendo que classifica bastante melhor os que não disponibilizam tempo (98,8%) do que os que disponibilizam (48,4%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 75,4%, o que é um valor bastante elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não disponibilizam tempo ou serviço voluntário à organização do que aqueles que disponibilizam.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 36) que permitem claramente perceber quem disponibiliza e, também quem não disponibiliza. Por exemplo:

- Nó folha 39: Se a satisfação com as informações gerais sobre a organização no *website* é menor ou igual a 4,625 e a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades no *website* é menor ou igual a 4,417 e a satisfação com as formas de comunicação no Facebook é menor ou igual a 3,75 então a probabilidade de não disponibilizar tempo/ serviço voluntário é de 1 (9 casos – 5,9%).

- Nó folha 22: Se a perceção do comportamento ético da organização é maior a 5,625 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 1,875 e a perceção da imagem da organização menor ou igual a 6,833 então a probabilidade de não disponibilizar tempo/ serviço voluntário é de 1 (1 caso – 0,5%).

- Nó folha 21: Se a perceção do comportamento ético da organização é menor ou igual a 5,625 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 1,875 e a perceção da imagem menor ou igual a 6,833 e a satisfação com a comunicação da organização menor ou igual a 6,417, então a probabilidade de disponibilizar tempo / serviço voluntário à organização é de 1 (1 caso – 0,5%).

- Nó folha 26: Se a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 4,500 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 3,583 e a perceção da imagem maior a 6,833 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 4,375 e a satisfação com a comunicação da organização é menor ou igual a 6,417, então a

probabilidade de disponibilizar tempo / serviço voluntário à organização é de 1 (1 caso – 0,5%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de disponibilizar tempo/serviço voluntário à organização são: a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, a satisfação com a comunicação da organização, a satisfação com a apresentação da organização no Facebook, e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook, todos com importância relativa superior a 60%.

➤ **Doar dinheiro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 39 nós, dos quais 20 são nós folha. A satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa do dinheiro doado à organização. A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (67,9%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 75,9% dos casos da amostra, sendo que classifica bastante melhor os que não doam dinheiro à organização (97,8%) do que os que doam (29,2%).

Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 60,6%, o que é um valor elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não doam dinheiro do que aqueles que doam.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 37) que permitem claramente perceber quem doa dinheiro e, também quem não doa. Por exemplo:

- Nó folha 8: Se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 3,417 e a perceção do comportamento ético da organização é menor ou igual a 6,375 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é menor ou igual a 3,500, então a probabilidade de não doar dinheiro à organização é de 1 (7 casos – 3,4%).

- Nó folha 29: Se a satisfação com apresentação da organização no Facebook é menor ou igual a 3,167 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 4,250 e a perceção do comportamento ético for superior a 6,375, então a probabilidade de não doar dinheiro à organização é de 1 (4 casos – 2,0%).

- Nó folha 33: Se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 4,083 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 4,500 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 2,750, então a probabilidade de não doar dinheiro à organização é de 1 (6 casos – 3,0%).

- Nó folha 31: Se a satisfação com a informação financeira e legal divulgada no *website* é menor ou igual a 1,786 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é menor ou igual a 4,500 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 2,750 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 4,750, então a probabilidade de doar dinheiro à organização é de 1 (2 casos – 1,0%).

- Nó folha 35: Se a perceção da imagem da organização é menor ou igual a 6,500 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 4,625 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 4,750 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 3,500, então a probabilidade de doar dinheiro à organização é de 1 (4 casos – 2,0%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de doar dinheiro à organização são: a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, ambos com importância relativa superior a 60%.

➤ **Valor doado em função da satisfação com a organização e seus antecedentes**

A árvore obtida apresenta-nos 4 níveis de profundidade 21 nós, dos quais 11 são nós folha. A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa dos valores doados à organização. A satisfação

com a apresentação da organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (67,7%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 68,3% dos casos da amostra, sendo que classifica bastante melhor os que doam valores mais reduzidos (1 a 20 - 28,6% e 21 a 100 - 86,5%) do que os que doam valores superiores a 100€ (58,3%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 52,4%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que doam valores reduzidos, até 100€, do que aqueles que doam valores superiores a 100€. No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 38) que permitem claramente perceber quem doa valores mais elevados e mais reduzidos. Por exemplo:

- Nó folha 15: Se a perceção da imagem da organização é menor ou igual a 6,500 e a perceção do comportamento ético é maior a 5,875 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 2,583 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 3,750, então a probabilidade de doar valores entre 21€ e 100€ é de 1 (3 casos – 4,8%).

- Nó folha 11: Se a satisfação com a comunicação da organização é menor ou igual a 5,167 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 3,750 e menor ou igual a 4,875, então a probabilidade de doar valores até 20€ é de 1 (2 casos – 3,2%).

- Nó folha 16: Se a perceção da imagem da organização é maior a 6,500 e a perceção do comportamento ético da organização maior a 5,875 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 2,583, então a probabilidade de doar valores superiores a 100€ é de 0,43 (3 casos – 11,1%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa dos valores doados, são: a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, a satisfação com a apresentação da organização no Facebook e a perceção da imagem da organização, todos com importância relativa igual ou superior a 60%.

➤ **Frequência com que faz donativos em função da satisfação com a organização e seus antecedentes**

A árvore obtida apresenta-nos 3 níveis de profundidade 13 nós, dos quais 7 são nós folha. A satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa da frequência com que fazem donativos à organização. A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (70,9%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 66,7% dos casos da amostra, sendo que classifica bastante melhor os que doam uma vez por ano de (91,7%) do que os que doam com mais frequência (2 ou 3 vezes por ano – 39,1% e mais do que 3 vezes por ano – 31,3%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 54,0%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que fazem donativos com menor frequência (1 vez por ano) do que aqueles que o fazem com frequência.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 39) que permitem claramente perceber quem doa com maior frequência e, também quem doa com muito pouca frequência. Por exemplo:

- Nó folha 3: Se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 2,833, então a probabilidade de efetuar donativos à organização 1 vez por ano é 1 (5 casos – 5,7%).

- Nó folha 7: Se a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é menor que 2,167 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é superior a 2,833 e inferior a 3,417, então a probabilidade de efetuar donativos à organização 2 ou 3 vezes por ano é 1 (1 caso – 1,1%).

- Nó folha 8: Se a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior que 2,167 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é superior a 2,833 e inferior a 3,417, então a probabilidade de efetuar donativos à organização mais do que 3 vezes por ano é 1 (5 casos – 5,7%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa da frequência de efetuar donativos são: satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, ambos com importância relativa superior a 60%.

➤ **Intenção de doar no futuro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes**

A árvore obtida apresenta-nos 4 níveis de profundidade 21 nós, dos quais 11 são nós folha. A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa da intenção de doar à organização nos próximos 12 meses. A satisfação com a apresentação da organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (77,8%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 78,3% dos casos da amostra, classifica bastante bem os que têm intenção de doar (99,3%) do que os que não têm (23,2%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 70,4%, o que é um valor bastante elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que têm intenção de doar do que os que não têm.

Algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 40) que permitem claramente perceber quem tem intenção de doar e, também quem não tem. Por exemplo:

- Nó folha 3: Se a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual 3,875 e a perceção da imagem menor ou igual a 4,500 então a probabilidade da intenção de não doar é 1 (5 casos – 2,5%).
- Nó folha 8: Se a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 4,875 e a perceção da imagem da organização menor ou igual a 4,500, então a probabilidade da intenção de não doar é 1 (2 casos – 1,0%).
- Nó folha 20: Se a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 3,500 e se a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 1,750 e a perceção da imagem da organização é maior a 6,833, então a probabilidade da intenção de doar é de 0,925 (37 casos – 19,7%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa da lealdade à organização são a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, a perceção da imagem da organização, a satisfação com apresentação da organização no Facebook, a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook, todos com importância relativa superior a 60%.

Tabela 44: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da satisfação com a organização e seus antecedentes

Factores explicativos	Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses, aos LD?			Tempo / serviço voluntário			Dinheiro		
	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank
Informações gerais sobre a organização no <i>website</i>	0,032	19,3%	10	0,014	18,5%	10	0,032	19,9%	9
Conteúdo sobre projetos e atividades no <i>website</i>	0,084	50,2%	6	0,044	59,5%	5	0,030	18,5%	10
Informação financeira e legal no <i>website</i>	0,064	38,4%	9	0,032	43,6%	8	0,062	38,4%	4
Apresentação da organização no Facebook	0,141	84,3%	2	0,056	76,4%	3	0,092	56,9%	3
Formas de comunicação da organização no Facebook	0,167	100,0%	1	0,073	100,0%	1	0,110	67,9%	2
Tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook	0,128	77,0%	3	0,053	72,4%	4	0,161	100,0%	1
Satisfação com a organização em geral	0,091	54,5%	4	0,040	54,6%	6	0,036	22,1%	7
Satisfação com a comunicação da organização	0,070	42,1%	7	0,069	94,8%	2	0,033	20,7%	8
Imagem	0,066	39,5%	8	0,032	43,9%	7	0,039	23,9%	6
Comportamento ético	0,084	50,6%	5	0,024	32,8%	9	0,047	29,1%	5
Percentagem de casos novos e bem classificados		54,2%			75,4%			60,6%	

Tabela 45: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da satisfação com a organização e seus antecedentes

Factores explicativos	Valores dados			Frequência de doar			Intenção de fazer donativos monetários no futuro		
	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank
Informações gerais sobre a organização no <i>website</i>	0,064	24,1%	8	0,133	40,4%	4	0,051	27,4%	4
Conteúdo sobre projetos e atividades no <i>website</i>	0,061	23,0%	9	0,990	29,9%	8	0,033	17,7%	9
Informação financeira e legal no <i>website</i>	0,081	30,6%	7	0,108	33,0%	7	0,035	18,4%	7
Apresentação da organização no Facebook	0,180	67,7%	2	0,189	57,4%	3	0,087	46,3%	3
Formas de comunicação da organização no Facebook	0,266	100,0%	1	0,329	100,0%	1	0,133	70,9%	2
Tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook	0,112	42,2%	4	0,327	99,5%	2	0,187	100,0%	1
Satisfação com a organização em geral	0,053	20,0%	10	0,096	29,3%	10	0,034	18,2%	8
Satisfação com a comunicação da organização	0,103	38,9%	5	0,126	38,3%	5	0,037	19,8%	6
Imagem	0,159	60,0%	3	0,113	34,4%	6	0,023	12,0%	10
Comportamento ético	0,086	32,3%	6	0,096	29,3%	9	0,040	21,6%	5
Percentagem de casos novos e bem classificados		52,4%			49,4%			54,0%	

4.4.1.2 Fatores explicativos das práticas de doação e lealdade em função das características sociodemográficas

➤ **Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses aos LD em função das características sociodemográficas da amostra**

A árvore obtida apresenta-nos 6 níveis de profundidade 45 nós, dos quais 23 são nós folha. A condição perante o trabalho é o fator com maior capacidade explicativa de dar tempo ou dinheiro à organização. Por sua vez, a idade é a segunda variável com maior poder explicativo (87,4%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 78,4% dos casos da amostra, sendo que classifica melhor os que não fazem donativos (82,9%) do que os que fazem (72,4%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 56,4%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não fazem donativos de tempo ou dinheiro do que aqueles que fazem. No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV -

Figura 41) que permitem claramente perceber quem faz e quem não faz donativos de tempo ou dinheiro. Por exemplo:

- Nó folha 10: Se a idade for superior a 34 anos e residir no distrito de Coimbra, Beja, Viseu ou Bragança, Lisboa, Porto e Évora, então a probabilidade de doar tempo ou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (11 casos – 5,4%).

- Nó folha 35: Se a condição perante o trabalho for trabalhador/estudante ou empregado por conta própria e se tiver idade superior a 27,5, e se o estado civil for divorciado / separado de facto ou casado/unido de facto e se não tiver elementos em idade escolar no agregado familiar e se residir no distrito de Lisboa, Porto, Évora, Coimbra, Beja, Viseu ou Bragança, então a probabilidade de doar tempo ou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (5 casos – 2,5%).

- Nó folha 20: Se residir no distrito de Setúbal, Leiria, Santarém, Aveiro, Faro, Braga, Castelo Branco, Portalegre ou na Região Autónoma dos Açores e tiver idade inferior a 52,5 anos e se a condição perante o trabalho for empregado por conta de outrem, desempregado, empregado por conta própria, estudante, reformado ou outra situação, a probabilidade de não doar tempo ou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (19 casos – 9,3%).

- Nó folha 25: Se a condição perante o trabalho é trabalhador/estudante, empregado por conta própria, estudante ou reformado e se o estado civil for viúvo e se não tiver elementos no agregado familiar em idade escolar e residir no distrito de Lisboa, Porto ou Évora, então a probabilidade de não doar tempo ou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (11 casos – 5,4%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem fez donativos de tempo ou dinheiro à organização são: a condição perante o trabalho, a idade e o distrito de residência, todos com importância relativa igual ou superior a 60%.

➤ **Disponibilizar tempo/serviço voluntário em função das características sociodemográficas**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 31 nós, dos quais 16 são nós folha. O rendimento bruto mensal do agregado familiar é o fator com maior capacidade explicativa de doar tempo à organização. Por sua vez, a idade é a segunda variável com maior poder explicativo (99,3%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 89,2% dos casos da amostra, sendo que classifica melhor os que não fazem donativos de tempo/serviço voluntário (98,8%) do que os que fazem (35,5%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 78,4%, o que é um valor bastante elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não doam tempo/serviço voluntário do que aqueles que o fazem.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 42) que permitem claramente perceber quem doa tempo/serviço voluntário e quem não o faz. Por exemplo:

- Nó folha 5: Se a idade é inferior ou igual a 27,5 anos e residir no distrito de Setúbal, Leiria, Lisboa, Santarém, Évora, Aveiro, Faro, Braga, Coimbra, Beja, Bragança, Castelo Branco, Portalegre e Região Autónoma dos Açores, então a probabilidade de não doar tempo/serviço voluntário aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (24 casos, 11,8%).

- Nó folha 20: Se residir no distrito de Setúbal, Leiria, Lisboa, Santarém, Évora, Aveiro, Faro, Braga, Coimbra, Beja, Bragança, Castelo Branco, Portalegre ou na Região Autónoma dos Açores e se a idade for superior a 27,5 anos, então probabilidade de não doar tempo/serviço voluntário aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (17 casos, 8,3%).

- Nó folha 8: Se for do sexo feminino e o número de elementos do agregado familiar é inferior ou igual a um e se é residente no distrito do Porto ou Viseu, então a probabilidade de doar tempo/serviço voluntário à organização é 1 (3 casos, 1,5%).

- Nó folha 24: Se a idade é superior a 38,5 anos e se a condição perante o trabalho é empregado por conta própria e o número de elementos do agregado familiar é superior a um e se é residente no distrito do Porto ou Viseu, então a probabilidade de doar tempo/serviço voluntário à organização é 1 (1 caso, 0,5%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem fez doou tempo/serviço voluntário à organização, são: o rendimento bruto mensal do agregado familiar, a idade, o número de elementos do agregado familiar, o distrito de residência e a condição perante o trabalho, todos com importância relativa igual ou superior a 60%.

➤ **Doar dinheiro em função das variáveis sociodemográficas**

A árvore obtida apresenta-nos 6 níveis de profundidade 61 nós, dos quais 31 são nós folha. O distrito de residência é o fator com maior capacidade explicativa de doar dinheiro à organização. Por sua vez, a idade é a segunda variável com maior poder explicativo (96,6%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 84,8% dos casos da amostra, sendo que classifica melhor os que não fazem donativos de dinheiro (89,2%) do que os que fazem (75,4%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 64,2%, o que é um valor elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não fazem donativos de dinheiro do que aqueles que fazem.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 43) que permitem claramente perceber quem faz e quem não faz donativos dinheiro. Por exemplo:

- Nó folha 54: Se residir no distrito de Lisboa, Porto, Évora, Coimbra, Beja ou Bragança e a condição perante o trabalho for empregado por conta de outrem, trabalhador/estudante, empregado por conta própria ou reformado e a idade for superior a 31,5 anos e não ter elementos no agregado familiar em idade escolar e ter rendimento bruto mensal do agregado familiar superior ao escalão 1.001€ a 1.500€, então a probabilidade de doar dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (10 casos, 4,9%).

- Nó folha 42: Se é do sexo feminino e o rendimento mensal bruto do agregado familiar é inferior ou igual ao escalão 1.001€ a 1.500€ e a idade é superior a 36 anos e a condição perante o trabalho é emprego por conta de outrem, empregado por conta própria, estudante ou reformado e reside no distrito de Lisboa, Porto, Évora, Coimbra,

Beja ou Bragança, então a probabilidade de doar dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (3 casos, 1,5%).

- Nó folha 12: Se reside no distrito de Setúbal, Leiria, Santarém, Aveiro, Faro, Braga, Viseu, Castelo Branco, Portalegre ou Região Autónoma dos Açores e se a condição perante o trabalho é empregado por conta de outrem, desempregado, empregado por conta própria, estudante, reformado ou outras situações, então a probabilidade de não doar dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (21 casos – 10,3%).

- Nó folha 43: Se o agregado familiar tiver dois ou menos elementos e o rendimento bruto mensal do agregado familiar é superior ao escalão 501€ a 1.000€ e inferior ao escalão 1.001€ a 1500€ e a idade superior a 36 anos e a condição perante o trabalho for empregado por conta de outrem, empregado por conta própria, estudante ou reformado e residir em Lisboa, Porto, Évora, Coimbra, Beja ou Bragança, então a probabilidade de não doar dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento é 1 (12 casos – 5,9%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem fez donativos de dinheiro à organização, são: o distrito de residência, a idade, a condição perante o trabalho e o rendimento bruto mensal do agregado familiar, todos com importância relativa igual ou superior a 60%.

➤ **Valor doado em função das variáveis sociodemográficas**

A árvore obtida apresenta-nos 4 níveis de profundidade 23 nós, dos quais 12 são nós folha. A idade é o único fator com capacidade explicativa do valor doado à organização. Em termos de qualidade o modelo classifica bem 82,5% dos casos da amostra, sendo que classifica muito melhor os que deram valores superiores a 21€ (21€ a 100€ – 94,6% e superior a 100€ - 91,7%) do que os que dão valores inferiores a 20€ (42,9%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 50,8%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que dão valores mais elevados do que aqueles que dão valores reduzidos (inferiores a 20€).

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 44) que permitem claramente perceber quem dá valores mais elevados daqueles que dão valores inferiores a 20€. Por exemplo:

- Nó folha 9: Se o rendimento bruto mensal do agregado familiar é inferior ou igual ao escalão de 2.001€ a 2.500€ e a idade é superior a 53 anos, então a probabilidade de doar valores entre 1€ e os 20€ é 1 (3 casos – 4,8%).

- Nó folha 12: Se a idade é superior a 71,5 anos e se reside no distrito de Lisboa e o rendimento bruto mensal do agregado familiar é superior ao escalão 2.001€ a 2.500€, então a probabilidade de doar valores entre 21€ e os 100€ é 1 (2 casos, 3,2%).

- Nó folha 21: Se a idade é menor ou igual a 44,5 anos e reside no distrito de Coimbra e o rendimento bruto mensal do agregado familiar é maior que o escalão 2.001€ a 2.500€, então a probabilidade de fazer donativos superiores a 101€ é 1 (2 casos, 3,2%).

➤ **Frequência de fazer donativos donativos em função das características sociodemográficas**

A árvore obtida apresenta-nos 4 níveis de profundidade 19 nós, dos quais 10 são nós folha. A idade é o fator com maior capacidade explicativa da frequência de doar. Por sua vez, o rendimento bruto mensal do agregado familiar é a segunda variável com maior poder explicativo (67,9%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 70,1% dos casos da amostra, sendo que classifica muito melhor os que fazem donativos 1 vez por ano (97,9%) do que os que fazem com maior frequência (2 ou 3 vezes por ano – 34,8% e mais do que 3 vezes por ano – 37,5%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 44,8%, o que é um valor insatisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos fazem donativos com menos frequência do que aqueles que fazem donativos mais vezes ao ano.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 45) que permitem claramente perceber quem faz donativos com menos e mais frequência. Por exemplo:

- Nó folha 17: Se o número de elementos do agregado familiar é menor ou igual a quatro e a idade é superior a 39,5 e a condição perante o trabalho é empregado por conta de outrem, desempregado ou reformado e o rendimento bruto mensal do agregado familiar é superior ao escalão de 2.501€ a 3.000€, então a probabilidade de doar 1 vez por ano é 1 (2 casos – 2,3%).

- Nó folha 16: Se o número de elementos do agregado familiar é superior a um e a idade menor ou igual a 39,5 e a situação perante o trabalho é empregado por conta de outrem, desempregado ou reformado e o rendimento bruto mensal do agregado familiar é superior ao escalão de 2.501€ a 3.000€, então a probabilidade de efetuar donativos 2 a 3 vezes por ano é 1 (4 casos – 4,6%).

- Nó folha 6: Se a condição perante o trabalho é trabalhador/estudante, empregado por conta própria ou outras situações e o rendimento bruto mensal do agregado familiar é superior ao escalão de 2.501€ a 3.000€, então a probabilidade de efetuar donativos mais do que 3 vezes por ano é 1 (3 casos – 3,4%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem faz donativos com maior frequência são: a idade, o rendimento bruto mensal do agregado familiar e o distrito de residência, todos com importância relativa igual ou superior a 60%.

➤ **Intenção de fazer donativos monetários no futuro em função das características sociodemográficas**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 33 nós, dos quais 17 são nós folha. O distrito de residência é o fator com maior capacidade explicativa da frequência de doar. Por sua vez, a idade é a segunda variável com maior poder explicativo (71,5%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 80,4% dos casos da amostra, sendo que classifica muito melhor os que têm intenção de fazer donativos no futuro (95,9%) do que os que não têm (40,4%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 68,6%, o que é um valor bastante elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que têm intenção de fazer donativos do que aqueles que não têm.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 46) que permitem claramente perceber quem tem intenção de fazer donativos no futuro. Por exemplo:

- Nó folha 10: Se reside no distrito de Leiria, Lisboa, Porto, Évora, Aveiro, Braga, Coimbra, Beja, Bragança ou Região Autónoma dos Açores e se o rendimento bruto

mensal do agregado familiar é superior ao escalão de 2.001€ a 2.500€, então a probabilidade de efetuar donativos no futuro é 1 (17 casos – 8,3%).

- Nó folha 13: Se reside no distrito de Leiria, Lisboa, Porto, Évora, Aveiro, Braga, Beja, Bragança ou Região Autónoma dos Açores e a condição perante o trabalho é trabalhador/estudante, desempregado, empregado por conta própria, estudante ou reformado e se o rendimento bruto mensal do agregado familiar é inferior ou igual ao escalão 2.001€ a 2.500€, então a probabilidade de não efetuar donativos no futuro é de 1 (1 caso, 0,5%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem tem intenção de fazer donativos no futuro, são: o distrito de residência, a idade e a condição perante o trabalho, todos com importância relativa igual ou superior a 60%.

Tabela 46: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função das características sociodemográficas

Factores explicativos	Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses, aos LD?			Tempo / serviço voluntário			Dinheiro		
	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank
Sexo	0,013	17,6%	8	0,007	27,8%	7	0,029	35,5%	7
Idade	0,066	87,4%	2	0,026	99,3%	2	0,075	90,6%	2
Estado Civil	0,024	31,3%	5	0,015	58,0%	6	0,037	44,7%	6
Distrito de residência	0,063	82,8%	3	0,018	69,1%	4	0,083	100,0%	1
Último nível de escolaridade concluído	0,01	13,7%	9	-	-	8	0,011	12,7%	9
Condição perante o trabalho	0,076	100,0%	1	0,017	64,4%	5	0,074	89,2%	3
Nº de elementos do agregado familiar	0,017	22,6%	7	0,020	77,4%	3	0,046	55,2%	5
Nº de elementos do agregado familiar em idade escolar	0,02	25,9%	6	-	-	9	0,022	26,7%	8
Rendimento bruto mensal do agregado familiar	0,045	59,9%	4	0,026	100,0%	1	0,070	85,0%	4
Percentagem de casos novos e bem classificados		56,4%			78,4%			64,2%	

Tabela 47: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função das características sociodemográficas

Factores explicativos	Valores doados			Frequência de doar			Intenção de fazer donativos monetários no futuro		
	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank
Sexo	0,014	6,4%	8	0,017	20,3%	6	0,007	14,6%	8
Idade	0,221	100,0%	1	0,083	100,0%	1	0,035	71,5%	2
Estado Civil	0,041	18,4%	5	0,017	19,9%	7	0,023	46,4%	5
Distrito de residência	0,096	43,4%	4	0,055	66,4%	3	0,049	100,0%	1
Último nível de escolaridade concluído	-	-	9	-	-	9	0,002	4,8%	8
Condição perante o trabalho	0,124	56,1%	2	0,043	51,7%	4	0,035	70,6%	3
Nº de elementos do agregado familiar	0,022	9,8%	7	0,037	43,9%	5	0,025	49,9%	4
Nº de elementos do agregado familiar em idade escolar	0,029	13,3%	6	0,013	16,1%	8	0,008	16,8%	7
Rendimento bruto mensal do agregado familiar	0,106	48,3%	3	0,056	67,9%	2	0,021	43,3%	6
Percentagem de casos novos e bem classificados	50,8%			44,8%			68,6%		

4.4.1.3 Fatores explicativos das práticas de doação e lealdade em função das da religiosidade

➤ Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses aos LD em função da religiosidade

A árvore obtida apresenta 5 níveis de profundidade 21 nós, dos quais 11 são nós folha. A frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é o fator com maior capacidade explicativa de quem deu dinheiro ou tempo nos últimos 12 meses aos Leigos para o Desenvolvimento. A situação face à religião é a segunda variável com maior poder explicativo (68,5%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 61,8% dos casos da amostra, classificando bem 71,8% dos que dão dinheiro ou tempo e 54,4% dos que não dão. Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 57,8%, o que é um valor elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever a classificação dos indivíduos que deram dinheiro ou tempo do que os que não deram.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 47) que permitem claramente perceber quem doou e quem não doou. Por exemplo:

- Nó folha 4: Se a situação face à religião é muçulmana ou ortodoxa e se o nível de religiosidade é extremamente baixo, então a probabilidade de não efetuar donativos de tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses é 1 (4 casos – 2,0%).

- Nó folha 19: Se a frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é diariamente e se a sua situação face à religião é Muçulmana e se o seu nível de religiosidade é superior a extremamente baixo, então a probabilidade de efetuar donativos de tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses é 1 (2 casos – 1,0%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem doou dinheiro ou tempo à organização são a frequência que vai à igreja ou comunidade religiosa, qual a situação face à religião e as 4 afirmações de referentes à religiosidade, todos com importância relativa superior a 60%.

➤ **Disponibilizar tempo / serviço voluntário em função da religiosidade**

A árvore obtida apresenta 4 níveis de profundidade 9 nós, dos quais 5 são nós folha. As 4 afirmações sobre como se considera religioso é o fator com maior capacidade explicativa de doar tempo/ serviço voluntário à organização. A situação face à religião é a segunda variável com maior poder explicativo (88,7%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 84,4% dos casos da amostra, classificando 100% os que não têm intenção de doar tempo / serviço voluntário à organização e 0% dos que doam. Quando aplicado a novos casos, classifica, também, corretamente 84,4%, todos eles de não doadores.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 48) que permitem claramente perceber quem tem intenção de doar e quem não tem. Por exemplo:

- Nó folha 5: Se a frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é raramente e se a sua situação face à religião é Católica e se das 4 afirmações de como se considera religioso escolhe considero-me uma pessoa religiosa, então a probabilidade de não doar tempo / serviço voluntário à organização é 1 (3 casos – 1,5%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem doou tempo/serviço voluntário à organização, são: o posicionamento face à religiosidade, a situação face à religião e o nível de religiosidade, todos com importância relativa superior a 60%.

➤ **Doar dinheiro em função da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 19 nós, dos quais 10 são nós folha. A frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é o fator com maior capacidade explicativa de doar dinheiro à organização. As 4 afirmações sobre como se considera religioso é a segunda variável com maior poder explicativo (61,6%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 69,8% dos casos da amostra, classificando 100% os que não doam dinheiro à organização e 4,8% dos que doam. Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 66,8%, o que é um valor elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não têm intenção de doar dinheiro à organização.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 49) que permitem claramente perceber quem tem intenção de doar dinheiro e quem não tem. Por exemplo:

- Nó folha 6: Se das 4 afirmações de como se considera religioso escolher “Eu considero-me uma pessoa religiosa mas não frequentadora do culto religioso” e “Eu considero-me uma pessoa religiosa” e a frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é mensalmente ou nunca, então a probabilidade de não doar dinheiro à organização é 1 (9 casos – 4,5%).

- Nó folha 17: Se a frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é semanalmente, diariamente e raramente e se a situação face à religião é Muçulmana e Católica e se das 4 afirmações de como se considera religiosa escolher “Eu considero-me uma pessoa secular / não religiosa” e “Eu considero-me uma pessoa religiosa”, então a probabilidade de doar dinheiro à organização é 1 (2 casos – 1,0%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem doou dinheiro à organização, são: a frequência com que vai à igreja ou

comunidade religiosa e as 4 afirmações de referentes à religiosidade, ambas com importância relativa superior a 60%.

➤ **Valor doado em função da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 15 nós, dos quais 8 são nós folha. O nível de religiosidade é o maior e único fator com capacidade explicativa dos valores doados à organização. Em termos de qualidade o modelo classifica bem 64,5% dos casos da amostra, no entanto classifica muito bem os que doam valores entre os 21€ e os 100€ (100%) e apenas 14,3% os que doam entre 1€ e 20€ e 16,7% os que doam valores superiores a 101€. Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 56,5%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é fácil prever os indivíduos que doam valores entre os 21€ e os 100€.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 50) que permitem claramente perceber quem faz donativos de valores entre os três escalões. Por exemplo:

- Nó folha 1: se o nível de religiosidade é extremamente baixo então a probabilidade de doar valores inferior a 20€ é de 1 (2 casos – 3,2%).
- Nó folha 5: se a sua situação face à religião é católica e se vai à igreja ou comunidade religiosa semanalmente ou diariamente e se o seu nível de religiosidade é superior a extremamente baixo, então a probabilidade de doar valores entre 21€ e os 100€ é de 0,65 (33 casos – 64,7%).
- Nó folha 9: Se das 4 afirmações sobre como se considera religioso escolher “Eu considero-me uma pessoa religiosa mas não frequentadora do culto religioso” e se a sua situação face à religião for Muçulmana ou sem religião e se a frequência com que vai à igreja é semanalmente ou diariamente e se o nível de religiosidade for superior a extremamente baixo, então a probabilidade de doar valores inferiores a 101€ é de 1 (1 caso – 1,6%).

Em suma, constata-se que o único fator explicativo com maior capacidade explicativa dos valores doados é o nível de religiosidade, com importância relativa de 100%.

➤ **Frequência com que faz donativos em função religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 3 níveis de profundidade 9 nós, dos quais 5 são nós folha. A frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é o fator com maior capacidade explicativa da frequência com que faz donativos à organização. O nível de religiosidade é a segunda variável com maior poder explicativo (89,0%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 58,8% dos casos da amostra, sendo que classifica bastante melhor os que doam 1 vez por ano (97,8%) do que os que doam com mais frequência (2 a 3 vezes por ano – 21,7%; mais do que 3 vezes por ano – 0,0%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 56,5%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que doam com menos frequência (1 vez por ano) do que os que fazem com mais frequência.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 51) que permitem claramente perceber quem doa com menos ou mais frequência. Por exemplo:

- Nó folha 1: Se o nível de religiosidade é menor ou igual a extremamente baixo, então a probabilidade de doar 1 vez por ano é 1 (2 casos – 2,4%).

- Nó folha 6: Se a frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é diariamente e mensalmente e o nível de religiosidade é maior que extremamente baixo, então a probabilidade da frequência de doar 2 ou 3 vezes por ano é 1 (1 caso – 1,2%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa da frequência de doar, são: a frequência com que vai à igreja e o nível de religiosidade, ambos com importância relativa superior a 60%.

➤ **Intenção de fazer donativos monetários no futuro em função da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 19 nós, dos quais 10 são nós folha. A situação face à religião é o único fator com capacidade explicativa da intenção de efetuar donativos nos próximos 12 meses e constitui a primeira ramificação da árvore, correspondendo um ramo às religiões Católica, Muçulmana e Ortodoxa (nó 1) e o outro Sem religião, Outra cristã e Outra não cristã (nó 2), tendo os primeiros maior

probabilidade de fazer donativos monetários à organização (0,775) contra uma probabilidade de 0,385 dos segundos. Em termos de qualidade o modelo classifica bem 75,4% dos casos da amostra, classificando em 93,1% os que têm intenção de doar e 29,1% os que não têm. Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 72,4%, o que é um valor elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que têm intenção de doar do que os que não têm.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore (Anexo IV – Figura 52) que permitem claramente perceber quem tem intenção de doar e quem não tem. Por exemplo:

- Nó folha 8: Se a situação face à religião é católica, muçulmana ou ortodoxa e se o nível de religiosidade é extremamente baixo, então a probabilidade de ter intenção de efetuar donativos monetários é 1 (4 casos – 2,0%).

- Nó folha 6: Se a situação face à religião é sem religião, outra cristã ou outra não cristã, então a probabilidade de não ter intenção de efetuar donativos monetários é 1 (2 casos – 1,0%).

Em suma, constata-se que o único fator explicativo com capacidade explicativa dos valores doados é situação face à religião, com importância relativa de 100%.

Tabela 48: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da religiosidade

Factores explicativos	Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses, aos LD?			Tempo / serviço voluntário			Dinheiro		
	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank
Qual a sua situação face à religião?	0,022	68,5%	2	0,010	88,7%	2	0,013	42,7%	3
4 Afirmações de como se considera religioso	0,021	68,5%	3	0,012	100,0%	1	0,019	61,6%	2
Com que frequência vai à igreja ou comunidade religiosa?	0,031	100,0%	1	0,003	21,9%	4	0,031	100,0%	1
Qual o seu nível de religiosidade?	0,019	59,7%	4	0,008	72,7%	3	0,001	4,6%	4
Percentagem de casos novos e bem classificados		57,8%			84,4%			66,8%	

Tabela 49: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da religiosidade

Factores explicativos	Valores dados			Frequência de doar			Intenção de fazer donativos monetários no futuro		
	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank
Qual a sua situação face à religião?	0,017	13,6%	4	-	-	4	0,043	100,0%	1
4 Afirmações de como se considera religioso	0,067	54,2%	2	0,009	19,9%	3	0,011	24,9%	4
Com que frequência vai à igreja ou comunidade religiosa?	0,022	18,1%	3	0,044	100,0%	1	0,014	32,0%	2
Qual o seu nível de religiosidade?	0,124	100,0%	1	0,039	89,0%	2	0,012	28,4%	3
Percentagem de casos novos e bem classificados	56,5%			56,5%			72,4%		

4.4.1.4 Fatores explicativos das práticas de doação e lealdade em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, das características sociodemográficas e da religiosidade

➤ **Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses aos LD em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 3 níveis de profundidade 13 nós, dos quais 7 são nós folha (Figura 28). A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa de quem deu dinheiro ou tempo nos últimos 12 meses aos Leigos para o Desenvolvimento. A satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é o segundo fator com maior capacidade explicativa (95,1%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 68,1% dos casos da amostra, no entanto classifica melhor os que não doaram tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses à organização (83,8%) do que os que o fizeram (47,1%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 58,3%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não doam tempo ou dinheiro à organização do que os que doam.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore que permitem claramente perceber quem doa e quem não doa tempo ou dinheiro à organização. Por exemplo:

- Nó folha 7: se o rendimento bruto mensal do agregado familiar é menor ou igual ao escalão 1.001€ a 1.500€ e se o nível de religiosidade é menor ou igual a extremamente

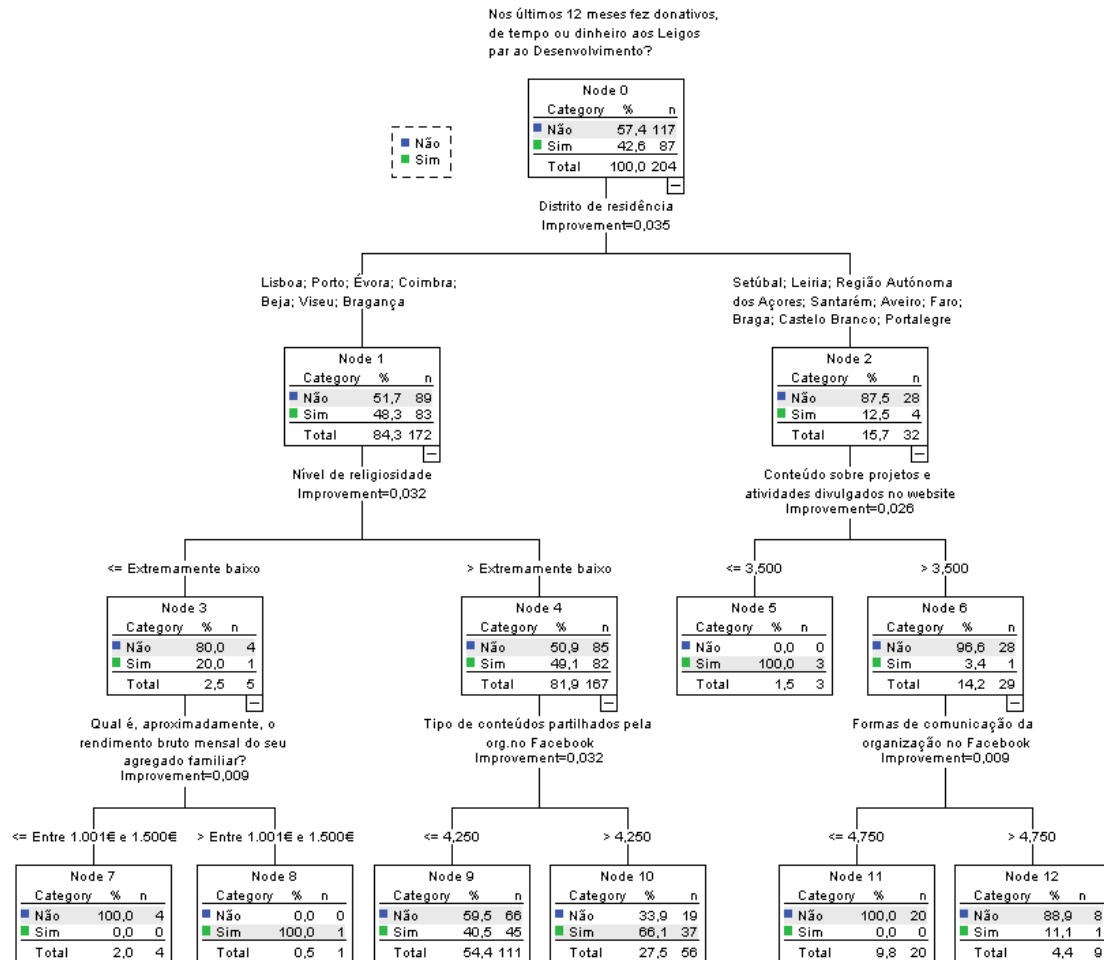
baixo e se reside no distrito de Lisboa, Porto, Évora, Coimbra, Beja, Viseu ou Bragança, então a probabilidade de não doar tempo ou dinheiro à organização é 1 (4 casos – 2,0%).

- Nó folha 11: Se a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 4,750 e a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades divulgados no *website* é superior a 3,500 e o distrito de residência é Setúbal, Leiria, Santarém, Aveiro, Faro, Braga, Castelo Branco, Portalegre ou a Região Autónoma dos Açores, então a probabilidade de não doar tempo ou dinheiro à organização é 1 (20 casos – 9,8%).

- Nó folha 5: se a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades divulgados no *website* é menor ou igual a 3,500 e se reside no distrito de Setúbal, Leiria, Santarém, Aveiro, Faro, Braga, Castelo Branco, Portalegre ou a Região Autónoma dos Açores, então a probabilidade de doar tempo ou dinheiro à organização é 1 (3 casos – 1,5%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de doar tempo ou dinheiro à organização, são: a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook, o distrito de residência, o nível de religiosidade e a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades divulgados no *website*, todas com importância relativa superior a 60%.

Figura 28: Árvore de decisão explicativa de doar tempo ou dinheiro, nos últimos 12 meses, aos LD em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade



➤ **Disponibilizar tempo/serviço voluntário em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 33 nós, dos quais 17 são nós folha (Figura 29). A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa de quem disponibilizou tempo/serviço voluntário aos Leigos para o Desenvolvimento. A satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (60,6%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 92,6% dos

casos da amostra, no entanto classifica muito melhor os que não disponibilizaram tempo/serviço voluntário à organização (99,4%) do que os que o fizeram (54,8%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 82,8%, o que é um valor bastante elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não disponibilizaram tempo/serviço voluntário à organização do que os que disponibilizaram.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore que permitem claramente perceber quem disponibilizou e quem não disponibilizou tempo/serviço voluntário à organização. Por exemplo:

- Nó folha 10: Se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 4,750 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 4,375 e a satisfação com a comunicação da organização é menor ou igual a 6,417, então a probabilidade de não disponibilizar tempo/serviço voluntário à organização é 1 (2casos – 1,0).

- Nó folha 25: Se a idade é menor ou igual a 32,5 anos e a satisfação com a organização em geral é superior a 6,938 e a frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é semanalmente, diariamente, raramente ou nunca e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 4,375 e a satisfação com a comunicação da organização é menor ou igual a 6,417, então a probabilidade de não disponibilizar tempo/serviço voluntário à organização é 1 (6 casos – 2,9%).

- Nó folha 17: Se a frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é semanalmente e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 4,750 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 4,375 e a satisfação com a comunicação da organização é menor ou igual a 6,417, então a probabilidade de disponibilizar tempo/serviço voluntário à organização é 1 (3 casos – 1,5%).

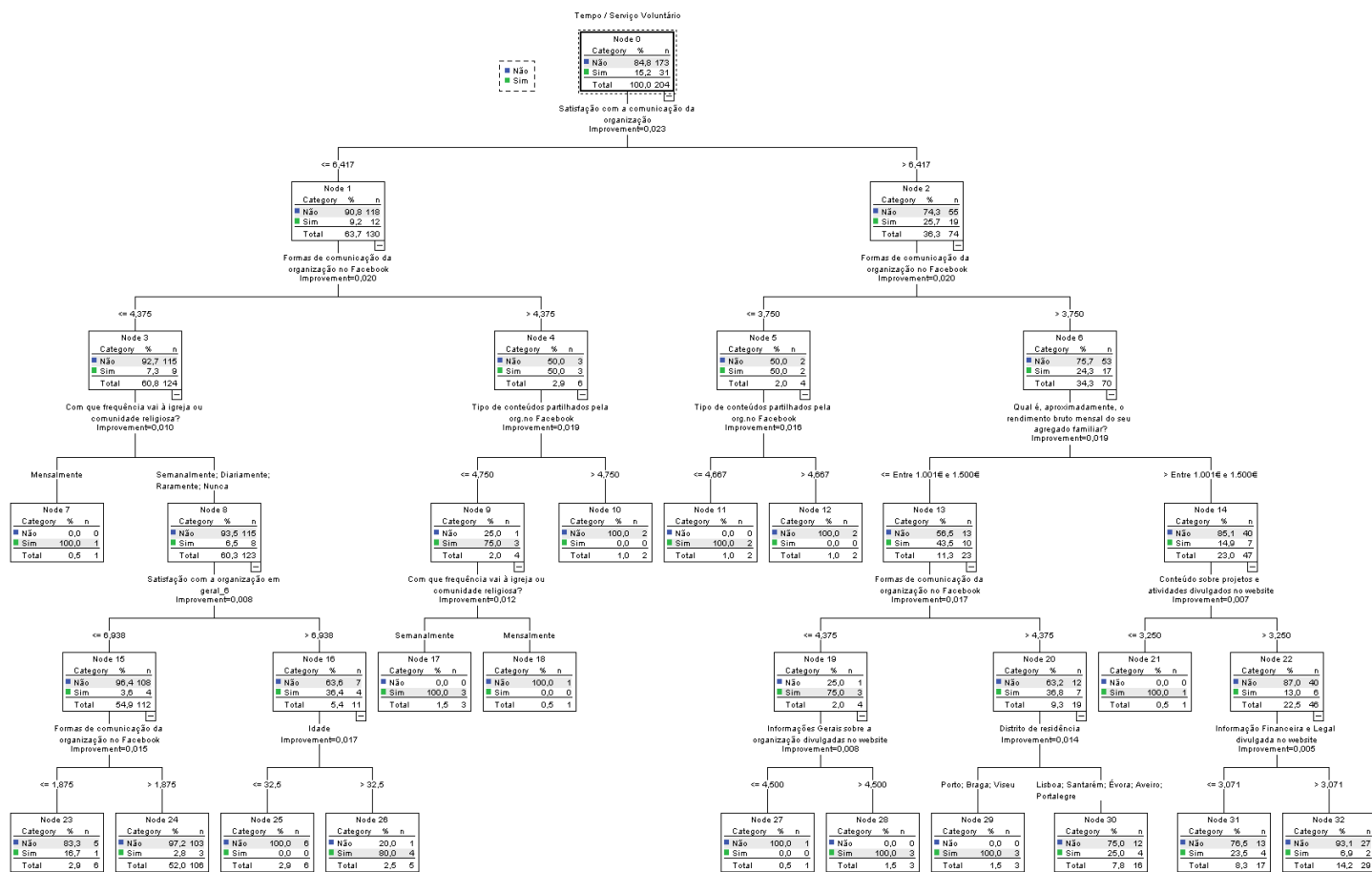
- Nó folha 28: Se a satisfação com as informações gerais sobre a organização no *website* é maior a 4,500 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 3,750 e menor ou igual a 4,375 e o rendimento bruto mensal do

agregado familiar é menor ou igual ao escalão 1.001€ a 1.500€ e a satisfação com a comunicação da organização é maior a 6,417, então a probabilidade de disponibilizar tempo/serviço voluntário à organização é 1 (3 casos – 1,5%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de doar tempo/serviço voluntário à organização, são: a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook, ambas com importância relativa superior a 60%.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 29: Árvore de decisão explicativa de disponibilizar tempo/serviço voluntário aos LD em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade



➤ **Doar dinheiro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 4 níveis de profundidade 27 nós, dos quais 14 são nós folha (Figura 30). A satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa de quem doou dinheiro aos Leigos para o Desenvolvimento. A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (65,1%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 77,0% dos casos da amostra, no entanto classifica muito melhor os que não doaram dinheiro à organização (97,8%) do que os que o fizeram (32,3%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 63,7%, o que é um valor elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que não doam dinheiro à organização do que os que doam.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore que permitem claramente perceber quem doa e quem não doa dinheiro à organização. Por exemplo:

- Nó folha 16: se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior que 3,583 e menor que 4,250 e o nível de religiosidade é superior a extremamente baixo e se a apresentação da organização no Facebook é menor ou igual a 3,500, então a probabilidade de não doar dinheiro à organização é 1 (7 casos – 3,4%).

- Nó folha 25: Se a satisfação com a organização em geral é menor ou igual a 6,625 e se reside no distrito do Porto, Coimbra, Beja ou Bragança e se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 4,750 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 3,500, então a probabilidade de não doar dinheiro à organização é 1 (2 casos – 1,0%).

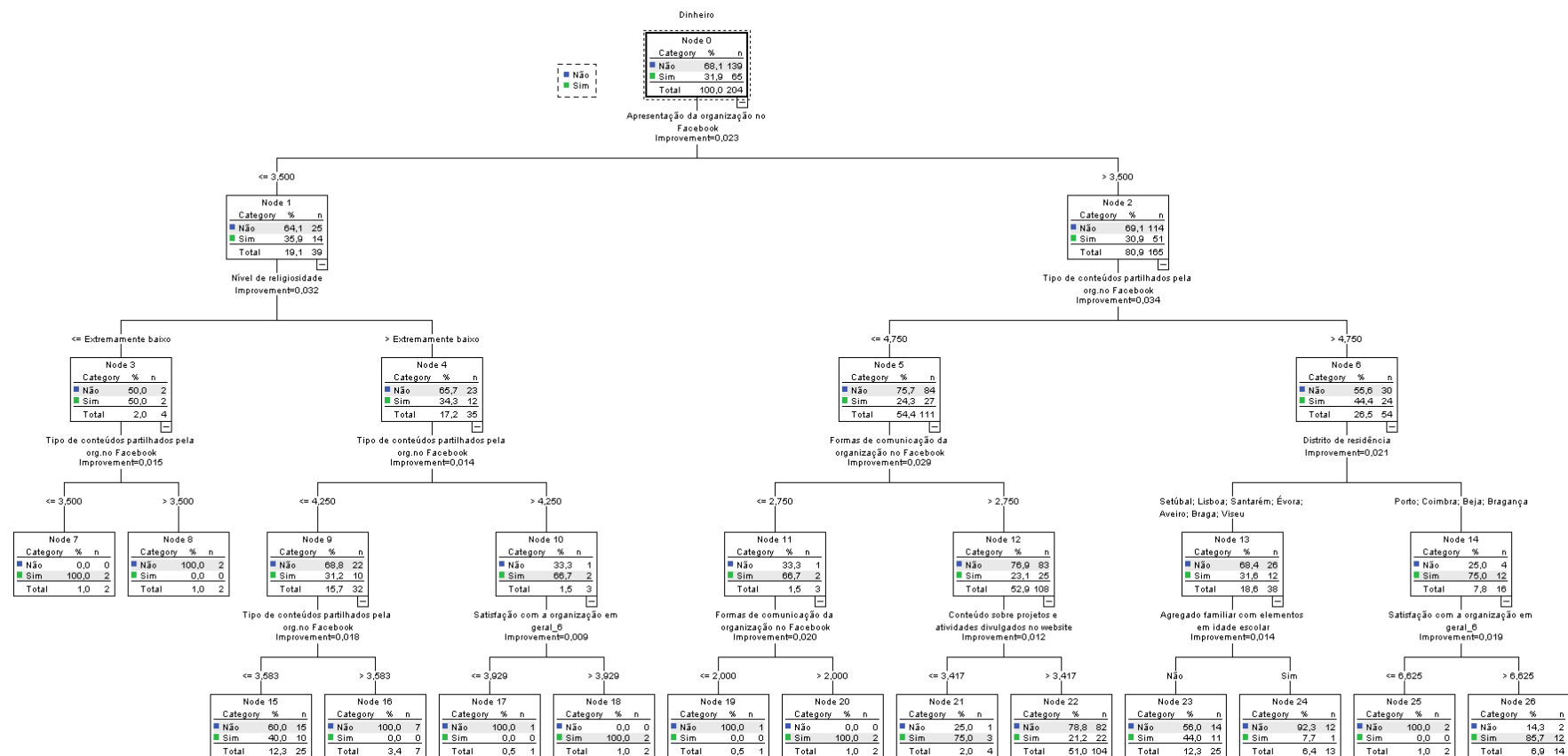
- Nó folha 7: Se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 3,500 e se o nível de religiosidade é menor ou igual a extremamente baixo e se a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é menor ou igual a 3,500, então a probabilidade de doar dinheiro à organização é 1 (2 casos, 1,0%).

- Nó folha 18: Se a satisfação com a organização em geral é superior a 3,929 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 4,250 e se o nível de religiosidade é superior a extremamente baixo e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é menor ou igual a 3,500, então a probabilidade de doar dinheiro à organização é 1 (2 casos – 1,0%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de doar dinheiro à organização, são: a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, ambas com importância relativa superior a 60%.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 30: Árvore de decisão explicativa de doar dinheiro aos LD em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade



➤ **Valor doado em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 21 nós, dos quais 11 são nós folha (Figura 31). A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa do valor doado aos Leigos para o Desenvolvimento. A satisfação com a apresentação da organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (68,9%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 73,0% dos casos da amostra, no entanto classifica muito melhor os que fazem donativos entre os 21€ e 100€ (94,6%) e entre os 1€ e os 20€ (71,4%) do que os que doam valores superiores a 101€ (8,3%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 49,2%, o que é um valor insatisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que fizeram donativos de valores mais reduzidos do que os que fazem donativos de valores superiores a 101€.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore que permitem claramente perceber quem doa valores mais reduzidos do que os que fazem donativos de valores superiores a 101€. Por exemplo:

- Nó folha 11: Se a satisfação com a comunicação da organização é menor ou igual a 5,167 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior que 3,750 e menor ou igual a 4,875 e o nível de religiosidade é superior a extremamente baixo, então a probabilidade de doar valores entre 1€ os 20€ é 1 (2 casos – 3,2%).

- Nó folha 19: Se a idade é menor ou igual a 41 anos e a satisfação com a comunicação da organização é maior que 5,167 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 3,750 e menor ou igual a 4,875 e o nível de religiosidade é superior a extremamente baixo, então a probabilidade de doar valores entre os 21€ e os 100€ é 1 (13 casos – 20,6%).

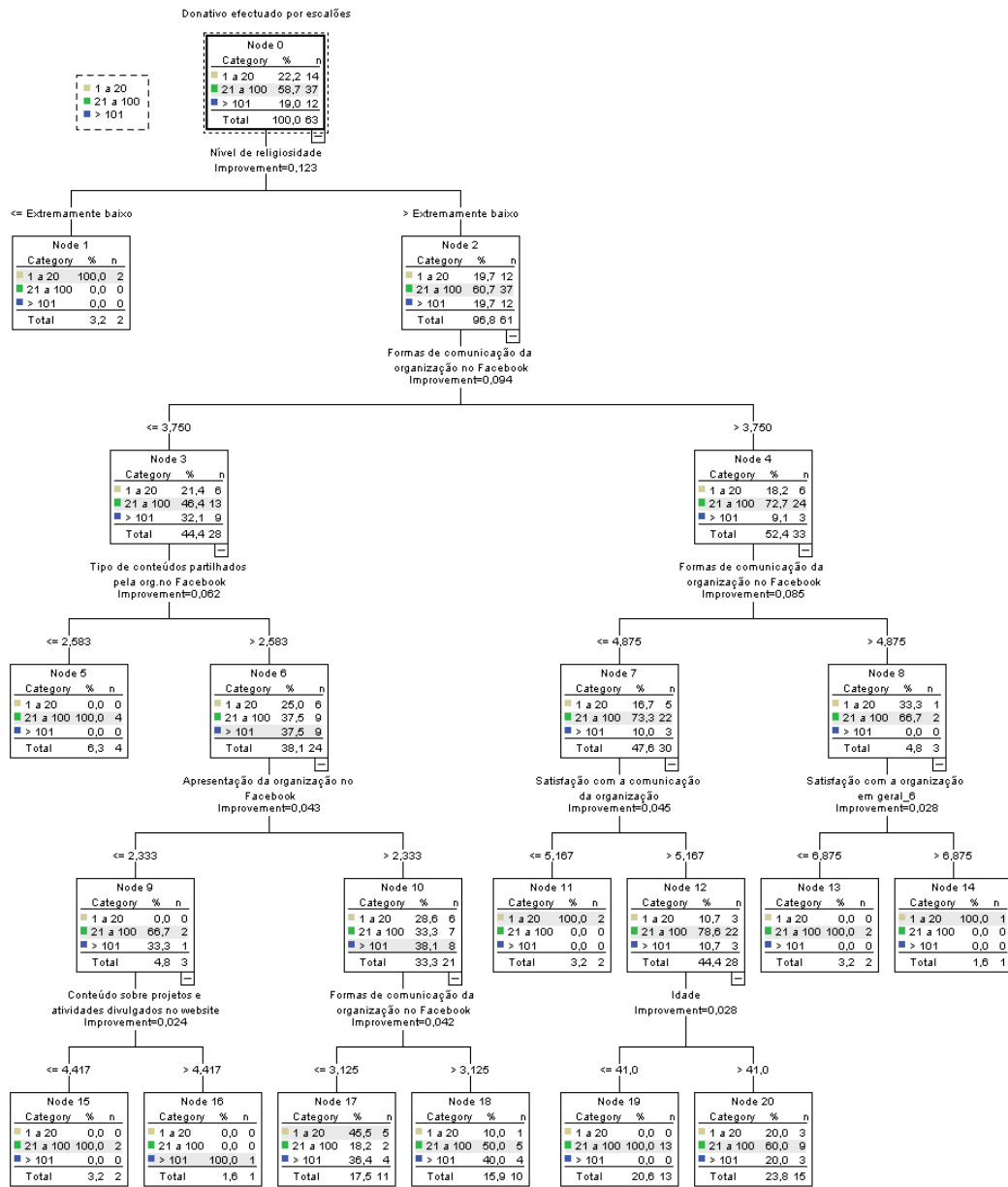
- Nó folha 16: Se a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades divulgados no *website* é maior a 4,417 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é menor ou igual a 2,333 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela

organização no Facebook é maior a 2,583 e a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 3,750 e o nível de religiosidade é maior a extremamente baixo, então a probabilidade de doar valores superiores a 101€ é 1 (1 caso – 1,6%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa dos valores doados são: a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook, ambas com importância relativa superior a 60%.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 31: Árvore de decisão explicativa dos valores doados em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade



➤ **Frequência de fazer donativos em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 33 nós, dos quais 17 são nós folha (Figura 32). A satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa da frequência de doar. A idade é a segunda variável com maior poder explicativo (94,0%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 86,2% dos casos da amostra, no entanto classifica melhor os que fazem donativos 1 por ano (95,8%) do que os que fazem com maior frequência (2 ou 3 vezes por ano – 73,9% e mais do que 3 vezes por ano 75,0%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 54,0%, o que é um valor satisfatório. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que fazem donativos 1 vez por ano do que os que fazem com maior frequência.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore que permitem claramente perceber quem faz donativos com menor ou maior frequência. Por exemplo:

- Nó folha 3: Se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 2,833, então a probabilidade de fazer donativos 1 vez por ano é 1 (3 casos – 3,4%).

- Nó folha 32: Se a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é maior a 4,750 e o rendimento bruto mensal do agregado familiar é superior ao escalão 2.001€ a 2.500€ e a satisfação com a informação financeira e legal disponibilizada no *website* é superior a 4,071 e a frequência com que vai à igreja ou comunidade religiosa é semanalmente e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 3,417, então a probabilidade de fazer donativos 2 ou 3 vezes por ano é 1 (5 casos – 5,7%).

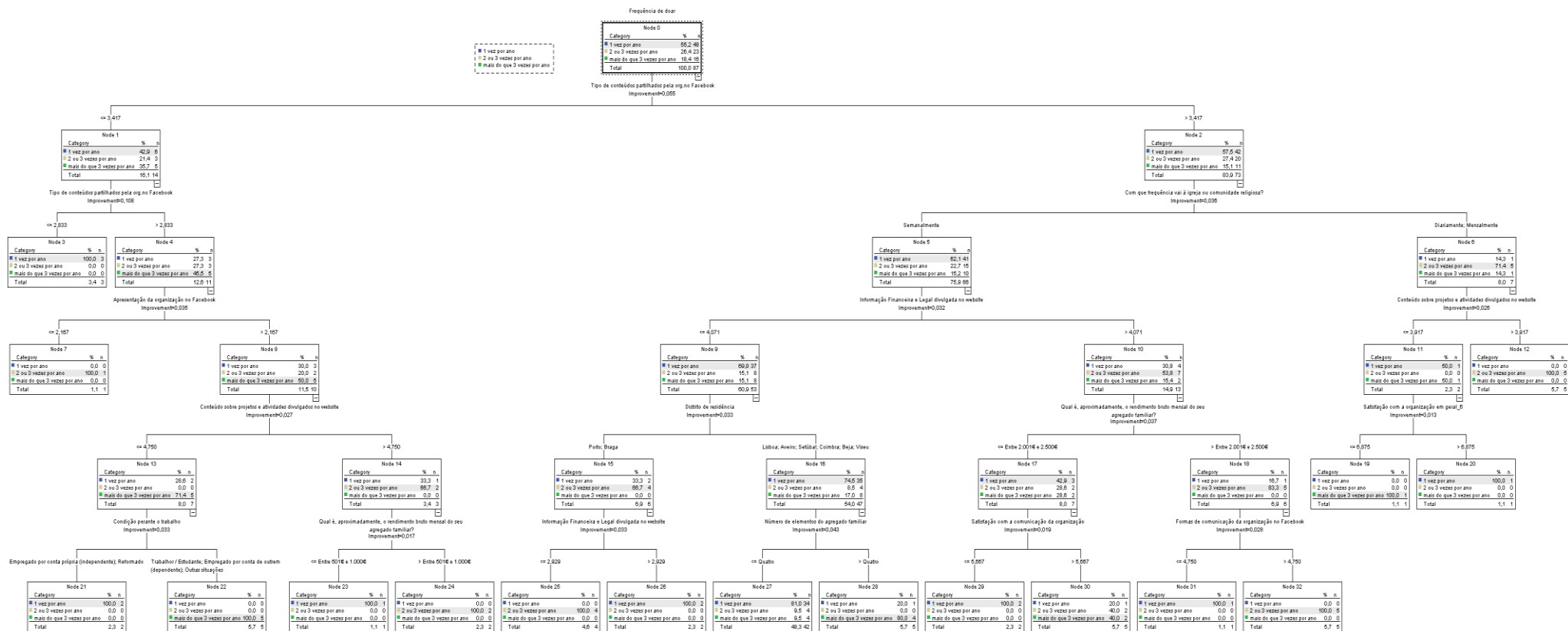
- Nó folha 22: Se a condição perante o trabalho é trabalhador/estudante, empregado por conta de outrem ou outras situações e a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades divulgados no *website* é menor ou igual a 4,750 e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook é maior a 2,167 e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 2,833 e menor ou igual a

3,417, então a probabilidade de fazer donativos mais do que 3 vezes por ano é 1 (5 casos – 5,7%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa da frequência de efetuar donativos são: a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook, a idade, a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, a satisfação com a informação financeira e legal disponibilizada no *website*, o rendimento bruto mensal do agregado familiar, a satisfação com a comunicação da organização, a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades divulgados no *website*, o distrito de residência, o número de elementos do agregado familiar e a satisfação com a apresentação da organização no Facebook, todas com importância relativa superior a 60%.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 32: Árvore de decisão explicativa da frequência de fazer donativos em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade



➤ **Intenção de fazer donativos monetários no futuro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e da religiosidade**

A árvore obtida apresenta-nos 5 níveis de profundidade 37 nós, dos quais 19 são nós folha (Figura 33). A satisfação com o tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é o fator com maior capacidade explicativa de quem tem intenção de fazer donativos aos Leigos para o Desenvolvimento no futuro. A satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é a segunda variável com maior poder explicativo (92,4%). Em termos de qualidade o modelo classifica bem 85,3% dos casos da amostra, no entanto classifica muito melhor os que têm intenção de fazer donativos (98,0%) do que os que o não têm (52,6%). Quando aplicado a novos casos, classifica corretamente 69,1%, o que é um valor elevado. Desta forma, verifica-se que é mais fácil prever os indivíduos que têm intenção de fazer donativos à organização no futuro do que os que não têm essa intenção.

No entanto, algumas regras podem ser extraídas da árvore que permitem claramente perceber quem tem intenção de fazer donativos no futuro e quem não tem. Por exemplo:

- Nó folha 23: Se a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook é menor ou igual a 4,750 e se a condição perante o trabalho é desempregado, estudante ou reformado, e se a situação face à religião é sem religião, outra cristã ou outra não cristã e a perceção da imagem é superior a 4,500, então a probabilidade de ter intenção de fazer donativos no futuro é 1 (4 casos – 2,0%).

- Nó folha 29: Se das 4 afirmações sobre como se considera religioso escolher “Eu considero-me uma pessoa religiosa mas não frequentadora do culto religioso” e a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é maior a 2,833 e reside no distrito de Setúbal, Santarém, Faro, Viseu ou Castelo Branco e a situação face à religião é Católica, Muçulmana ou Ortodoxa e a perceção da imagem é maior a 4,500, então a probabilidade de ter intenção de fazer donativos no futuro é 1 (3 casos – 1,5%).

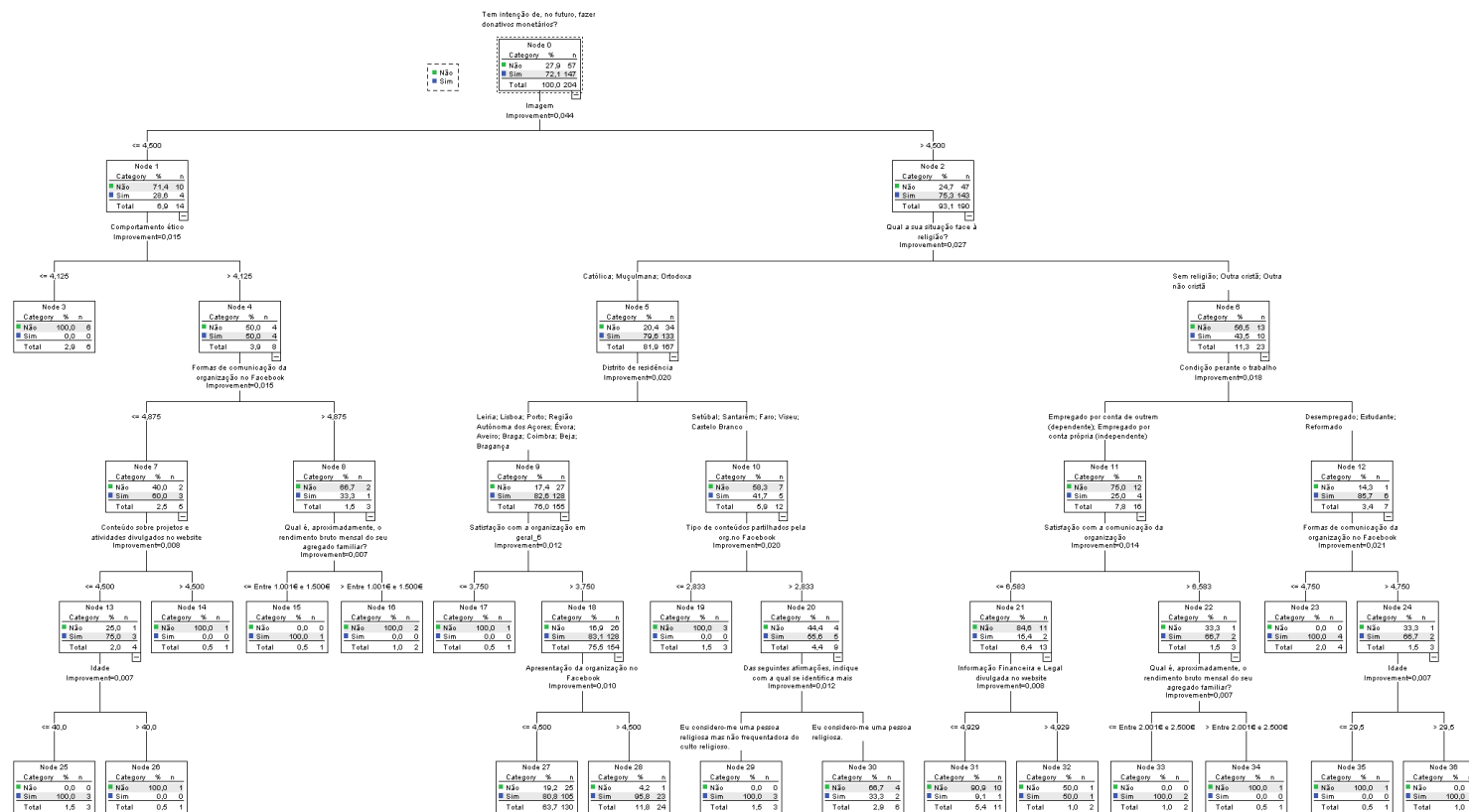
- Nó folha 3: Se a perceção do comportamento ético da organização é menor ou igual a 4,15 e a perceção da imagem da organização é menor ou igual a 4,500, então a probabilidade de não ter intenção de fazer donativos no futuro é 1 (6 casos – 2,9%).

- Nó folha 19: Se a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook é menor ou igual a 2,833 e o distrito de residência é Setúbal, Santarém, Faro, Viseu ou Castelo Branco e a situação face à religião é católica, Muçulmana ou Ortodoxa e a perceção da imagem da organização é superior a 4,500, então a probabilidade de não ter intenção de fazer donativos no futuro é 1 (3 casos – 1,5%).

Em suma, constata-se que os fatores explicativos com maior capacidade explicativa de quem tem intenção de fazer donativos do futuro são: a satisfação com tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook, a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, a perceção da imagem, e do comportamento ético, a satisfação com a organização em geral e a satisfação com a informação financeira e legal disponibilizada no *website*, todas com importância relativa superior a 60%.

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 33: Árvore de decisão explicativa da intenção de fazer donativos monetários no futuro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Tabela 50: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade

Factores explicativos	Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses, aos LD?			Tempo / serviço voluntário			Dinheiro		
	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank
Informações gerais sobre a organização no website	0,019	36,7%	11	0,018	18,2%	17	0,03	23,9%	11
Conteúdo sobre projetos e atividades no website	0,031	60,2%	5	0,035	35,7%	10	0,033	26,1%	9
Informação financeira e legal no website	0,003	5,5%	21	0,036	36,2%	9	0,022	17,5%	13
Apresentação da organização no Facebook	0,026	51,6%	6	0,029	29,6%	12	0,058	45,9%	3
Formas de comunicação da organização no Facebook	0,051	100,0%	1	0,098	100,0%	1	0,082	65,1%	2
Tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook	0,048	95,1%	2	0,059	60,6%	2	0,127	100,0%	1
Satisfação com a organização em geral	0,01	20,0%	12	0,042	42,5%	6	0,054	42,8%	4
Satisfação com a comunicação da organização	0,024	47,5%	9	0,058	59,0%	3	0,04	31,2%	8
Imagem	0,006	12,3%	17	0,025	25,0%	14	0,011	8,5%	21
Comportamento ético	0,025	48,6%	8	0,018	18,7%	16	0,04	31,9%	7
Sexo	0,008	15,4%	16	0,01	10,5%	18	0,013	10,3%	19
Idade	0,005	9,9%	18	0,045	45,5%	4	0,027	21,5%	12
Estado Civil	0,009	16,7%	14	0,041	41,8%	7	0,014	11,4%	17
Distrito de residência	0,048	93,5%	3	0,035	35,7%	11	0,045	35,8%	5
Último nível de escolaridade concluído	0,002	4,6%	22	0,008	8,4%	21	0,02	15,5%	15
Condição perante o trabalho	0,023	44,8%	10	0,042	43,2%	5	0,043	34,0%	6
Nº de elementos do agregado familiar	0,008	16,5%	14	0,021	21,6%	15	0,014	11,0%	18
Nº de elementos do agregado familiar em idade escolar	0,003	6,2%	20	0,004	4,4%	23	0,021	16,6%	14
Rendimento bruto mensal do agregado familiar	0,009	17,4%	13	0,04	40,7%	8	0,013	10,1%	20
Qual a sua situação face à religião?	0,002	4,6%	23	0,008	8,3%	22	0,009	7,3%	22
4 Afirmações de como se considera religioso	0,026	50,2%	7	0,01	10,4%	19	0,016	12,5%	16
Com que frequência vai à igreja ou comunidade religiosa?	0,004	7,3%	19	0,026	26,1%	13	0,007	5,3%	23
Qual o seu nível de religiosidade?	0,032	62,3%	4	0,009	9,6%	20	0,033	26,1%	10
Percentagem de casos novos e bem classificados		58,30%			82,80%			63,70%	

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Tabela 51: Resultados dos fatores explicativos das práticas de doação em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, características sociodemográficas e religiosidade

Factores explicativos	Valores doados			Frequência de doar			Intenção de fazer donativos monetários no futuro		
	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank	Importância	Importância relativa	Rank
Informações gerais sobre a organização no <i>website</i>	0,078	28,4%	13	0,061	34,5%	16	0,038	48,2%	10
Conteúdo sobre projetos e atividades no <i>website</i>	0,082	29,5%	12	0,119	67,1%	7	0,037	47,4%	12
Informação financeira e legal no <i>website</i>	0,089	32,1%	8	0,146	82,2%	4	0,048	61,4%	6
Apresentação da organização no Facebook	0,19	68,9%	2	0,109	61,7%	10	0,042	53,7%	9
Formas de Comunicação da organização no Facebook	0,276	100,0%	1	0,165	93,4%	3	0,072	92,4%	2
Tipo de conteúdos partilhados pela organização no Facebook	0,123	44,7%	4	0,177	100,0%	1	0,078	100,0%	1
Satisfação com a organização em geral	0,103	37,3%	7	0,083	46,7%	12	0,058	74,1%	5
Satisfação com a comunicação da organização	0,109	39,5%	6	0,122	69,1%	6	0,037	47,5%	11
Imagem	0,154	55,9%	3	0,037	21,0%	19	0,07	89,9%	3
Comportamento ético	0,085	30,8%	10	0,067	37,8%	14	0,062	79,3%	4
Sexo	0,045	16,2%	20	0,039	22,0%	17	0,001	1,5%	23
Idade	0,088	31,8%	9	0,167	94,0%	2	0,034	43,6%	14
Estado Civil	0,085	30,6%	11	0,067	38,0%	13	0,031	39,7%	16
Distrito de residência	0,049	17,6%	18	0,112	63,3%	8	0,036	46,0%	13
Último nível de escolaridade concluído	0,002	0,9%	22	-	-	23	0,025	32,1%	18
Condição perante o trabalho	0,076	27,7%	14	0,1	56,3%	11	0,042	54,1%	8
Nº de elementos do agregado familiar	0,047	16,9%	19	0,112	63,2%	9	0,017	21,3%	20
Nº de elementos do agregado familiar em idade escolar	0,01	3,5%	21	0,019	10,7%	21	0,11	13,6%	22
Rendimento bruto mensal do agregado familiar	0,075	27,3%	15	0,124	69,8%	5	0,027	34,2%	17
Qual a sua situação face à religião?	0,056	20,4%	17	0,11	6,1%	22	0,044	56,6%	7
4 Afirmações de como se considera religioso	0,059	21,2%	16	0,03	17,2%	20	0,031	40,3%	15
Com que frequência vai à igreja ou comunidade religiosa?	0,002	0,7%	23	0,062	34,7%	15	0,022	27,7%	19
Qual o seu nível de religiosidade?	0,123	44,7%	5	0,038	21,3%	18	0,012	15,7%	21
Percentagem de casos novos e bem classificados		49,20%			54,00%			69,10%	

4.5 Sumário dos resultados

Os inquiridos são de sexo feminino (65,69%), adultos (71,92% têm entre 30 e 59 anos), são empregados por conta de outrem (65,2%) e possuem habilitações de nível superior (91,2%). Relativamente à situação familiar verifica-se que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento são essencialmente casados/unidos de facto (49,5%) ou solteiros (43,6%) e a maior parte (30,1%) tem o agregado familiar com dois elementos, sendo que a maioria não tem elementos no agregado familiar em idade escolar (67%). Em relação ao rendimento mensal bruto do agregado familiar verifica-se, dos que

revelaram o rendimento, que 20,2% têm um rendimento bruto compreendido entre os 1.001€ e os 1.500€ e 18,6% entre os 1.501€ e os 2.000€. Sendo a religiosidade um fator importante quando se fala em solidariedade, os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento (que é uma instituição católica) são na sua grande maioria católicos (82,2%). Vivem essencialmente na zona de Lisboa (41,1%), concelho onde a organização Leigos para o Desenvolvimento tem a sua sede.

Os utilizadores do *Website* dos Leigos para o Desenvolvimento consideram-se satisfeitos com o conteúdo divulgado, sendo de realçar que estão bastante satisfeitos com as informações gerais da organização, apresentando uma média de satisfação de 4,57 (de 1 a 5). Por sua vez, consideram-se satisfeitos com a qualidade do *website*, avaliando a sua satisfação no global em, média, 7,5 (de 1 a 10).

Por sua vez, os utilizadores do Facebook consideram-se satisfeitos com a apresentação da organização, com a forma como a comunicação é realizada e com o tipo de conteúdos partilhados (médias de 3,9, 3,9 e 3,9, respetivamente, numa escala de 1 a 5).

Constata-se que os respondentes estão satisfeitos com a organização em geral e também com a sua comunicação, sendo as médias de, respetivamente, 6,3 e 5,8, numa escala de 1 a 7.

Verifica-se uma tendência para os respondentes considerarem que a organização tem uma boa imagem (média 6,1) e o comportamento ser considerado ético (média de 6,2).

Os resultados revelam também, uma elevada intensidade na formação do passa a palavra sobre os Leigos para o Desenvolvimento (média de 5,8).

Quanto às relações das dimensões da Satisfação com a organização (satisfação com a organização em geral e satisfação com a comunicação da organização) com os seus antecedentes e consequentes, extraem-se 6 resultados importantes. Primeiro, a satisfação com o conteúdo do *website*, embora apenas na dimensão conteúdo sobre projetos e atividade, explica apenas 8,4% da variância da satisfação com a comunicação da organização, sendo que cada variação unitária da dimensão provoca um aumento, em média, na respectiva dimensão da satisfação com a comunicação da organização.

Em segundo, a satisfação com a qualidade do *website*, embora apenas na dimensão satisfação com o *website* na globalidade, explica 35,6% da variância da satisfação com a comunicação da organização, sendo que cada variação unitária da dimensão provoca um aumento, em média, na respectiva dimensão da satisfação com a comunicação da organização.

Em terceiro, a satisfação com a página do Facebook, embora apenas na dimensão formas de comunicação da organização, explica 40,4% da variância da satisfação geral com a organização e nas dimensões formas de comunicação da organização e tipo de conteúdos partilhados pela organização, explica 58,0% da variância da satisfação com a comunicação da organização, sendo que cada variação unitária das dimensões provoca um aumento, em média, nas respectivas dimensões da Satisfação com a organização.

Em quarto, a imagem explica 30,1% da variância da satisfação geral com a organização e 23,8% da satisfação com a comunicação da organização, sendo que cada variação unitária da dimensão provoca um aumento, em média, nas respectivas dimensões da Satisfação com a organização.

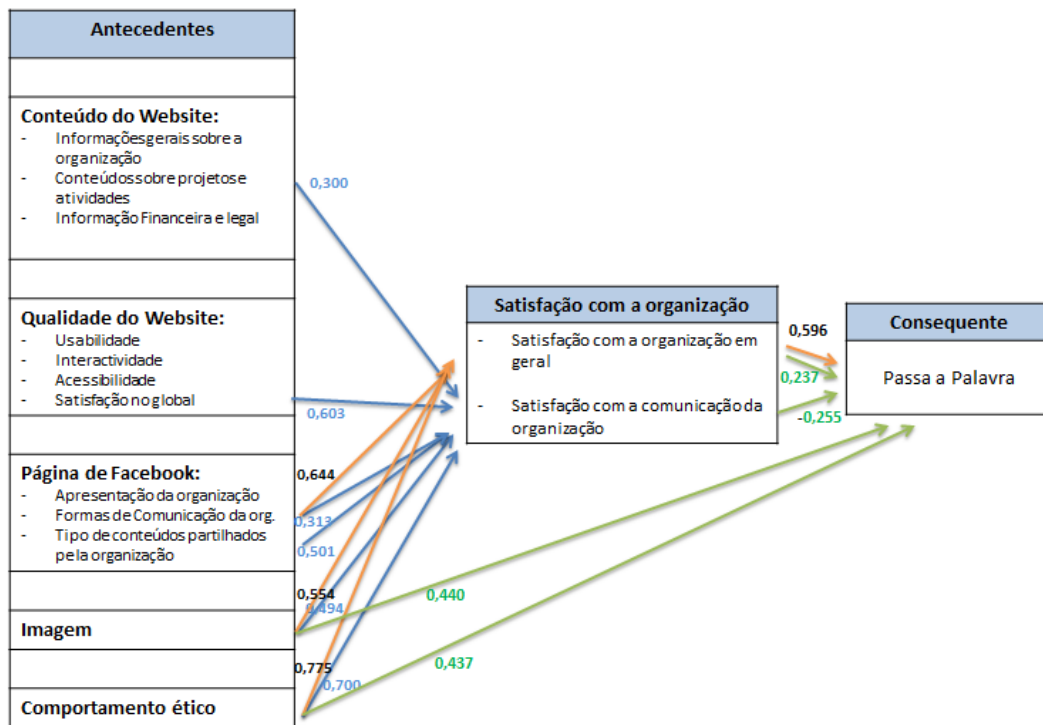
Em quinto, comportamento ético explica 59,7% da variância da satisfação geral com a organização e 48,6% da satisfação com a comunicação da organização, sendo que cada variação unitária da dimensão provoca um aumento, em média, nas respectivas dimensões da Satisfação com a organização.

Em sexto, no caso particular do *passa a palavra*, constata-se que a satisfação com a organização em geral explica 35,1% da variância do *passa a palavra*, sendo que cada variação unitária da dimensão provoca um aumento, em média, do *passa a palavra*.

Por sua vez, verifica-se também que a satisfação com a organização, a satisfação com a comunicação da organização, a imagem e o comportamento ético contribuem em 76,5% para a explicação da variância do *passa a palavra* da organização.

É possível visualizar na Figura 34 estas relações significativas entre a Satisfação com a organização e seus antecedentes e consequentes, apresentando-se o valor do coeficiente de regressão parcial estandardizado das ligações encontradas.

Figura 34: Modelo geral de investigação dos resultados



Relativamente às práticas de donativos, apenas 42,7% dos inquiridos indicaram que nos últimos 12 meses efectuaram donativos aos Leigos para o Desenvolvimento, sendo que 55,6% doaram dinheiro e 26,5% tempo / Serviço voluntário. A maioria, indicou efetuar um donativo por ano, sendo a média de donativos de 199,19€. Pode-se considerar os respondentes leais à organização, uma vez que 72,1% indicam ter intenção de no futuro efetuarem um donativo monetário, sendo que 57,1% o farão num espaço de um ano. Por sua vez, os respondentes que indicaram que não tinham intenção de fazer donativos no futuro, referiram que o aumento dos seus rendimentos mensais (33 respondentes); conhecer melhor o trabalho, resultados e impactos do trabalho dos Leigos para o Desenvolvimento (16); sentir que o seu donativo é importante/necessário (15) e que a melhoria da comunicação por parte dos Leigos para o Desenvolvimento (6) poderia alterar a sua intenção de não doar.

Por fim, construíram-se árvores de regressão com o algoritmo CART para explicar as práticas de doação e lealdade (Deu tempo ou dinheiro nos últimos 12 meses aos Leigos para o Desenvolvimento, disponibilizou tempo, doou dinheiro, valor doado, frequência

de doar e intenção de fazer donativos no futuro) em função da satisfação com a organização e seus antecedentes, com as características sociodemográficas, com a religiosidade e por fim, com as 3 dimensões.

Os modelos obtidos apresentam capacidade explicativa entre 58,8% e 92,6% e capacidade preditiva entre 44,8% e 84,4% e em todos os modelos surgem atributos das diferentes dimensões. Os factores religiosos são os que melhor explicam as práticas de doação e lealdade à organização, em virtude de apresentar capacidade preditiva superior às restantes dimensões. No entanto, no modelo final, onde são analisadas as 3 dimensões em conjunto, destaca-se a satisfação com a organização e seus antecedentes.

4.6 Discussão dos resultados

Esta investigação visa aumentar o entendimento sobre a satisfação com a ONGD Leigos para o Desenvolvimento e a sua presença online e como esta satisfação pode influenciar as práticas de doação.

Os resultados obtidos corroboram a premissa de que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento estão satisfeitos com a organização e com a sua presença online.

As evidências permitem concluir que existe associação entre as formas de comunicação da organização no Facebook, a percepção do comportamento ético e a imagem da organização, com a satisfação com a organização em geral. Por sua vez, também existe associação entre a satisfação com a globalidade do *website*, a satisfação com as formas de comunicar e os conteúdos partilhados no Facebook, a percepção do comportamento ético e da imagem da organização com a satisfação com a comunicação da organização.

Em termos de consequentes, conclui-se que a satisfação com a organização influencia de forma positiva o passa a palavra, o que era esperado. Por um lado, a satisfação com a organização nas suas duas dimensões, e a percepção do comportamento ético e a imagem da organização explicam em 76,5% o passa a palavra. Por outro, extrai-se que somente a satisfação com a organização em geral tem um efeito muito forte e significativo sobre o passa a palavra.

Com a análise das práticas de doação confirma-se que os indivíduos têm fraca participação a nível de serviço voluntário, apenas 23 pessoas, disponibilizaram tempo à organização, tal como foi visto em estudos como o da Universidade Católica (Franco *et al.*, 2015) e no CSE (CSES, 2013).

Segundo Goecks *et al.* (2008) a utilização das TIC tem um papel importante para a captação recursos. Segundo os resultados obtidos, constata-se que a satisfação com as dimensões do Facebook são fatores explicativos das práticas de doação e lealdade à organização. Por outro lado, não se verificou o mesmo relativamente às dimensões da satisfação com o *website*.

Conforme Abreu (2012) indicou a religiosidade é um fator importante para as práticas de doações. Confirma-se que os fatores religiosos são um fator importante para as práticas de doações, uma vez que são os fatores que melhor explicam as práticas de doação e lealdade à organização em virtude de apresentarem capacidade preditiva superior às restantes dimensões (satisfação com a organização e seus antecedentes, características sócio-demográfica).

Este estudo vem permitir aos Leigos para o Desenvolvimento obter conhecimento sobre quem são os seus conhecedores e quais as perceções e comportamentos que possuem em relação à organização. O facto de ser uma organização religiosa, possivelmente, justifica o resultado de os fatores religiosos serem os mais importantes para prever as práticas de donativos dos seus conhecedores. Por outro lado, sendo uma organização que tem apostado na sua presença online, quer no *website*, quer no Facebook, os resultados mostram que esta estratégia traz os seus frutos. No entanto, fica a dúvida se o investimento no *website* se justifica, ou se a aposta deve recair exclusivamente na página do Facebook, fazendo desta a referência para quem pretende conhecer ou acompanhar a atividade desta organização.

5 Conclusões

Este capítulo compreende as conclusões finais do estudo, referindo nomeadamente o nível de concretização dos objetivos, os contributos do estudo, as limitações de investigação e sugestões para estudos futuros.

Síntese do trabalho

Esta investigação pretendia: (1) avaliar a satisfação com a presença online da organização; (2) avaliar a satisfação com a organização; (3) validar as relações entre a satisfação com a organização e os seus antecedentes e consequentes e (4) avaliar as práticas de donativos e identificar fatores explicativos dessas práticas e da lealdade.

De forma a atingir estes objetivos relativos à organização alvo de estudo, os Leigos para o Desenvolvimento, inquiriram-se 204 indivíduos que conhecem esta organização. Esta organização, é uma das organizações do terceiro sector que tem apostado no desenvolvimento de atividades que garantam a sua sustentabilidade. Por exemplo, contrataram um especialista em angariação de fundos, investiram na implementação de um sistema CRM (Customer Relationship Management) e na recolha de dados relativos aos seus doadores/benfeitores, e recorreram a personalidades externas para ajudar na definição da estratégia, designadamente, no âmbito do Conselho Consultivo para a Sustentabilidade.

Os resultados apontam para uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos em que predominam indivíduos do sexo feminino, adultos, empregados por conta de outrem e que possuem habilitações de nível superior. Relativamente à situação familiar verifica-se que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento são essencialmente casados/unidos de facto e a maior parte tem o agregado familiar com dois elementos, sendo que a maioria não tem elementos no agregado familiar em idade escolar. São na sua grande maioria católicos e vivem essencialmente na zona de Lisboa.

De acordo com os resultados obtidos, os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento estão satisfeitos com *website* da organização na sua globalidade, sendo o conteúdo sobre as informações gerais sobre a organização o mais satisfatório. Também se consideram satisfeitos com a página de Facebook, nomeadamente, com a

apresentação da organização, com a forma como a comunicação é realizada e com o tipo de conteúdos partilhados. Adicionalmente os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento consideram que os colaboradores da organização têm um comportamento ético e têm uma boa imagem da organização, o que se traduz numa satisfação com a organização e com a comunicação da organização. Os resultados revelam também, alguma intensidade na formação do passa a palavra sobre os Leigos para o Desenvolvimento.

Assim, conclui-se com os resultados relativos ao primeiro e ao segundo objetivos propostos que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento estão satisfeitos com a presença online da organização, tanto no *website* como na página de Facebook, bem como com toda a organização.

No que concerne aos antecedentes, confirmou-se que a satisfação com a qualidade do *website*, a satisfação com as formas de comunicação da organização no Facebook, a perceção da imagem e do comportamento ético influenciam diretamente a satisfação com a organização em geral. Por sua vez, a satisfação com o conteúdo sobre projetos e atividades do *website*, a satisfação com o *website* na globalidade, a satisfação com as formas de comunicação e tipo de conteúdos partilhados na página de Facebook, a perceção da imagem e do comportamento ético influenciam a satisfação com a comunicação da organização. Por outro lado, a satisfação com a organização em geral revelou ser um precedente do passa a palavra.

Relativamente às práticas de donativos, pouco menos de metade dos inquiridos indicaram que nos últimos 12 meses efectuaram donativos aos Leigos para o Desenvolvimento, sendo que têm maior propensão para doar dinheiro do que disponibilizar tempo à organização. A maioria, indicou dar um donativo por ano, sendo a média de donativos de cerca de 200 euros. Pode, ainda, considerar-se os respondentes leais à organização, uma vez que cerca de três em quatro indicam ter intenção de no futuro fazer um donativo monetário, sendo que pouco mais de metade o fará num espaço de um ano. Por sua vez, os respondentes que indicaram que não tinham intenção de fazer donativos no futuro, referiram, na sua maioria, que o aumento dos seus rendimentos mensais poderia alterar a sua intenção de não doar.

Foram identificados diversos fatores considerados como determinantes das práticas de doação e lealdade. No entanto, os fatores religiosos são os que melhor explicam as práticas de doação e lealdade à organização, em virtude de apresentar uma capacidade explicativa superior à da satisfação com a organização e seus antecedentes, e também à das características sociodemográficas dos conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento.

Constata-se, portanto, que os quatro objectivos da investigação propostos foram cumpridos, trazendo uma clara mais-valia para o conhecimento sobre este sector específico e, em particular, sobre a organização Leigos para o Desenvolvimento.

Contributos

Para a organização em estudo esta investigação veio contribuir para dar a conhecer e/ou reforçar a satisfação que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento têm perante a organização e a sua presença online. É dada à organização Leigos para o Desenvolvimento uma visão global, na qual poderão repensar e redireccionar as sua presença online, de modo a beneficiar destes meios de modo a divulgarem os seus projetos e conseguirem o maior número de apoios. Por outro lado, a identificação de um conjunto de fatores explicativos das práticas de donativos pode ajudar a organização a captar recursos de forma mais eficiente e eficaz, contribuindo, assim, para a sua sustentabilidade.

Em termos de contributos para a teoria, esta investigação veio contribuir para o aumento do número de estudos na área do terceiro sector, sector este, pouco estudado em Portugal e até na grande maioria de países. Por outro lado, o modelo conceptual proposto inclui dimensões de diversas áreas científicas, nomeadamente, tecnologias de informação (relacionadas com a presença online da organização), contabilidade (ao abordar a divulgação de informação relevante, inclusive a de índole financeira e legal, isto é, envolvendo conceitos de transparência e accountability) e, por fim, marketing, área científica em que a angariação de fundos se insere.

Desta forma, este trabalho é inovador ao abarcar diversas áreas científicas no mesmo estudo e que, no seu conjunto, revelam uma nova forma de abordar a problemática da angariação de fundos nas organizações sem fundos lucrativos. Em suma, abrem-se pistas que podem contribuir para a sustentabilidade de um sector com um papel preponderante na sociedade.

Limitações

Como acontece na maioria dos estudos, esta investigação encontrou algumas limitações. A principal limitação do estudo prende-se com a recolha de dados e, conseqüente, representatividade da amostra. O questionário foi distribuído de forma electrónica e, por isso, a amostra pode não contemplar todos os estratos populacionais dos conhecedores dos Leigos para Desenvolvimento. Por outro lado, baseando-se o estudo em percepções, os resultados, nomeadamente os respeitantes às práticas de donativos, poderiam ser diferentes se fossem avaliadas as práticas reais. Por outro lado, sendo um estudo de caso, envolvendo uma única organização, os resultados não podem ser generalizados, abrindo apenas pistas para o que pode acontecer noutras organizações.

Sugestões para investigações Futuras

No desenvolvimento deste trabalho, surgiram várias ideias que são, agora, apresentadas como sugestões para investigações futuras, nomeadamente:

- analisar o que a população em geral considera relevante ser contemplado no *website* e na página de Facebook das organizações do terceiro sector.
- aplicar o questionário a outras organizações, ONGD ou não, de modo a possibilitar a comparação dos resultados obtidos.

Referências bibliográficas

Abreu, M. 2009. *Glossário de Fundraising*. Lisboa: Call to Action

Abreu, M. 2012. *Drivers of donations practices: Altruism and religiosity revisited (Os determinantes das práticas de doativos: Revisitando o altruísmo e a religiosidade)*, PhD in Management, Specialization in Marketing, ISCTE-IUL.

Al-Nuaim, H., 2008. How “E” are Arab Municipalities? An Evaluation of Arab Capital Municipal Web Sites. *International Journal of Electronic Government Research*, vol. 5 (1): 50-63.

Rocha, Á. 2012, *Framework for a global quality evaluation of a website*, *Online Information Review*, 36 (3): 374- 382.

Andrade, A. e Franco, R. 2007. *Economia do conhecimento e organizações sem fins lucrativos*, Porto: Edição Sociedade Portuguesa de Inovação.

Antikainen, M. J., e Väättäjä, H. K. 2010. Rewarding in open innovation communities – how to motivate members. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11 (4).

Azevedo, C., e Couto, P. 2012. Desempenho, Sustentabilidade e Eficiência Económica em OSFL – Como fazer de Sísifo um Mito? Em: Azevedo, C., Franco, R. e Meneses, J., eds. 2012. *Gestão de Organizações sem Fins Lucrativos – O Desafio da Inovação Social*. Porto: Impulso Positivo: 371-407.

Barros, E. e Andrade, A. 2010. Evaluation of Websites: the Websites of Portuguese Higher Education Institutions, *Proceedings of the 5th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*: 1-6.

Bolsa de Valores Sociais. Disponível em:

<<http://www.bvs.org.pt/view/viewPrincipal.php>> [Consultado a 30 de Dezembro de 2014].

Boyd, D.M. e Ellison, N.B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 276-297.

Bourne, S. e Snead, J. D. 1999. Environmental determinants of organizational ethical climate: A community perspective. *Journal of Business Ethics*, 21 (4): 283-290.

Brandtzæg, P. B. e Heim, J. 2008. User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful. In Proceedings of the 2nd international Conference on intelligent Technologies For interactive Entertainment (Cancun, Mexico, January 08 – 10, 2008). ICST Brussels, Belgium, 1-10. ACM-press. Disponível em: http://www.academia.edu/789515/User_loyalty_and_online_communities_why_members_of_online_communities_are_not_faithful

Camões — Instituto da Cooperação e da Língua, I. P. 2014. Lista de ONGD registadas. Disponível em: <<http://www.instituto-camoes.pt/ongd/root/cooperacao/sociedade-civil/ongd>> [Consultado em 31 Julho 2014].

Carvalho M. S., J. 2008. O desempenho nas Organizações Sem Fins Lucrativos, estudo de Instituto Superior da Maia.

Carvalho, J., Costa, T. e N. Macedo 2008. *A contabilidade Analítica ou de Custos no sector público administrativo*, Revista TOC 96, 30-41.

Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (CES), 2013. Voluntariado em Portugal: contextos, atores e práticas. Fundação Eugénio de Almeida.

Chaves, R. e Monzón, J. L. 2007. *A Economia Social na União Europeia - Síntese*, International Center of Research and Information on the Public and Cooperative Economy (CIRIEC) e Comité Económico e Social Europeu. Disponível em: <http://www.eesc.europa.eu/groups/3/index_en.asp?id=1405GR03EN> [Consultado a 18 de Julho de 2014].

Congram, C. A. 1987. Adding Value Through Client Service Planning. In C. Suprenant (ed.), *Add Value to Your Service*. Chicago: American Marketing Association.

Connors, H., Koretz, P., Knowle, S. e Thibodeau, M. 1999. Municipal web sites in Onondaga County: a study comparing selected characteristics, *Syracuse University. Maxwell School. Community Benchmarks Program*.

Conta Satélite da Economia Social (CSES) 2010, 2013. Instituto Nacional de Estatística, I.P. e CASES, Cooperativa António Sérgio para a Economia Social. Lisboa.

Churchill, G. 1979. *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*, *Journal of Marketing Research*, (16): 64-73.

Decreto-Lei nº 96-A/2011 de 9 de Março de 2011. Dispõe sobre o Regime de normalização contabilística para entidades do sector não lucrativo.

Edelman Trust Barometer, 2010. Trust in Government and in NGOs Trend Up. Disponível em: <<http://www.edelman.com/assets/uploads/2014/01/edelman-trust-barometer-2010.pdf>> [Consultado a 8 de Janeiro de 2015].

Freitas, R., 2012. Estudo sobre ajuda humanitária e de emergência em Portugal. Plataforma Portuguesa das ONGD.

Ferreira, A. 2009. Sistemas de Medição do Desempenho e o Balanced Scorecard, em Major, M. J., Vieira, R., *Contabilidade e Controlo de Gestão – Teoria, Metodologia e Prática*, Escolar Editora, Lisboa, Portugal: 301-331

Fowler, A., L. Goold e R. J. 1995, Participatory Self Assessment of NGO Capacity, *INTRAC*, Occasional Papers Series nº 10.

Francisco, L. e Alves, M. do C., 2010. A necessidade de informação dos stakeholders das organizações sem fins lucrativos: Uma responsabilidade, um desafio a vencer e a busca de soluções. Instituto Politécnico de Tomar. Disponível em: <http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xivencuentroaeca/cd/19j.pdf> [Consultado em 29 de Outubro de 2014].

Franco *et al.*, 2015. Diagnóstico das ONG em Portugal. Fundação Calouste Gulbenkian

Franco, R.C. 2012. Marketing nas OSFL. Em: Azevedo, C., Franco, R. e Meneses, J., eds. 2012. *Gestão de Organizações sem Fins Lucrativos – O Desafio da Inovação Social*. Porto: Impulso Positivo: 229-268.

Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., e Salamon, L. M., 2005. O Sector não lucrativo Português numa perspectiva comparada; *Johns Hopkins University e Universidade Católica Portuguesa*.

Goecks, J., Voida, A., Voida, S., e Mynatt, E. D., 2008. *Charitable Technologies: Opportunities for Collaborative Computing in Nonprofit Fundraising*. Georgia Institute of Technology and University of Calgary. USA and Canada.

Grönroos 2004. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Tradução da segunda edição ed. Rio de Janeiro: Elsevier

Gregory, A., Wang, Y. e DiPietro, R. B., 2010. Towards a functional model of website evaluation: a case study of casual dining restaurants. *Worldwide Hospitality and Tourism*, vol. 2, n° 1, pp. 68-85.

Grupo Marktest, 2014. Os Portugueses e as Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dfe.aspx>> [Consultado a 27 de Dezembro].

Harley, D. R. 1984. Customer Satisfaction Tracking Improves Sales, Productivity, Morale of Retail Chains. *Marketing News*, June 1984, 15.

Hasan, L. and Abuelrub, E., 2008. Assessing the Quality of Web Sites, *Applied Computing and Informatics*, Vol. 9 (1), 11-29.

Huberman, A. & Miles M. 2002. *The qualitative researchers companion*. California, USA: Sage Publications.

Internet World Stats, 2014. Usage and Population Statistics. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Consultado em 27 de Dezembro de 2014].

Institute of Fundrasing, 2012. *Understanding donor behaviour in a digital age*. Disponível em: <<http://www.institute-of-fundraising.org.uk/bt-iof-research/>> [Consultado a 17 de Fevereiro de 2015].

Jesus, M.A., Laureano, R. M. S., e Fernandes, D. A., 2013. *Evaluation of websites from an Accountability Perspective: Applying to the Portuguese Sports Federation*. Working Paper – 13/04. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, BRU-IUL (Unide – IUL).

Jornal de Notícias, 2011. Portugueses na cauda das doações para beneficência. Disponível em: <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1897698> [Consultado em 17 de Fevereiro de 2015].

Kaplan, R.S. 2001. Strategic Performance Measurement and Management in Nonprofit Organizations, *Nonprofit Management & Leadership* 11 (3), 353-370.

Laidler-Kylander, N., e Simonin, B., 2009. How international nonprofits build brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14: 57-69.

Laureano, Raul M. S. & Botelho, Maria do Carmo 2012. *SPSS: O meu manual de consulta rápida*. Lisboa. 2ª Edição, Edições Sílabo.

Laureano, R. M. S. 2013. *Teste de hipóteses com o Spss: O meu manual de consulta rápida*. Lisboa. 2ª Edição, Edições Sílabo.

- Leigos para o Desenvolvimento (2014): *website* oficial da ONGD

[<http://www.leigos.org/>]

Martins, R., Santos, N., Batalha, S., 2012. Comunicação nas OSFL. Em: Azevedo, C., Franco, R. e Meneses, J., eds. 2012. *Gestão de Organizações sem Fins Lucrativos – O Desafio da Inovação Social*. Porto: Impulso Positivo: 269-305.

Mateus, I., 2010. A relação entre marcas e consumidores no Facebook. Tese para obtenção do Grau de Mestre em Marketing. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.

McLEISH, B., 1995. *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*, John Wiley & Sons, Inc.

Miranda J., F, Cortés, R. and Barriuso, C., 2006. Quantitative Evaluation of e-Banking Web Sites: an Empirical Study of Spanish Banks, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, vol. 9 (2): 73-82.

Modi, P., 2012. *Market Orientation in Nonprofit Organizations: Innovativeness, Resource Scarcity, and Performance*

Neely, A., Adams, C., Kennerley, M. 2002: The Performance Prism – The Scorecard for Measuring and Managing Business Success; *Financial Times Prentice Hall*, London, UK.

Nguyen, N. e Leblanc, G. (2001): Corporate imagem and corporate reputation in customers' retention decisions in services; *Journal of Retailing and Consumers Services* 8, pp. 227-236

Onyancha, O. B., 2007. E-governance in Eastern and Southern Africa: a Webometric study of the Governments' websites, *International Review of Information Ethics*, 7: 2-10.

O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0. O'Reilly Media, Inc. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consultado a 22 de Dezembro].

Parajuli, J., 2007. A Content Analysis of Selected Government Web Sites: a Case Study of Nepal, *Electronic Journal of e-Government*, 5 (1): 87-94.

Petersen, J. 1997. The Statistics of Loyalty and Satisfaction. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 6 (1).

Plataforma Portuguesa das ONGD, 2014. Guia das ONGD portuguesas. Disponível em: <http://backoffice.plataformaongd.pt/documentacao/site/Repositorio/Documentos/Publica%C3%A7%C3%B5es/GuiaONGD_2014.pdf> [Consultado a 18 de Setembro de 2014].

Proença, F., 2014. As ONGD e a qualidade, em todos os campos e latitudes. Plataforma Portuguesa das ONGD.

Público, 2015. Nove em cada dez portugueses acham importante ajudar países pobres. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/um-em-cada-nove-portugueses-acha-importante-ajudar-paises-pobres-1682101>

Qi, S., Ip, C., Leung, R. e Law, R., 2010. A New Framework on Website Evaluation, *International Conference on E-Business and EGovernment*, Guangzhou, China.

QUINTÃO, C. 2004. Terceiro Sector: Elementos para referência teórica e conceptual. *Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção*; Atelier: Mercados, Emprego e Trabalho. V Congresso Português de Sociologia. Universidade do Minho.

Quintão, C. 2011. O Terceiro Sector e a sua renovação em Portugal. Uma abordagem preliminar. *Is Working Papers 2.ª Série*. Instituto de Sociologia. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Disponível em: <http://isociologia.pt/publicacoes_workingpapers.aspx> [Consultado a 15 de Julho].

Rocha, A., 2012. Framework for a global quality evaluation of a website, *Online Information Review*, 36 (3): 374-382.

Roque, A., 2012. Partes Interessadas e as OSFL. Em: Azevedo, C., Franco, R. e Meneses, J., eds. 2012. *Gestão de Organizações sem Fins Lucrativos – O Desafio da Inovação Social*. Porto: Impulso Positivo: 209-228.

Salvati&Llombart, 2013. El perfil del donante en España - resumen de prensa.

Asociación Española de Fundraising. Disponível em:

<http://aefundraising.org/upload/90/12/Estudio_perfil_donante_2012-_Resumenprensa.pdf > [Consultado a 15 de Fevereiro].

Sargeant, A. e Woodliffe, L., 2007). Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4): 275-307.

Sargeant, A., 2003. Relationship Fundraising – How to keep Donors Loyal. *Nonprofit Management & Leadership*, 12 (2), 177-192.

Signore, O., 2005. A Comprehensive Model for Web Sites Quality, *Proceedings of the Seventh IEEE International Symposium on WebSite Evolution (WSE'05)*, Budapest, Hungary.

Teixeira, S., 2005. Gestão do conhecimento e aprendizagem organizacional. Em *Gestão das organizações*. Madrid, 236-253.

Torres, L. and Pina, V., 2003. Accounting for Accountability and a Management in NPOS. A Comparative study of four countries: Canada, the United Kingdom, the USA and Spain, *Financial Accountability & Management*, vol. 19 (3), 265-285.

Walker, H. e Jean, L. 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research-JCS*, 4 (1).

Waters, R.D. et al., 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, 102-106.

Waters, R.D. e Lo, K.D., 2012. Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations Use of Facebook, *Journal of Intercultural Communication Research*, 41 (3).

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Anexos

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Anexo I: Revisão da literatura

Tabela 52: Estrutura de medição da qualidade do Serviço

Characteristic	Attribute	1	2	3	4	5
Efficiency	This site makes it easy to find what I need					
	It makes it easy to get anywhere on the site					
	It enables me to complete a transaction quickly					
	Information at this site is well organised					
	It loads its pages fast					
	This site is simple to use					
	This site enables me to get on to it quickly					
Fulfilment	This site is well organised					
	It delivers orders when promised					
	This site makes items available for delivery within a suitable time frame					
	It quickly delivers what I order					
	It sends out the items ordered					
	It has in stock the items the company claims to have					
System availability	It is truthful about its offerings					
	It makes accurate promises about delivery of products					
	This site is always available for business					
	This site launches and runs right away					
Privacy	This site does not crash					
	Pages at this site do not freeze after I enter my order information					
	It protects information about my Web-shopping behaviour					
Responsiveness	It does not share my personal information with other sites					
	This site protects information about my credit card					
	It provides me with convenient options for returning items					
	This site handles product returns well					
Compensation	This site offers a meaningful guarantee					
	It tells me what to do if my transaction is not processed					
	It takes care of problems promptly					
Contact	This site compensates me for problems it creates					
	It compensates me when what I ordered doesn't arrive on time					
Contact	It picks up items I want to return from my home or business					
	This site provides a telephone number to reach the company					
	This site has customer service representatives available online					
	It offers the ability to speak to a live person if there is a problem					

Fonte: Adaptado de Rocha (2012:378)

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Anexo II: Novas Variáveis

Idade

Sendo a idade uma variável quantitativa contínua, esta pode assumir uma diversidade de valores. De modo a caracterizar a amostra de forma mais sintetizada procedeu-se à recodificação da variável idade. Deste modo é possível obter as diferenças mais significativas, dividindo a população jovem da população adulta.

A nova variável denominada no *software* SPSS de “Escala Etário” apresenta a codificação representada na Tabela 53.

Após a recodificação a nova variável alterou a sua classificação de variável quantitativa contínua para apresentar-se como uma variável qualitativa ordinal.

Tabela 53: Recodificação da variável “idade”

Escalão etário a nova variável	Nova	Original
[20;29]	1	Assume qualquer valor constituído por um máximo de dois algarismos.
[30;39]	2	
[40;49]	3	
[50;59]	4	
≥ 60 anos	5	

Estado civil

De um conjunto de 6 categorias, resumiu-se o número o estado civil a 4 grupos:

“Solteiro”, “Casado / Unido de Facto”, “Divorciado / Separado de facto” e “Viúvo”.

Tabela 54: Recodificação da variável “Estado civil”

	Nova	Original
Solteiro(a)	1	1
Casado(a)	2	2
Unido(a) de Facto	2	3
Divorciado(a) ou judicialmente separado	3	4
Separado(a) de facto	3	5
Viúvo(a)	4	6

Nível de escolaridade

De um conjunto de 7 categorias referentes ao último nível de escolaridade concluído, resumiu-se a nova variável em 3 categorias (1) “Ensino Básico”, (2) “Ensino Secundário” e (3) “Ensino Superior”.

Tabela 55: Recodificação da variável “nível de escolaridade”

	Nova	Original
Inferior ao ensino básico	1	1
Ensino Básico – (3º ciclo completo / 9º ano antigo)	1	2
Ensino Secundário	2	3
Bacharelato	3	4
Licenciatura	3	5
Mestrado	3	6
Doutoramento	3	7

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Anexo III: ACP e Alpha de Cronbach

Tabela 56: Construção do Índice Satisfação com a página de Facebook

	Itens	Extracção	Matriz de correlações	KMO	Teste de Barlett	Comunalidades	Alpha de Cronbach	Item corrigido - Correlação total	Alpha de Cronbach se o item é eliminado	Decisão
1º ACP	Todos (17 itens)	1 componente extraída	Pelo menos um coeficiente de correlação significativo ($p\text{-value} < 0,05$)	0,874	Teste de Barlett=1009,612	Item 16 < 0,5				Exclusão da afirmação 16 pela comunalidade
				Nível bom	p-value<0,001					
2º ACP	Afirmações de 1 a 15 e 17	2 componentes extraídas	Pelo menos um coeficiente de correlação significativo ($p\text{-value} < 0,05$)	0,875	Teste de Barlett=977,896	Todos os itens > 0,5				Pesos superiores a 0,5 em duas componentes
				Nível bom	p-value<0,001					Exclusão das afirmações 5 e 9
3º ACP	Afirmações de 1 a 4, de 6 a 8, de 10 a 15 e 17	1 componente extraída	Pelo menos um coeficiente de correlação significativo ($p\text{-value} < 0,05$)	0,873	Teste de Barlett=815,797	Todos os itens > 0,5				Pesos superiores a 0,5 em duas componentes
				Nível bom	p-value<0,001					Exclusão da afirmação 17
4º Alpha	Afirmações 1, 2, 3, 4						$\alpha=0,922>0,7$	Todos os itens > 0,3	Todos os valores diminuem o valor do α	Validada a dimensão apresentação da organização
5º Alpha	Afirmações 4, 6, 7 e 8						$\alpha=0,911>0,7$	Todos os itens > 0,3	Todos os valores diminuem o valor do α	Validada a dimensão formas de comunicação da organização
6º Alpha	Afirmações 10, 11, 12, 13, 14 e 15						$\alpha=0,904>0,7$	Todos os itens > 0,3	Todos os valores diminuem o valor do α	Validada a dimensão tipo de conteúdos partilhados pela organização

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Tabela 57: Construção do Índice Satisfação com o conteúdo do Website

	Itens	Extracção	Matriz de correlações	KMO	Teste de Barlett	Comunalidades	Alpha de Cronbach	Item corrigido - Correlação total	Alpha de Cronbach se o item é eliminado	Decisão
1º ACP	Todos (19 itens)	2 componentes extraídas	Pelo menos um coeficiente de correlação significativo (<i>p-value</i> < 0,05)	0,781	Teste de Barlett=1355,079	Todos os itens > 0,5				Pesos superiores a 0,5 em duas componentes
				Nível médio	p-value<0,001					Exclusão das afirmações 7 e 19
2º Alpha	Afirmações 1, 3, 5 e 11						$\alpha=0,871>0,7$	Todos os itens > 0,3	Todos os valores diminuem o valor do α	Validada a dimensão informações gerais sobre a organização
3º Alpha	Afirmações 2, 4, 6, 10, 12 e 18						$\alpha=0,881>0,7$	Todos os itens > 0,3	Todos os valores diminuem o valor do α	Validada a dimensão conteúdo sobre projetos e atividades
4º Alpha	Afirmações 8, 9, 13, 14, 15, 16 e 17						$\alpha=0,963>0,7$	Todos os itens > 0,3	Todos os valores diminuem o valor do α	Validada a dimensão informação financeira e legal

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Tabela 58: Construção do Índice Satisfação com a organização

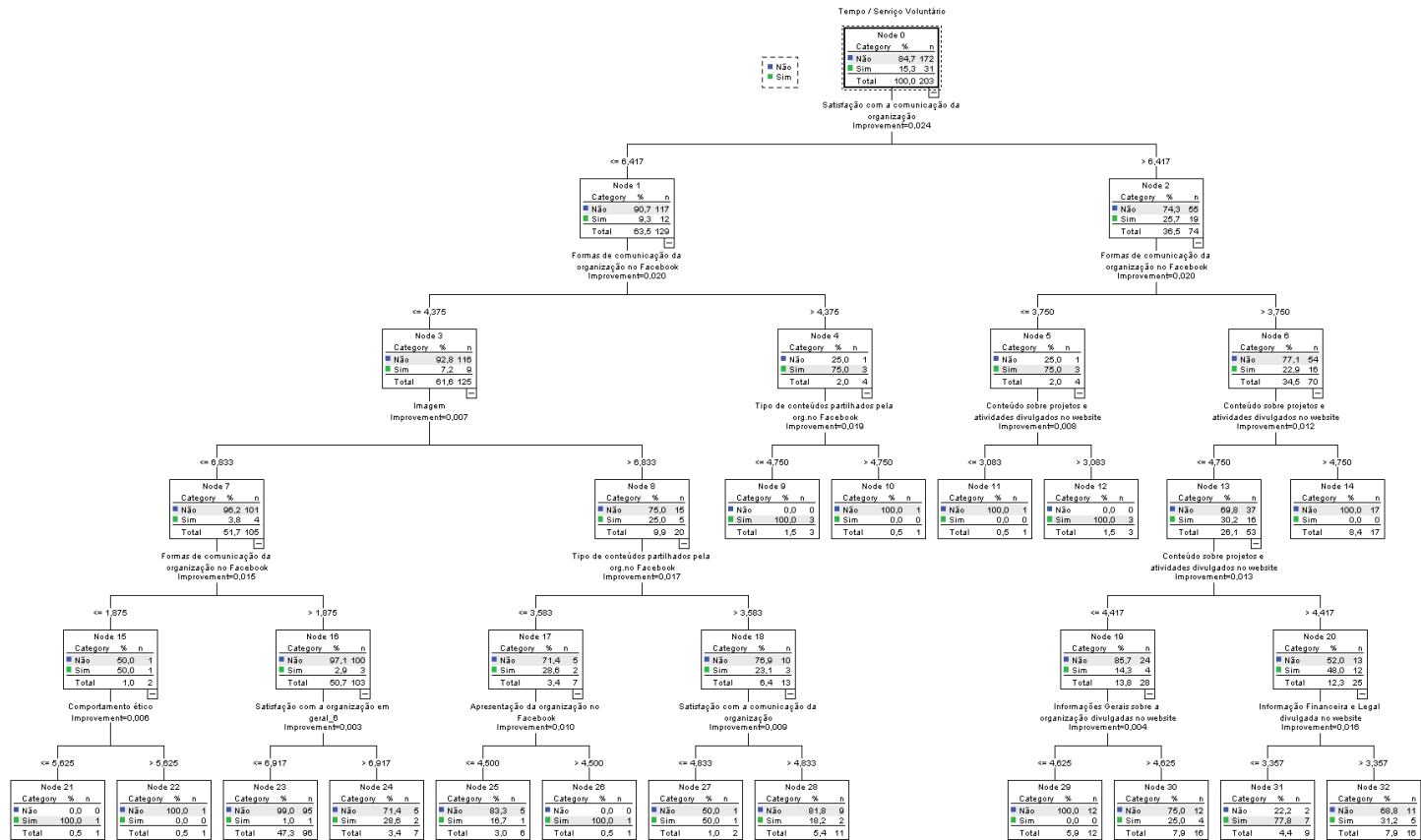
	Itens	Extracção	Matriz de correlações	KMO	Teste de Barlett	Comunalidades	Alpha de Cronbach	Item corrigido - Correlação total	Alpha de Cronbach se o item é eliminado	Decisão
1º ACP	Todos (16 itens)	2 componentes extraídas	Pelo menos um coeficiente de correlação significativo (<i>p-value</i> < 0,05)	0,903	Teste de Barlett=1471,475	Todos os itens > 0,5				Pesos superiores a 0,5 em duas componentes
				Nível médio	p-value<0,001					Exclusão das afirmações 9 e 10
2º Alpha	Afirmações 1 a 8						$\alpha=0,946>0,7$	Todos os itens > 0,3	Todos os valores diminuem o valor do α	Validada a dimensão satisfação com a organização em geral
3º Alpha	Afirmações 11 a 16						$\alpha=0,925>0,7$	Todos os itens > 0,3	Todos os valores diminuem o valor do α	Validada a dimensão satisfação com a comunicação da organização

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

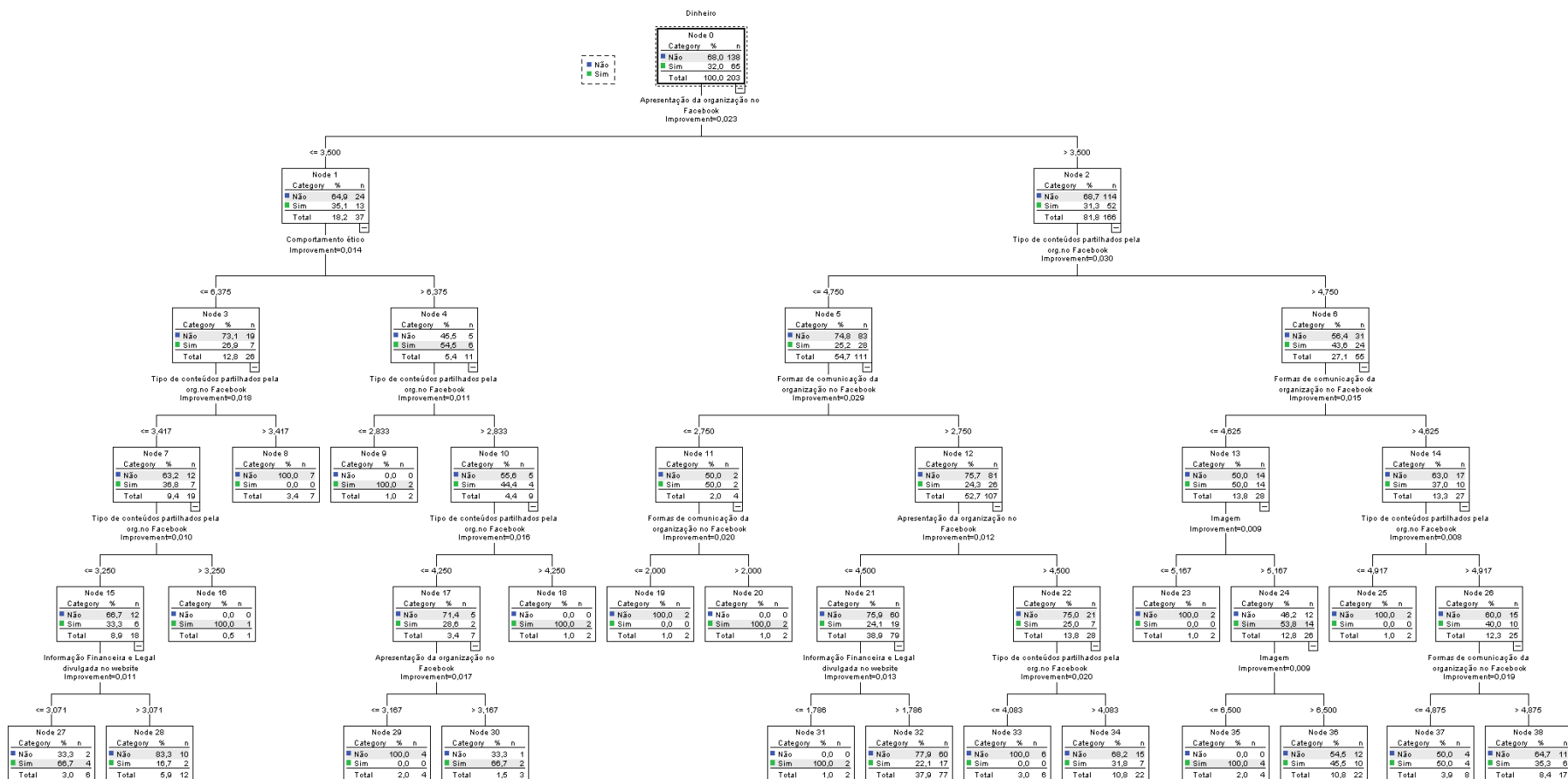
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 36: Árvore de decisão explicativa de disponibilizar tempo/serviço voluntário em função da satisfação com a organização e seus antecedentes



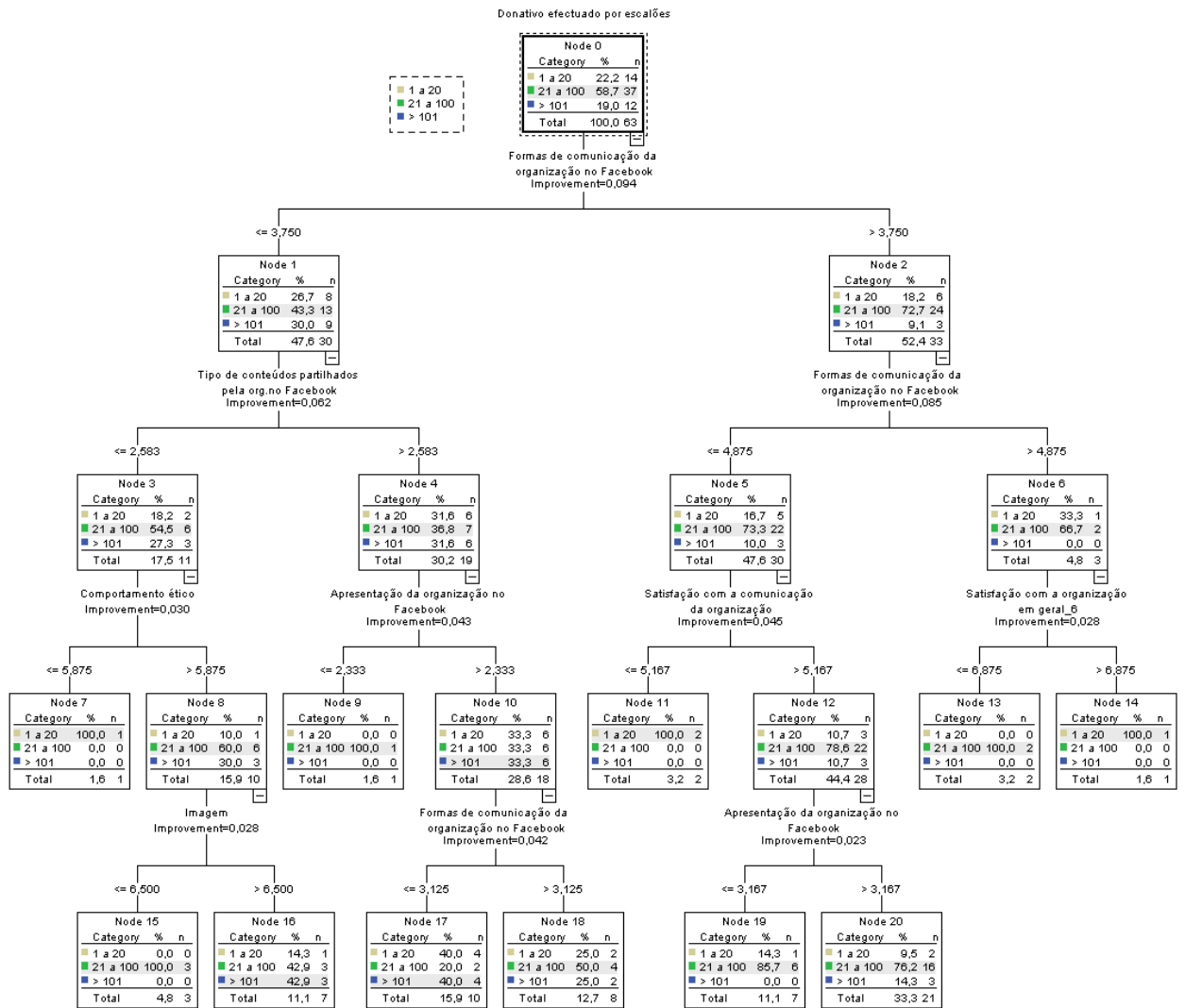
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 37: Árvore de decisão explicativa do doar dinheiro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes



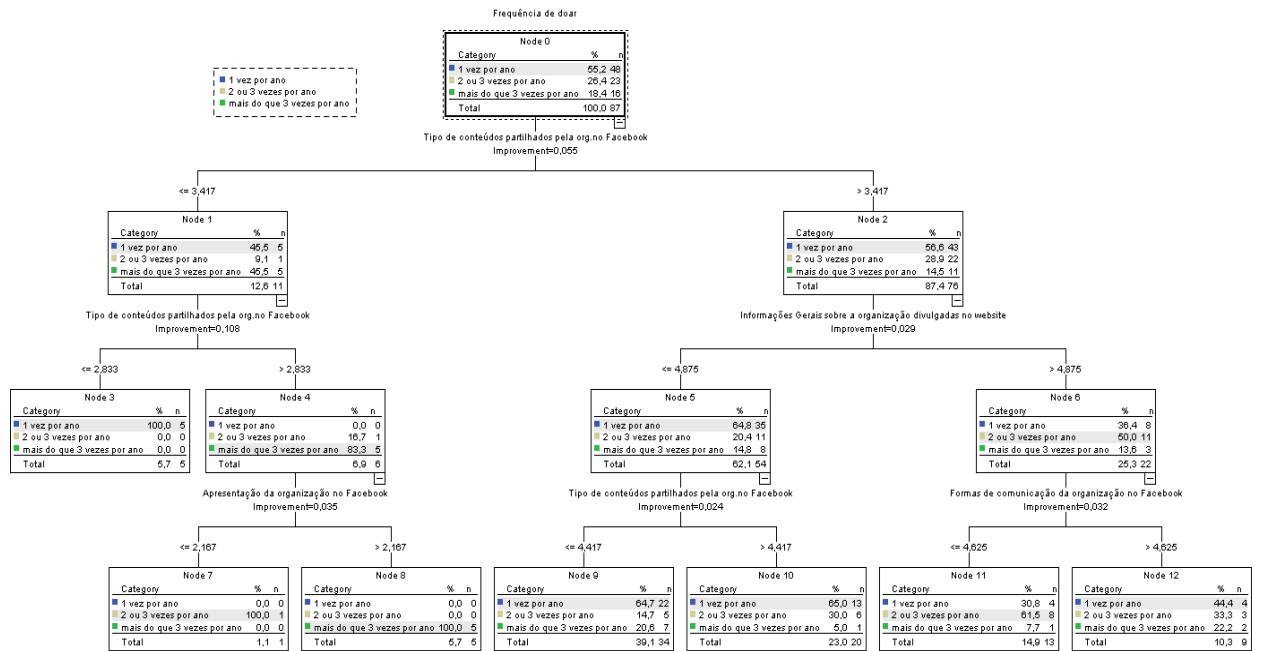
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 38: *Árvore de decisão explicativa dos valores doados em função da satisfação com a organização e seus antecedentes*



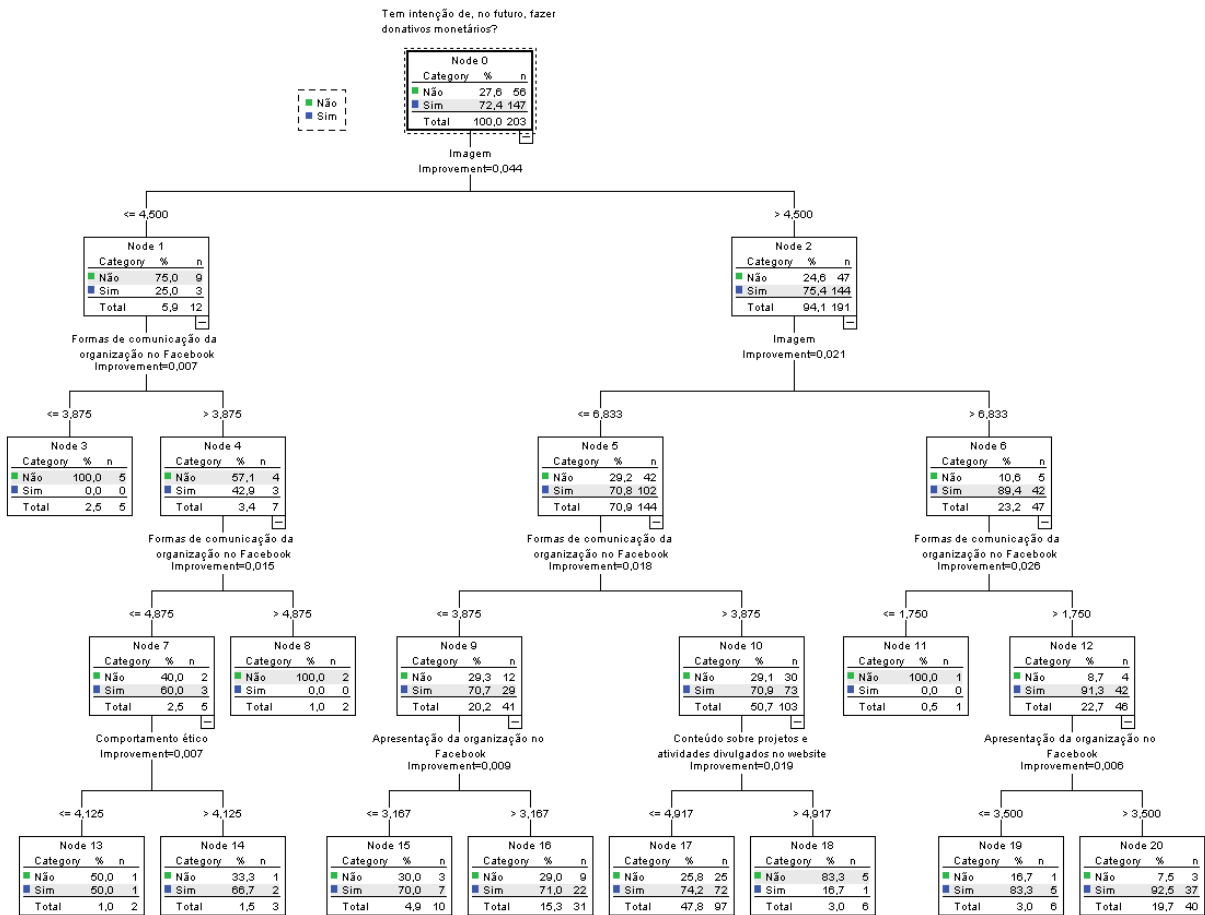
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 39: Árvore de decisão explicativa da frequência de efetuar donativos em função da satisfação com a organização e seus antecedentes



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

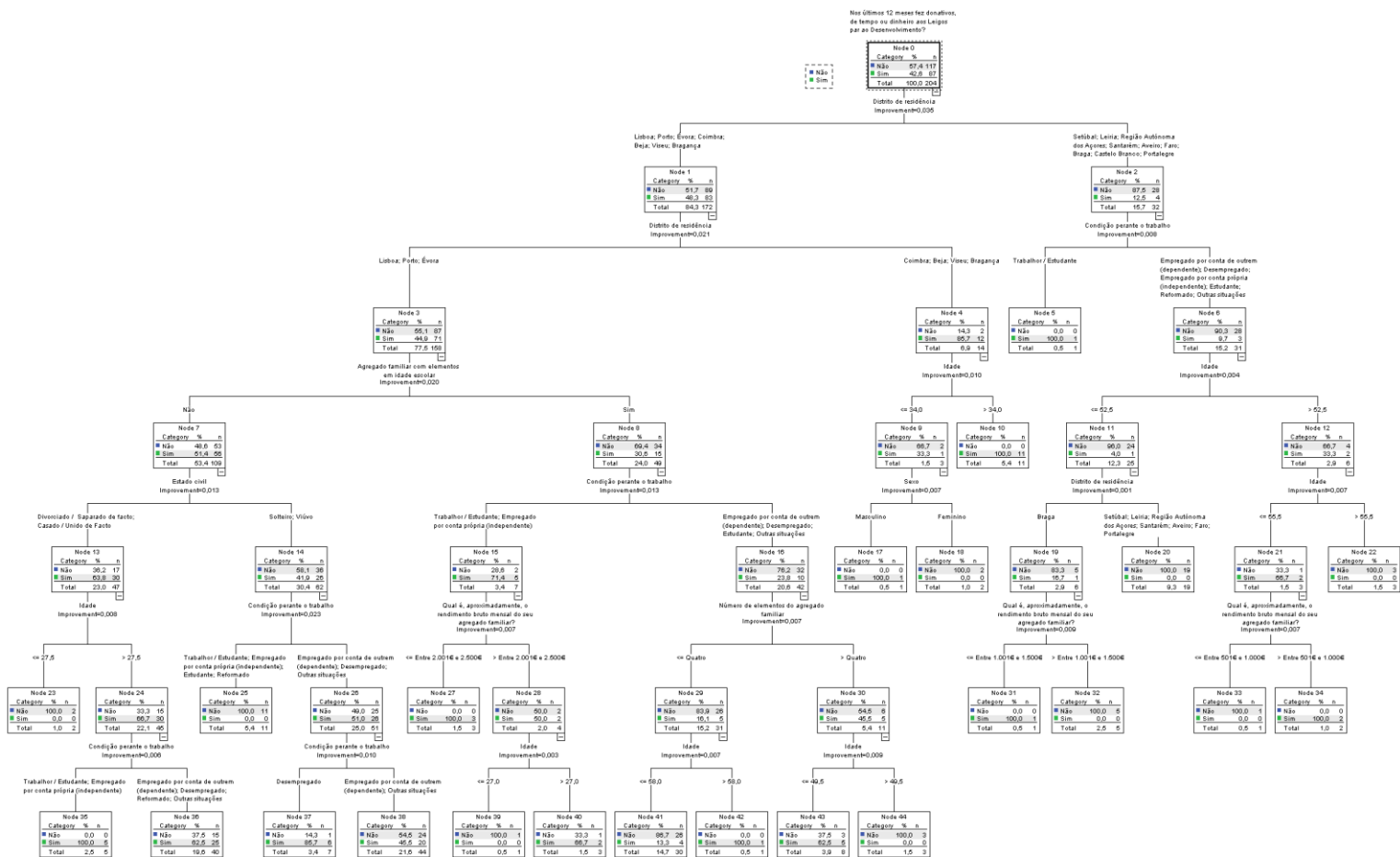
Figura 40: Árvore de decisão explicativa da intenção de fazer donativos monetários no futuro em função da satisfação com a organização e seus antecedentes



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

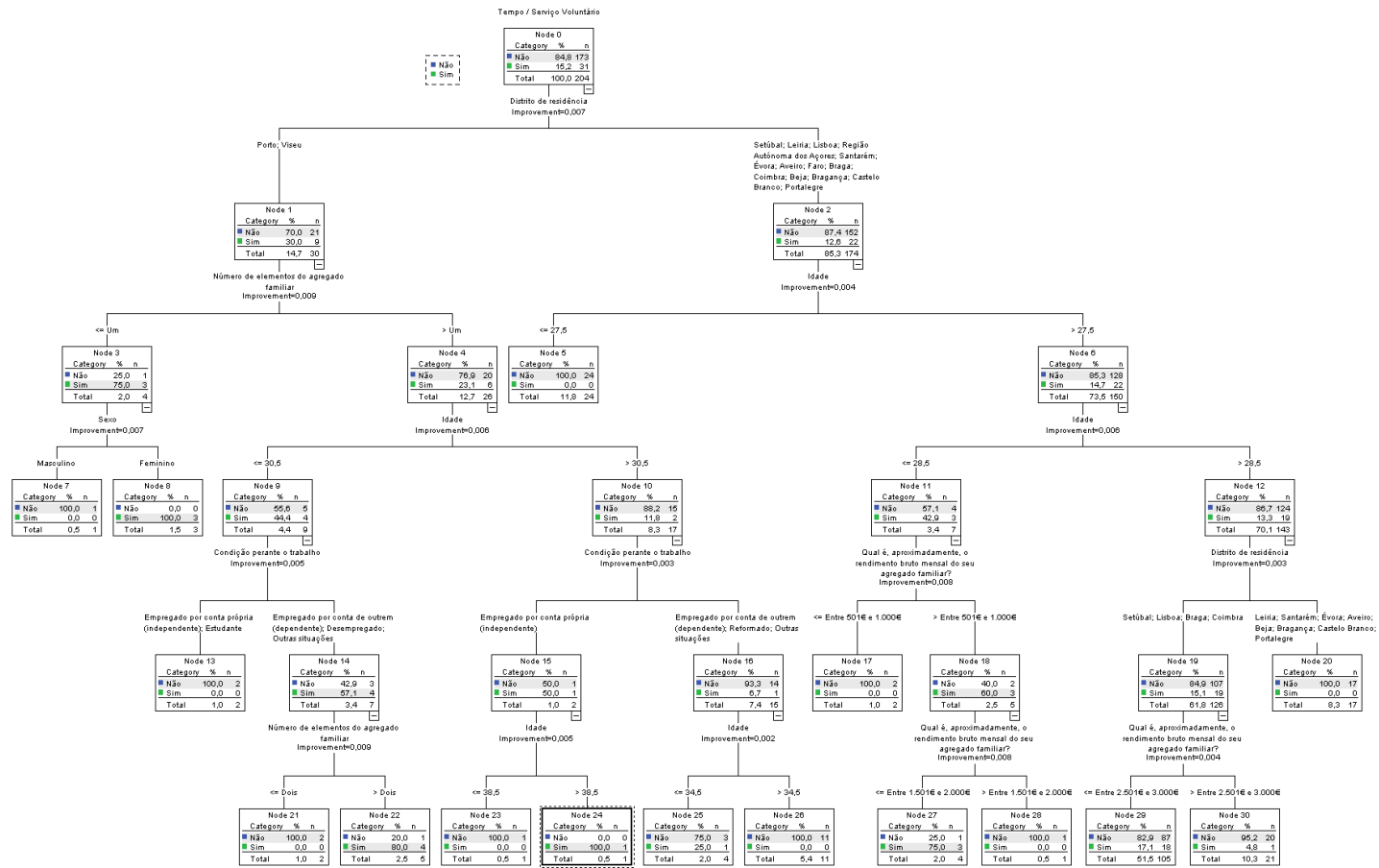
Figura 41: Árvore de decisão explicativa se doou tempo ou dinheiro, nos últimos 12 meses aos LD em função das variáveis sociodemográficas



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

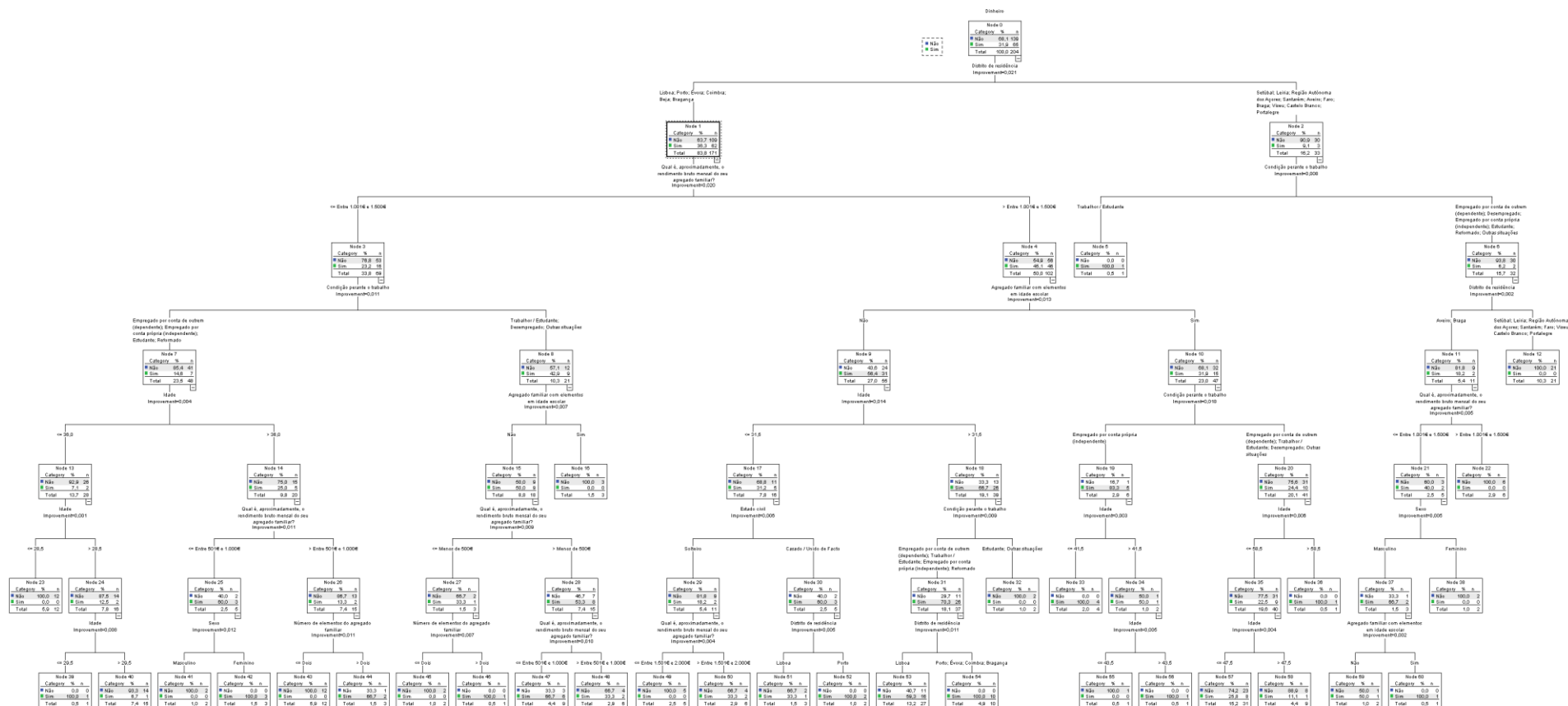
Figura 42: Árvore de decisão explicativa de disponibilizar tempo/serviço voluntário aos LD em função das variáveis sociodemográficas



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

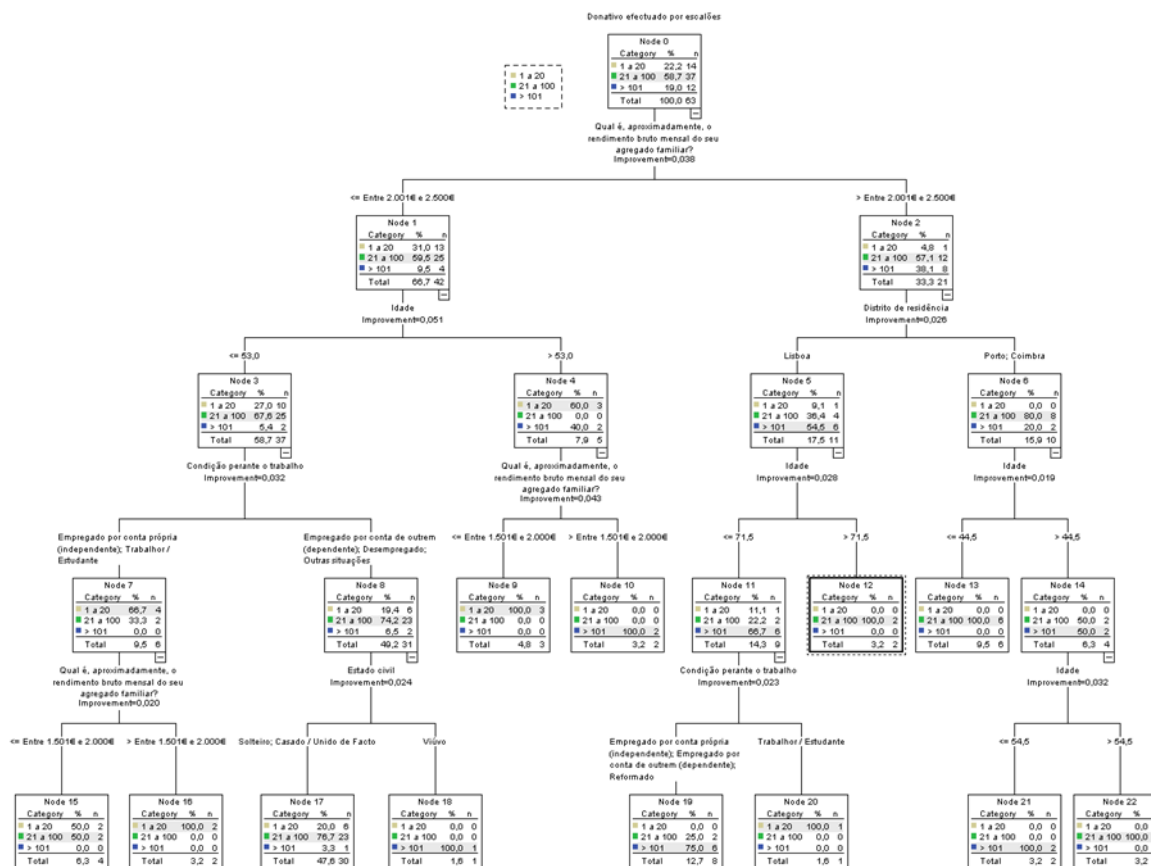
Figura 43: Árvore de decisão explicativa de doar dinheiro aos LD em função das características sociodemográficas



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

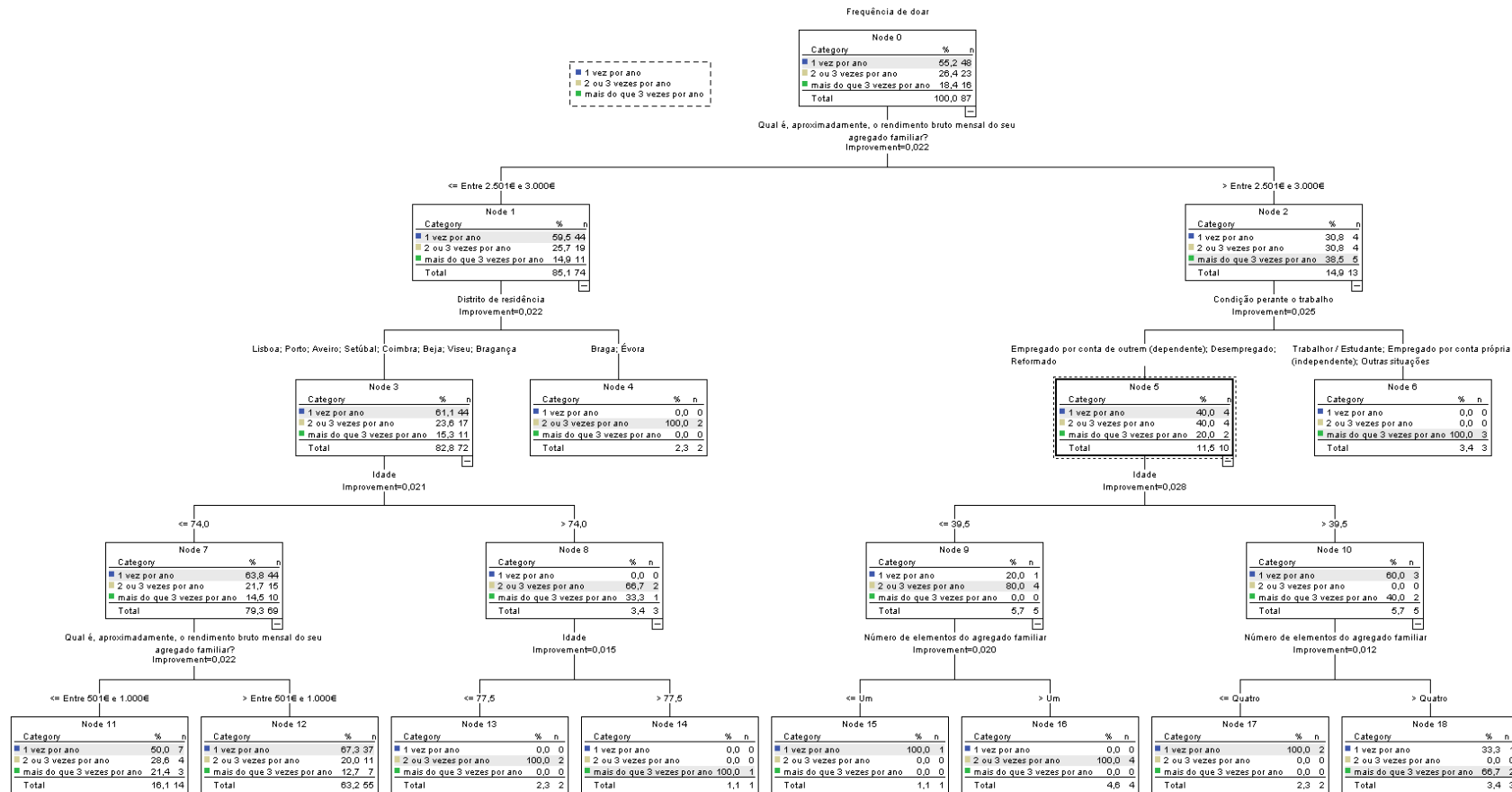
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 44: Árvore de decisão explicativa do valor doado em função das características sócio-demográficas



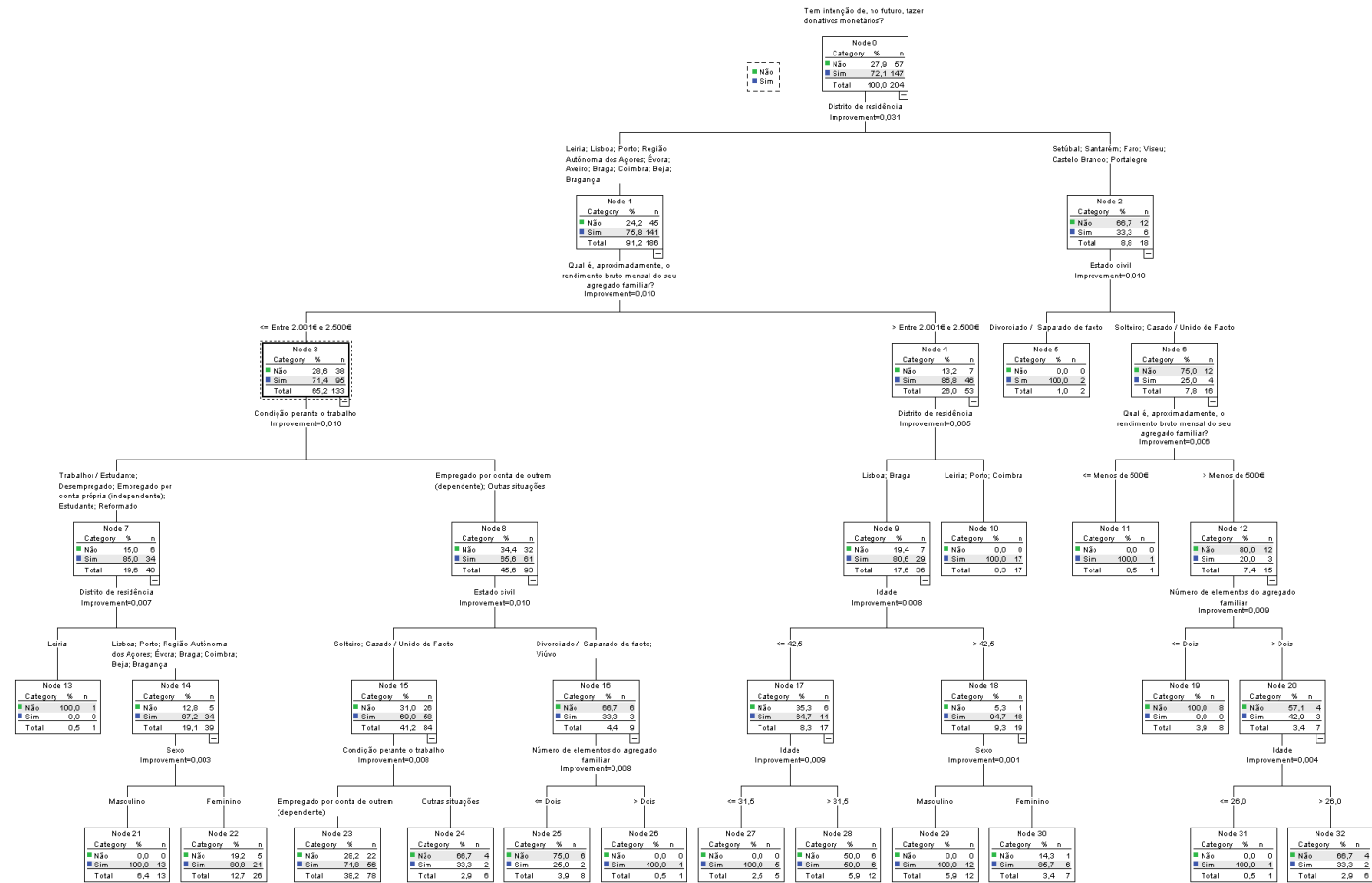
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 45: *Árvore de decisão explicativa da frequência de doar em função das características sociodemográficas*



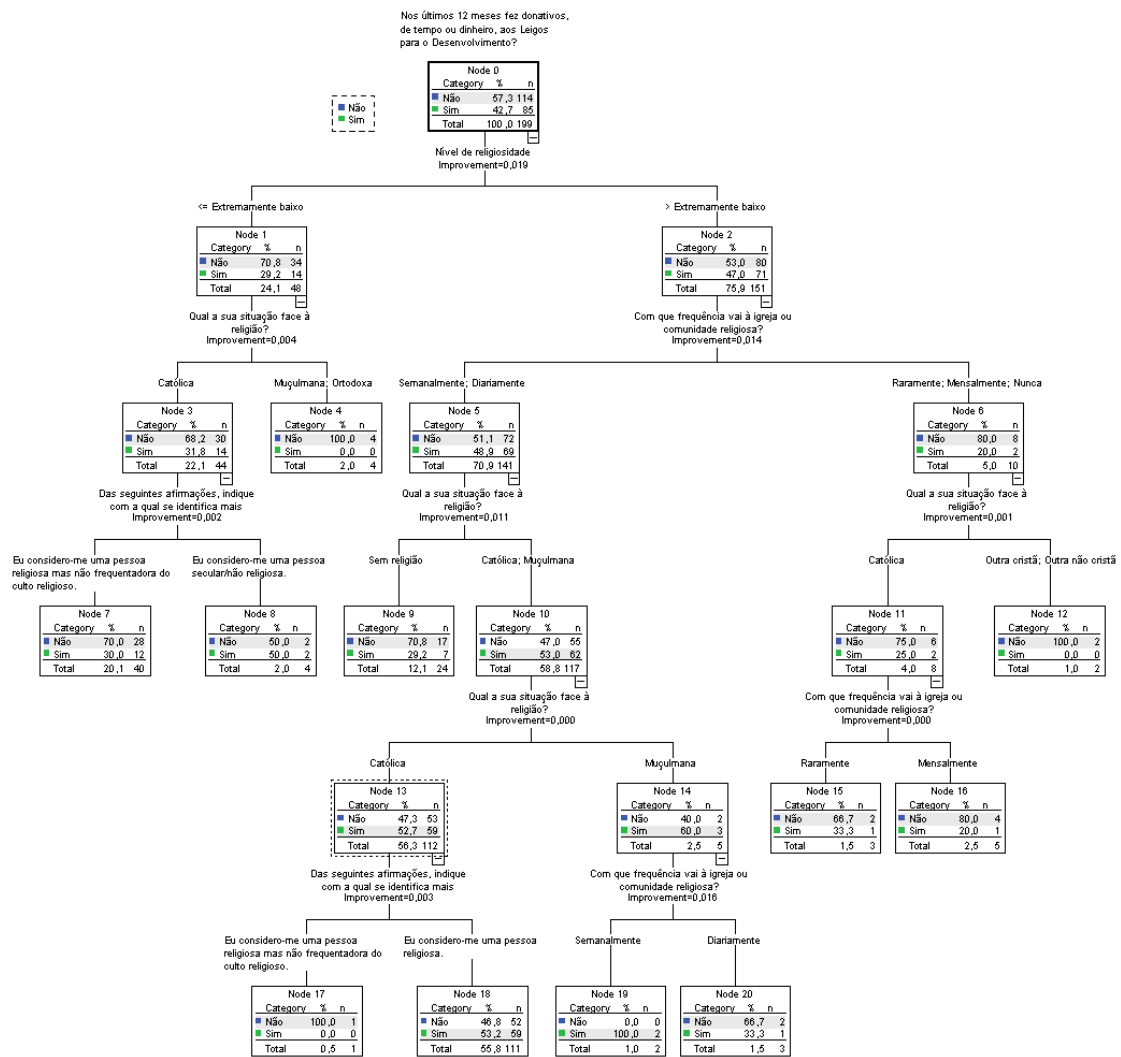
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 46: Árvore de decisão explicativa da intenção de fazer donativos monetários no futuro em função das características sociodemográficas



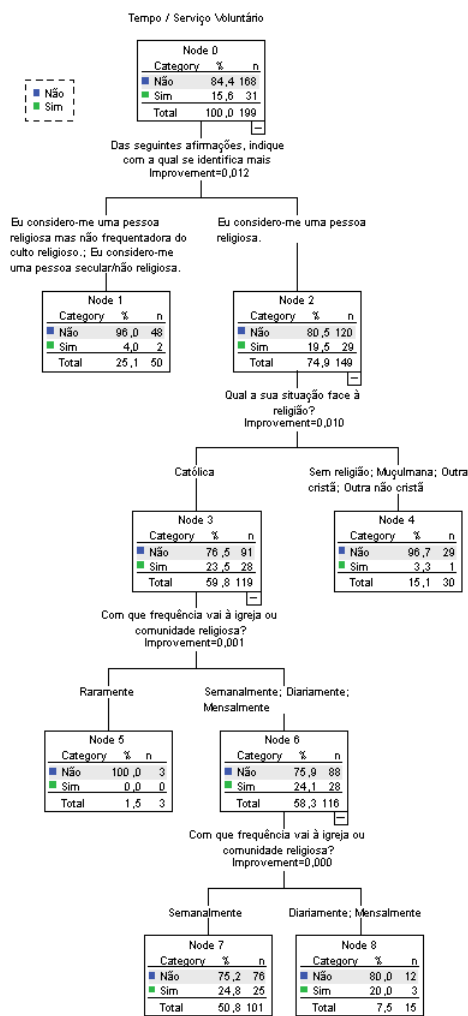
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 47: Árvore de decisão explicativa do doar tempo ou dinheiro, nos últimos 12 meses aos LD em função da religiosidade



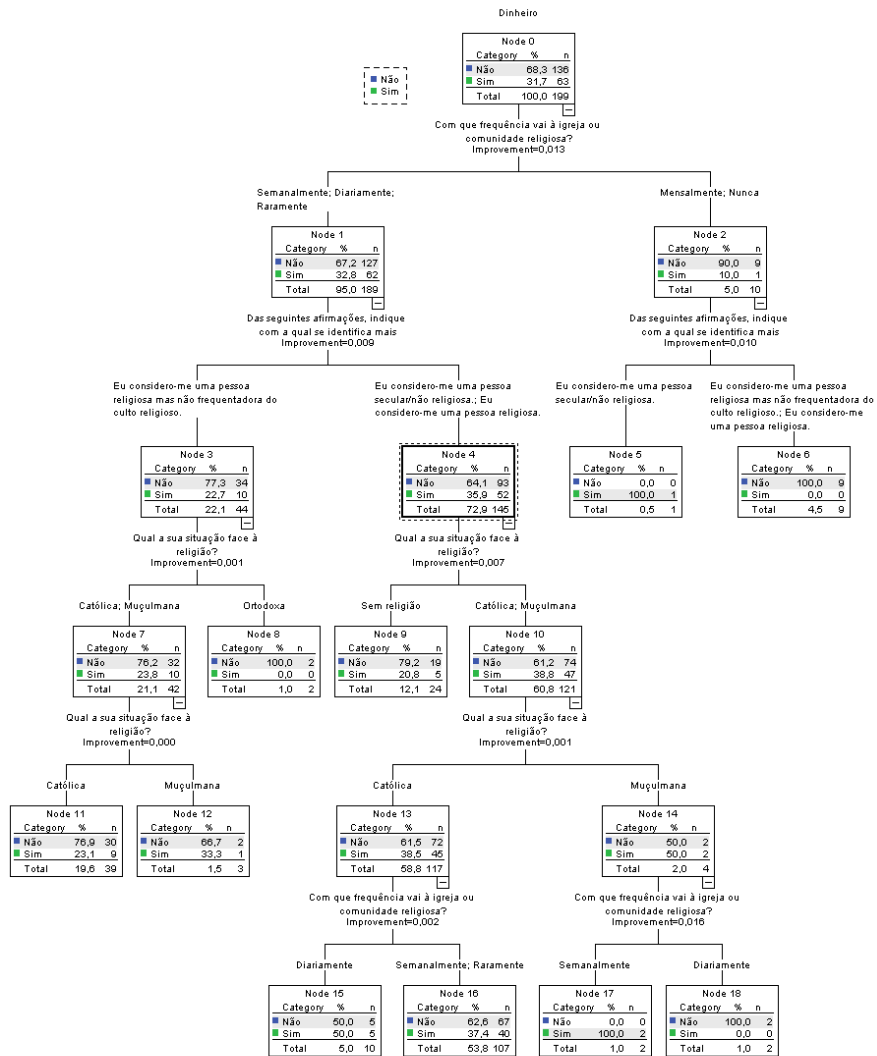
Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 48: Árvore de decisão explicativa de disponibilizar tempo / serviço voluntário em função da religiosidade



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 49: Árvore de decisão explicativa de doar dinheiro em função da religiosidade



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 50: Árvore de decisão explicativa do valor doado em função da religiosidade

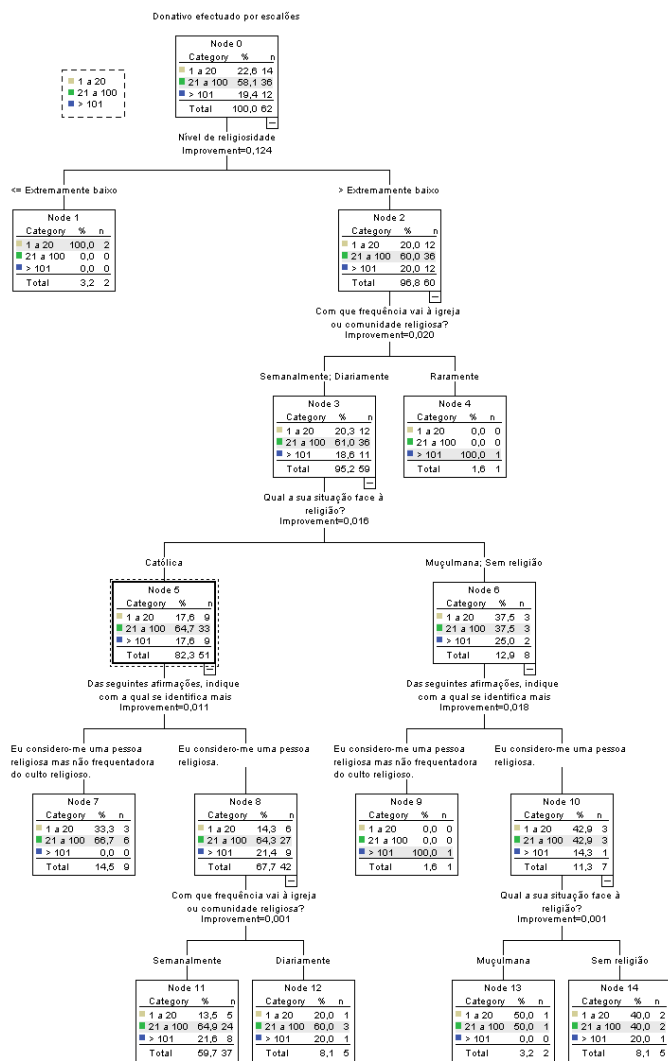
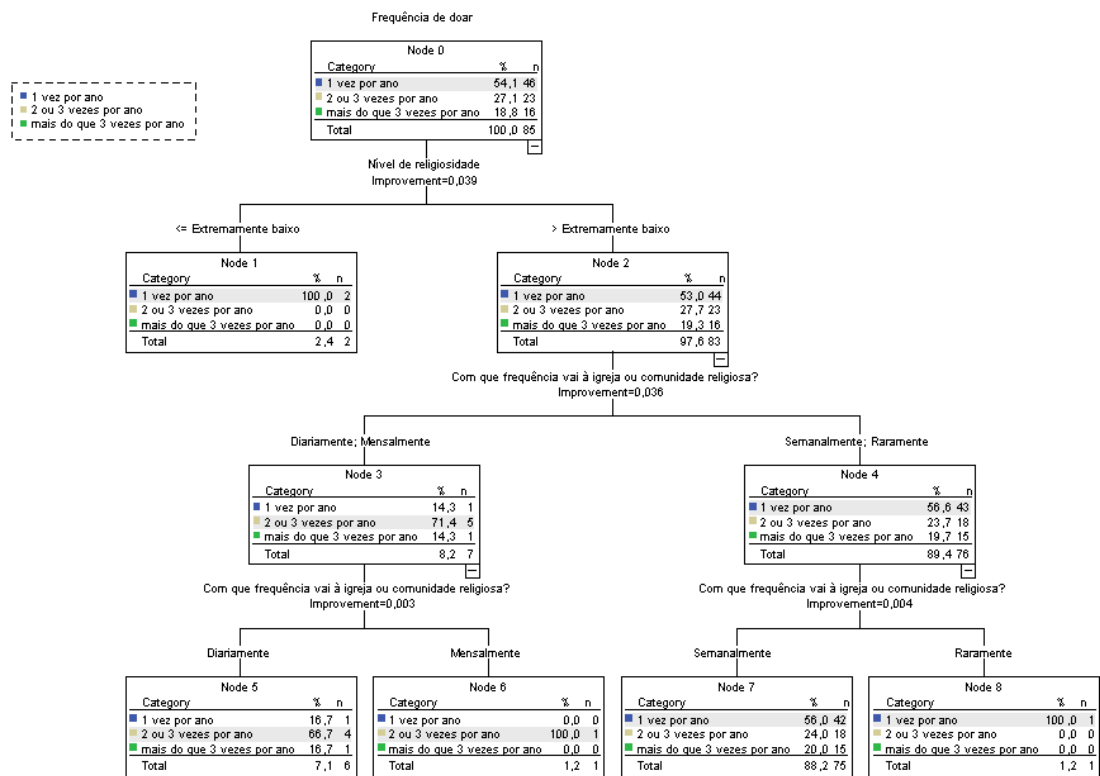


Figura 51: Árvore de decisão explicativa da frequência de efetuar donativos em função da religiosidade



Satisfação com a organização e com a sua presença online e os seus impactos nas práticas de doação
O caso dos Leigos para o Desenvolvimento

Figura 52: *Árvore de decisão explicativa da intenção de fazer donativos monetários no futuro em função da religiosidade*

