



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Determinantes e consequências do seguimento de organizações não governamentais no Instagram

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Inês Silveira Cardoso Marques

Determinantes e consequências do seguimento de organizações não governamentais no
Instagram

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de
Marketing, apresentada ao Departamento de Departamento de Comunicação e Ciências
Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de
Mestre

Constituição do júri

Presidente: Doutor Pedro Manuel Espírito Santo, Professor Adjunto Convidado da ESTGOH

Arguente: Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos, Professor Adjunto Convidado da ESTGOH

Orientador: Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, Professor Adjunto da ESTGOH

Fevereiro de 2021

Dedicatória

À minha mãe, que sem o seu esforço e amor, não seria quem sou hoje.

Agradecimentos

Ao meu pai e às minhas irmãs, que sempre me amaram e apoiaram incondicionalmente.

Aos meus avós, que me acolheram e aconselharam ao longo desta etapa.

À minha amiga Raquel, pela força que sempre me transmitiu.

Ao meu amigo João, por todo o ânimo que sempre me soube dar.

Ao meu grande e querido amigo Ricardo, por todos os conselhos sábios e palavras de motivação, em todos os momentos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Fortes, por todo apoio e paciência. Agradeço-lhe pela sua disponibilidade em todas as fases do trabalho, pela sua sabedoria e por todas as sugestões dadas para que eu melhorasse.

Determinantes e consequências do seguimento de organizações não governamentais no Instagram

Resumo: Este estudo tem como principal objetivo identificar, na perspetiva do seguidor, quais os antecedentes motivacionais que levam o indivíduo a seguir a página de uma organização não governamental (ONG) no Instagram e, consequentemente, quais os comportamentos de ajuda que efetivamente manifesta. A investigação inicia-se com uma revisão da literatura sobre alguns conceitos ligados ao contexto das ONGs no meio *online*, seguindo-se a proposta de um modelo explicativo com 10 constructos: comportamento de uso, intenção de doação, intenção de voluntariado, intenção de eWOM, envolvimento *online*, telepresença, expectativa de esforço, hábito, influência social e motivação hedónica. Posteriormente, seguiu-se a validação deste modelo, através de um estudo empírico, cuja recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*. Este questionário resultou numa amostra válida de 320 inquiridos, sendo as suas respostas sujeitas a tratamento estatístico. Os resultados obtidos indicam que o hábito, a telepresença e o envolvimento *online* têm uma influência positiva sobre o comportamento de uso da página da ONG no Instagram. Por outro lado, o comportamento de uso tem um impacto positivo na intenção de doação, intenção de eWOM e intenção de voluntariado. Para além de contribuir para preencher a lacuna da falta de estudos nesta área do conhecimento, a presente dissertação vem alargar a visão do terceiro setor para o potencial que as redes sociais têm no desempenho das ONGs, assim como para os fatores que, a montante, potenciam a respetiva utilização.

Palavras-chave: organização sem fins lucrativos, comportamento de uso, redes sociais, antecedentes motivacionais, comportamentos de ajuda

Determinants and consequences of following non-governmental organizations on Instagram

Abstract: The main objective of this study is to identify, from the perspective of the follower, which motivational antecedents leads the individual to follow a non-governmental organizations (NGO) page in Instagram and, consequently, which aid behaviours actually manifest. The research begins with a revision of the literature on some concepts related to the context of NGOs in the online environment, followed by the proposal of an explanatory model with 10 constructs: use behaviour, donation intention, volunteer intention, eWOM intention, online involvement, telepresence, effort expectation, habit, social influence and hedonic motivation. This model was then validated through an empirical study, whose data collection was carried out through an online questionnaire. This questionnaire resulted in a valid sample of 320 respondents, being their answers subject to statistical treatment. The results obtained indicate that the habit, telepresence and online involvement have a positive influence on the usage behaviour of the NGO page in Instagram. On the other hand, the usage behaviour has a positive impact on the donation intention, eWOM intention and volunteer intention. In addition to helping to fill the gap in the lack of studies in this area of knowledge, this dissertation broadens the view of the third sector to the potential that social networks have in the performance of NGOs, as well as to the factors that, upstream, boost their use.

Keywords: non-profit organizations, usage behaviour, social networks, motivational antecedents, helping behaviours.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	0
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
2.1. A comunicação <i>online</i> nas ONGs.....	6
2.2. Doação e eWOM	8
2.3. Voluntariado	10
2.4. Os determinantes do comportamento de uso: a UTAUT.....	12
2.5. A telepresença e o comportamento de uso	15
2.6. O envolvimento <i>online</i> e o comportamento de uso	17
2.7. Modelo de investigação	18
3. METODOLOGIA	20
3.1. Enquadramento.....	21
3.2. População e amostra	22
3.3. Instrumento de recolha de dados	23
3.4. Pré-teste	25
3.5. Procedimento de recolha de dados	25
3.6. Técnicas estatísticas de análise de dados	26
4. RESULTADOS.....	27
4.1. Caraterização da amostra.....	28
4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas	31
4.3. Análise da multicolinearidade	35
4.4. Análise da fiabilidade do modelo de medida	35
4.5. Análise da validade convergente do modelo de medida	37
4.6. Análise da validade discriminante do modelo de medida	38
4.7. Análise do modelo estrutural	40
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	44
5.1. Discussão dos resultados.....	46
5.2. Contribuições do estudo	48
5.3. Limitações do estudo	48
5.4. Recomendações para investigação futura	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXO	61

Lista de abreviaturas

ONG – Organização sem fins lucrativos

eWOM – *Electronic word-of-mouth*

UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

Lista de tabelas

Tabela 1 – Quadro de constructos.....	19
Tabela 2 – Escalas	23
Tabela 3 – Caraterização sociodemográfica da amostra.....	28
Tabela 4 – Medidas de tendência central e dispersão da variável idade.....	29
Tabela 5 – Lista de ONGs seguidas no Instagram	30
Tabela 6 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade	31
Tabela 7 – <i>Variance inflation factor</i>	35
Tabela 8 – <i>Loadings</i> e valores-p	36
Tabela 9 – Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita	37
Tabela 10 – Variância média extraída	37
Tabela 11 – <i>Cross-loadings</i>	38
Tabela 12 – Critério de Fornell-Larcker	39
Tabela 13 – Rácio <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	39
Tabela 14 – Efeitos diretos, indiretos e totais	41
Tabela 15 – Validação das hipóteses	43
Tabela 16 – Quadro de hipóteses.....	62

Lista de figuras

Figura 1 – Modelo de investigação.....	19
Figura 2 – Modelo estrutural.....	42

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho relaciona os antecedentes e as consequências do seguimento de páginas de organizações sem fins lucrativos (ONGs) no Instagram, o que, na nossa perspetiva, é um caso merecedor de atenção, por ser uma temática atual e com uma importância crescente, contudo, pouco estudada.

As ONGs são consideradas necessárias para a nossa sociedade, a nível social, político e económico. Estas atuam como um meio para os indivíduos se conectarem a comunidades, contribuem para o processo democrático e procuram “fazer a diferença” (Waters, 2010). Embora cada ONG defenda a sua própria causa de acordo com o seu orçamento, tamanho e ações, todas seguem os mesmos objetivos: despertar uma maior consciência da causa que defendem, fornecer informações ao seu público, criar e manter relacionamentos com os mesmos, bem como angariar apoio financeiro (Fux & Čater, 2018).

De acordo com Barbosa (2006), o terceiro setor faz referência às doações pessoais em prol de causas sociais, por meio da participação pessoal. De igual modo, Fernandes (1994), citado por Barbosa (2006), afirma que o terceiro setor é constituído pelas organizações sem fins lucrativos, criadas e sustentadas pela participação voluntária, no contexto não-governamental. Assim, Waters (2010) define ONG como uma associação voluntária de um grupo de indivíduos, onde se partilha um conjunto de missões e objetivos. Qualquer que seja o interesse da ONG (saúde, religião, ambiente, questões sociais, *etc.*), esta deve trabalhar a sua missão, para que gere capital social, isto é, deve criar vontade no indivíduo de se envolver em atividades coletivas, onde valores e crenças são partilhados, de modo a reforçar a confiança e o compromisso.

Os avanços tecnológicos desempenharam um papel determinante na forma como as ONGs comunicam a sua missão (Waters, 2010). Devido aos canais de comunicação tradicionais serem dispendiosos, as organizações do terceiro setor encararam um caminho desafiante, que foi ultrapassável, aproximadamente a partir de 2004, pela adoção das redes sociais, que beneficiou o terceiro setor, como adiante se confirmará (Fux & Čater, 2018). Em suma, esta mudança proporcionou um desenvolvimento na comunicação das ONGs, promovendo-a a uma comunicação estratégica, direta, eficiente e de baixo custo (Waters & Lo, 2012).

A ascensão das redes sociais proporcionou às organizações estratégias simples e eficazes para alcançar e persuadir indivíduos no meio *online* (Auger, 2013). Campbell, Lambright e Wells (2014) mencionam que as redes sociais contribuíram para um desenvolvimento na forma como as ONGs atraem novos membros, através do diálogo e do envolvimento. Tal como refere Pena (2019), as redes sociais podem beneficiar as ONGs pelas suas soluções mais acessíveis, em comparação com os meios tradicionais.

Repare-se que as ONGs estão permanentemente a ser desafiadas a demonstrar a sua responsabilidade à comunidade (Waters, 2010). Atualmente, qualquer tipo de organização está presente nas redes sociais, contudo, Auger (2013) refere que é especialmente importante as organizações sem fins lucrativos marcarem uma presença *online*, para que possam beneficiar de apoios, como doações ou voluntariado. Na mesma ordem de ideias, Waters (2010) menciona que as organizações sem fins lucrativos ficarão para trás, caso não acompanhem estas novas estratégias de comunicação *online*. Pesquisas antecedentes comprovam que existe um número considerável de organizações do terceiro setor que não possuem uma visão clara do potencial das redes sociais, não utilizando esta ferramenta vantajosa e perdendo a oportunidade de alcançar novos apoiantes (Pena, 2019).

No âmbito do nosso trabalho, utilizamos o modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), que procura descobrir os determinantes da intenção de utilizar tecnologias. Por seu turno, o UTAUT 2 é uma estrutura particularmente apropriada para o estudo de aplicações *online*, como o Instagram (Jarvinen, Ohtonen, & Karjaluoto, 2016). Devido ao seu rápido crescimento, foram levantadas questões importantes sobre os fatores que influenciam a intenção do indivíduo em utilizar esta rede social e os determinantes do seu efetivo uso, no contexto das organizações do terceiro setor (Wisataone, 2018).

Neste contexto, e com base no referido modelo UTAUT 2, analisar-se-ão as variáveis que fundamentam, no nosso estudo, o comportamento de utilização das páginas do Instagram de ONGs, sendo estas a expectativa de esforço, a motivação hedónica, o hábito e a influência social. Para além disto, integrámos dois novos constructos chave, a telepresença e o envolvimento *online*.

Em recentes estudos, ficou evidenciado que o envolvimento do indivíduo com a rede social de uma marca origina uma atitude positiva em relação à mesma, o que por sua vez, influencia a futura intenção de compra da marca em questão (McClure & Seock, 2020). Posto isto, parece-nos necessário enquadrar, no nosso modelo de investigação, o constructo envolvimento *online* do consumidor.

A competição para envolver e entreter os utilizadores de redes sociais de forma eficaz, é elevada. As organizações devem criar uma vantagem competitiva, que pode ser alcançada através da telepresença. Pesquisas anteriores relatam que a telepresença provoca uma experiência mais agradável aos utilizadores (Pelet, Ettis, & Cowart, 2017). Algharabat *et al.* (2018) definem telepresença como a criação de um ambiente para que o indivíduo se sinta num mundo diferente daquele em que realmente se encontra. Ora, percebemos que este é um conceito que deve ser acrescentado ao nosso modelo de investigação.

O terceiro setor tem vindo a aplicar as redes sociais como uma ferramenta de marketing fundamental no alcance de novos consumidores e no seu respetivo apoio (Feng, Du, & Ling, 2017). Embora existam estudos científicos nesta temática, estes focam a sua atenção no trabalho que a organização faz *online*, ao invés da procura dos fatores explicativos que originam o seguimento em páginas de ONGs e, consequentemente, dos resultados que o mesmo proporciona.

Na sequência do raciocínio anterior, verificamos que o procedimento pelo qual as ONGs têm vindo a atuar não tem sido o mais vantajoso (Campbell *et al.*, 2014). Assim, o problema de investigação deste estudo é identificar, na perspetiva do seguidor, quais os antecedentes motivacionais que levam o indivíduo a seguir uma página de uma ONG no Instagram e, consequentemente, quais os comportamentos de ajuda que efetivamente manifesta, sejam eles por meio de doação, voluntariado ou *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Deste modo, definimos os seguintes objetivos de investigação:

1. Estudar o conceito de comportamento de uso, aplicado a páginas de ONGs no Instagram;

2. Estudar o efeito da expectativa de esforço, da influência social, da motivação hedónica e do hábito, oriundos do modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2), no comportamento de uso, na perspetiva do seguidor;
3. Estudar a influência da telepresença e do envolvimento do consumidor no comportamento de uso, na perspetiva do seguidor;
4. Estudar as consequências positivas geradas pelo comportamento de uso em termos de intenções de doação, de eWOM e de voluntariado;
5. Validar o modelo de investigação proposto, com base numa amostra de seguidores de páginas de ONGs no Instagram.

Ora, o presente trabalho visa o estudo de como o terceiro setor pode, também ele, ser amparado pelas redes sociais. Desta forma, e numa primeira fase, contextualiza-se a importância do tema de estudo, com o intuito de formular o problema e os objetivos de investigação. Numa segunda fase, analisam-se estudos já realizados, aplicáveis ao contexto das ONGs no meio *online*, formulando e justificando hipóteses que dão origem a um novo modelo de investigação. De seguida, apresenta-se a metodologia adotada neste estudo, detalhando as opções metodológicas de base, a população, a amostra, o instrumento e procedimentos de recolha de dados e as técnicas estatísticas a utilizar no tratamento de dados. Posteriormente, apresentam-se os resultados do estudo empírico realizado. No capítulo final, discutem-se os resultados e apresentam-se as principais conclusões.

Com isto, e em conclusão, esperamos que esta pesquisa auxilie as ONGs a ultrapassarem determinadas barreiras na sua comunicação *online*, alcançando uma maior proximidade e ligação com os seus apoiantes. Por outras palavras, pretendemos que as organizações do terceiro setor sigam estratégias eficazes no canal *online*, de modo a criarem um impacto positivo e vantajoso nos seus seguidores, que, por sua vez, lhes darão o apoio que necessitam.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A comunicação nas ONGs

O marketing é reconhecido por representar um importante fator nas vidas das organizações sem fins lucrativos, no entanto, estas devem compreender como utilizar este recurso vantajoso de forma satisfatória (Kotler & Levy, 1969). As ONGs não têm o propósito de vender um determinado produto, mas sim de enaltecer a sua missão, ideias e valores, bem como os seus programas. Através de estratégias de marketing, estas desenvolvem uma imagem forte, cujo objetivo é atrair o seu público-alvo (Blery, Katseli, & Tsara, 2010).

De acordo com Andreasen e Kotler (2003), as ONGs têm vindo a aplicar os princípios e as práticas de marketing, com o objetivo de cumprir com a sua missão. Em contrapartida, Blery *et al.* (2010) referem que este conceito se mantém desconhecido para um número considerável de organizações sem fins lucrativos. Por exemplo, a pesquisa de Dolnicar e Lazarevski (2009) incidem na falta de entendimento, por parte das ONGs, sobre a utilização dos princípios de marketing. Do mesmo modo, Blery *et al.* (2010) apontam para a resiliência de algumas organizações em utilizar esta ferramenta, por a considerarem manipulativa, o que vai ao encontro da imagem que pretendem transmitir. Todavia, Hartnett e Matan (2011) referem que as ONGs precisam de empregar estratégias de marketing para conseguirem alcançar a partilha mental, emocional e social dos seus atuais e futuros voluntários ou doadores. Definimos marketing social como o processo pelo qual as ONGs estabelecem formas de remeter para a consciencialização, estabelecem uma comunicação perspicaz com o seu público e criam uma imagem positiva (Hartnett & Matan, 2011). Neste âmbito, os autores referidos, assumem que as organizações que optam por uma estratégia de marketing têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que não a seguem.

Identificamos que, no passado, as organizações do terceiro setor se deparavam com dificuldades na comunicação (Bandyopadhyay & Dayton, 2013), porém, com a introdução das redes sociais, estas conseguiram ultrapassar algumas dessas adversidades (Berthon *et al.*, 2012). Em comparação com os meios tradicionais, as redes sociais permitem o alcance de largo número de pessoas através de um investimento baixo, o que promove uma maior dispersão de informação sobre temas sociais. Algo que é reconhecido ser fundamental para as organizações sem fins lucrativos, que normalmente possuem um

baixo orçamento para a sua comunicação e, devido a este facto, dificilmente são capazes de alcançar públicos através dos meios tradicionais (Fux & Čáter, 2018). Contrariamente a este tipo de meios, as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional, isto é, a troca de ideias entre organização e apoiante, o que, consequentemente, provoca um maior envolvimento com a ONG, tal como um aumento da probabilidade de os apoiantes doarem ou participarem em outras atividades (Bandyopadhyay & Dayton, 2013).

Reconhece-se que as redes sociais introduzem novas possibilidades para as ONGs comunicarem e envolverem o seu público (Nah & Saxton, 2013). Ao mesmo tempo, estas são consideradas como uma das principais ferramentas de marketing. As redes sociais concentram-se em partilhar informações, fotografias, vídeos e outros conteúdos com os seus públicos (Wisataone, 2018). Por exemplo, o Twitter e o Facebook representam um papel inovador na comunicação das organizações do terceiro setor (Nah & Saxton, 2013). Porém, Wisataone (2018) refere que o Instagram é a rede social mais escolhida para promover ou reconhecer marcas, pela sua oferta de elementos visuais. Reconhecemos o Instagram, como uma aplicação *online*, grátis e que se concentra predominantemente no aspeto visual, o que a distingue das outras redes sociais (Wisataone, 2018). Trata-se de uma aplicação cujo foco é a partilha de fotografias e vídeos, com recursos semelhantes ao Facebook e Twitter, como gostar, comentar e seguir outros utilizadores (Jarvinen *et al.*, 2016). Considera-se que o conteúdo publicado nesta rede social tem um ciclo de vida mais longo do que as publicações em outras redes (Castellano & Folch, 2018).

Em outubro de 2010, o aplicativo Instagram nasce e rapidamente é apreciado como uma rede social líder (Hwang & Cho, 2018). Wisataone (2018) expõe que, segundo The Global Marketing Solutions of Facebook, em 2017, foram registados 800 milhões de utilizadores ativos no Instagram. Ora, diversas organizações utilizam o Instagram como um meio de interação e partilha de informações importantes com os seus seguidores. Tal como as organizações com fins lucrativos empregam o Instagram, também as organizações sem fins lucrativos o fazem (Wisataone, 2018).

A partilha instantânea de momentos visuais da vida quotidiana do utilizador tornou a plataforma Instagram mais popular. Reconhece-se que o processo de comunicação *online* muda quando se concentra no aspeto visual (Russmann & Svensson, 2016). Portanto, e na mesma linha de pensamento dos autores Russmann e Svensson (2016), acreditamos

que os estudiosos da comunicação *online* precisam de incrementar os trabalhos sobre a plataforma Instagram no âmbito das redes sociais.

Um dos principais objetivos para o sucesso de uma ONG é a capacidade de criar e sustentar relacionamentos com os seus apoiantes (Smith, 2018). As redes sociais são uma ferramenta de entretenimento para manter relacionamentos, conhecer novas pessoas, obter informações e descobrir apoio social (Fux & Čáter, 2018), portanto, as ONGs possuem um encorajamento ainda maior do que as outras organizações para utilizar este meio (Smith, 2018).

Raman (2016) revela que um número significativo de ONGs emprega as redes sociais como forma de alcançar e aumentar o apoio do seu público. Waters *et al.* (2009) defendem que as organizações sem fins lucrativos utilizam as redes sociais para interagirem com os seus voluntários e doadores, ao informá-los sobre os seus programas e serviços (Waters *et al.*, 2009). Lamy (2012) afirma que as ONGs representam um papel social importante, obedecendo a valores, de forma a contribuírem para a resolução de problemas sociais e económicos, e ao satisfazerem necessidades na vida da população. Sendo as redes sociais notavelmente vistas como um meio gratuito de exposição e interação direta com o público, a relação destas com as instituições é fundamental. Pode, assim, concluir-se que as redes sociais aprimoram o envolvimento voluntário do público, o aumento da disposição de apoio às questões sociais e mostram ser um meio importante para o aumento de doações, tal como para o aumento da motivação de agir (Fux & Čáter, 2018).

2.2. Doação e eWOM

Reconhece-se que, cada vez mais, a participação *online* nas redes sociais é um tópico abordado pelas organizações. O setor sem fins lucrativos adotou a utilização deste tipo de tecnologia de comunicação, com o objetivo de alargar o número de membros pertencentes à sua comunidade (Young, 2017). Kelleher (2006), citado por Waters *et al.* (2009), incentivou as organizações a utilizar as redes sociais, para que estas defendam as suas missões e causas de forma transparente. Posto isto, reconhece-se que as redes sociais despertaram um sentimento de responsabilidade, por parte das organizações,

para com os seus públicos. Deste modo, as ONGs esforçam-se para alcançar uma imagem honesta e leal, de modo a que os seus apoiantes reconheçam e confiem na sua missão (Attouni & Mustaffa, 2014).

Ora, na literatura de marketing relacional, Hamza (2013) sustenta que a confiança e a satisfação são fatores chave na intenção de comportamento do consumidor. Estes sentimentos são considerados por Feng *et al.* (2017) como essenciais para o sucesso do relacionamento entre organização e consumidor. Igualmente, Ki e Oh (2018) referenciam que a satisfação com uma organização tem sido considerada um elemento de ligação em relacionamentos de longo prazo com os seus públicos. No contexto das redes sociais, os mesmos sentimentos são essenciais para a interação, atividade e partilha (Feng *et al.*, 2017).

Considera-se que a confiança é fundamental para um relacionamento bem-sucedido entre organização e consumidor. O mesmo acontece nas redes sociais, onde esse sentimento chave é essencial para a interação *online*, ao influenciar a intensidade da utilização e da partilha de informações (Feng *et al.*, 2017). Segundo Yu *et al.* (2014), quando as expectativas positivas do consumidor em relação a um serviço são aprimoradas, gera-se um relacionamento satisfatório. Na mesma linha de pensamento, Feng *et al.* (2017) defendem que a qualidade percebida das estratégias utilizadas na rede social de uma ONG afeta a satisfação do indivíduo. No mesmo âmbito, Casaló, Flavián e Guinalíu (2008) descobriram que a participação numa comunidade *online* influencia positivamente o comprometimento do consumidor com a marca.

A pesquisa de Feng *et al.* (2017), sustentada no estudo de Hamza (2013), prova que, tal como no marketing *offline*, também no contexto das redes sociais, a confiança e a satisfação têm um efeito positivo na intenção de comportamento do indivíduo. Em suma, os autores defendem que as perceções dos consumidores sobre as estratégias utilizadas nas redes sociais têm uma influência significativa na satisfação e na confiança, que, por sua vez, estimulam a intenção de doação e de eWOM. Tal influência reflete-se no contexto de páginas de ONGs, pois quando o indivíduo confia e se sente satisfeito com a rede social da ONG, terá uma maior intenção de doar e de partilhar conteúdo com amigos e familiares (Feng *et al.*, 2017).

Reconhecemos que, no estudo de Algharabat *et al.* (2018), sentimentos como a confiança e a satisfação são refletidos como consequências do *engagement*, isto é, do grau de participação *online* do indivíduo. Assim, ao considerarmos que os sentimentos chave referidos anteriormente são consequências intrínsecas da participação *online* do indivíduo, fundamentamo-nos na hipótese de estudo de Feng *et al.* (2017) e pressupomos que o comportamento de uso origina sentimentos de confiança e satisfação, que, por sua vez, influenciam a intenção de doação e de eWOM.

Ora, seguindo esta perspetiva, definimos intenção de doação como a intenção do utilizador de se envolver em comportamentos de caridade (Ki & Oh, 2018), enquanto que a intenção de eWOM é definida como o grau de desejo dos utilizadores de espalharem um conteúdo da organização pelas redes sociais (Feng *et al.*, 2017).

Face ao exposto, reconhecemos que a confiança e satisfação são efeitos do comportamento de uso, que, por sua vez, influenciam a intenção de doação e de eWOM. Assim, colocamos as hipóteses:

H1: O comportamento de uso influencia positivamente a intenção de doação;

H2: O comportamento de uso influencia positivamente a intenção de eWOM.

2.3. Voluntariado

Os voluntários são, não só considerados um recurso valioso da atividade das ONGs, como também uma parte importante no desenvolvimento da sociedade (Sefora & Mihaela, 2016). Define-se trabalho voluntário como uma atividade em que a dedicação do tempo beneficia outras pessoas, envolvendo, para além disto, comportamentos planeados e de longo prazo, que ocorrem, normalmente, num contexto organizacional (Demir, Kireççi, & Yavuz Gökem, 2019). Assim, podemos definir intenção de voluntariado como o grau de envolvimento do indivíduo num conjunto de atividades, sem esperar um pagamento em troca, com o objetivo de ajudar nas necessidades de outras pessoas (Sefora, 2016).

Esperava-se que o número existente de organizações do terceiro setor fosse acompanhado pela disponibilidade de recursos humanos e financeiros. Devido a esta problemática, as ONGs começaram a ter que adotar novas estratégias para angariação de

voluntários (Demir *et al.*, 2019). Segundo Sefora, (2016), com a chegada da Internet e a rápida disseminação de informação sobre oportunidades de voluntariado a nível local, nacional e internacional, a forma como as ONGs se dirigem aos seus voluntários é dinâmica e competitiva.

Como referido anteriormente, o marketing relacional tem como finalidade manter relações com o consumidor e criar lealdade, enquanto que o marketing tradicional se concentra na atração de novos consumidores (Marques & Vaughn, 2019). De facto, as estratégias de marketing relacional beneficiam as organizações sem fins lucrativos, ao estabelecerem um contacto direto com os seus doadores ou voluntários, proporcionando uma elevada interação com os mesmos (Marques & Vaughn, 2019). Bennett e Barkensjo (2015) defendem que, por meio do marketing relacional, o público-alvo de uma ONG, para além de receber informações úteis e relevantes, estabelece uma ligação de proximidade e desfruta de uma interação, sentindo-se valorizado ao criar um sentimento de pertença. A confiança em relação à missão da ONG leva a uma satisfação na prestação de serviços e ao comprometimento organizacional entre os voluntários, o que leva à intenção de permanecer na organização (Sefora & Mihaela, 2016).

O ambiente interativo das redes sociais oferece uma forma de as organizações, mobilizarem os seus apoiantes, promoverem diálogos com grandes públicos, atraindo atenção para questões importantes que seriam ignoradas pelos meios tradicionais (Guo & Saxton, 2014). De acordo com Kaun e Uldam (2018), as redes sociais são um meio importante para o voluntariado. Por exemplo, Marques e Vaughn (2019), defendem que as redes sociais, como o Facebook, através de estratégias de marketing relacional, fornecem aos utilizadores diversos níveis de interação com a organização. Segundo Connolly e Jones (2015), este meio *online* pode alcançar voluntários através de diversas formas, como a divulgação de eventos especiais ou notícias, a partilha de experiências pessoais ou informações específicas sobre práticas de voluntariado, cujo propósito é educar os voluntários sobre questões importantes.

Clary *et al.* (1998) defendem que, num contexto *offline*, quando a experiência de um voluntário combina com a sua motivação, este relata uma maior satisfação e compromisso de continuar a ser voluntário. Com base nesta pesquisa, Connolly e Jones (2015) alargam a hipótese estudada para o contexto *online* e testam a relação entre a

utilização de uma rede social e as motivações para ser voluntário. Concluem que a utilização da rede social da organização relaciona-se com o motivo pelo qual o voluntário contribui com tempo e energia para a missão desta. Nesta ordem ideias, Marques e Vaughn (2019) formulam a hipótese de que existe uma correlação entre a participação *online* e a interatividade *offline* com a marca, levantando o pressuposto de que o nível de participação *online* de um utilizador no Facebook tem um impacto positivo no seu comportamento voluntário. Neste âmbito, e com base na Teoria do Comportamento Planeado, podemos afirmar que a intenção comportamental precede o comportamento efetivo (Ajzen & Fishbein, 1980), logo, a intenção de voluntariado precede o comportamento voluntário.

Como já foi realçado, definimos comportamento de uso como a participação *online* do utilizador, com o objetivo de contribuir para a sua comunidade (Naranjo-Zolotov, Oliveira, Casteleyn, & Irani, 2019), esperando-se que este contribua para um incremento na intenção do utilizador participar em ações de voluntariado.

Ora, seguindo esta perspetiva, estipulamos a nossa terceira hipótese de estudo:

H3: O comportamento de uso influencia positivamente a intenção de voluntariado.

2.4. Os determinantes do comportamento de uso: a UTAUT

A UTAUT 2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) é a extensão do modelo teórico UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), que visa explicar a aceitação e o uso da tecnologia. Enquanto que a UTAUT original tem como alvo o contexto das organizações, a UTAUT 2 foca-se no consumidor e nos fatores que explicam a sua intenção de utilizar e o uso efetivo de novas tecnologias. No contexto do nosso estudo, consideramos o segundo modelo a estrutura mais apropriada a seguir, dado querermos explicar os antecedentes que o indivíduo tem em consideração na utilização de uma página de Instagram de uma ONG (Herrero, San Martín, & Garcia-De los Salmones, 2017).

De acordo com o primeiro modelo (UTAUT), as variáveis explicativas da intenção comportamental do indivíduo utilizar uma tecnologia são: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras (Venkatesh *et al.*, 2003).

Jarvinen *et al.* (2016), cujo estudo tem como objetivo entender quais os antecedentes de utilização da rede social Instagram sob o modelo UTAUT 2, referem que estudos anteriores mostraram que a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço e a influência social, afetam a intenção de utilização de redes sociais. Face a existirem poucos estudos sobre a variável condições facilitadoras no campo das redes sociais, considerámos as mesmas hipóteses que Jarvinen *et al.* (2016), contudo excluímos a expectativa de desempenho, uma vez que a rede social Instagram não é utilizada na perspetiva de melhoria do desempenho do indivíduo na execução de atividades. Posto isto, a expectativa de esforço é definida como o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores e a influência social é refletida como a medida em que os consumidores percebem que outras pessoas importantes para si acreditam que devem usar uma tecnologia específica (Venkatesh *et al.*, 2012).

Para além dos quatro constructos referidos anteriormente, o modelo UTAUT 2 acrescenta 3 novas variáveis: motivação hedónica, hábito e valor do preço. A motivação hedónica é definida como a diversão ou o prazer proveniente do uso de tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012). Estudos de diferentes áreas testaram a influência positiva deste constructo na adoção de tecnologias, por exemplo, a pesquisa de Merhi, Hone e Tarhini, (2019), que se contextualiza na área de aplicações de bancos, tal como, a investigação de Palau-Saumell *et al.* (2019), na área das aplicações de restaurantes. Venkatesh *et al.* (2012) afirmam que este constructo hedónico é preditor da intenção comportamental do consumidor em utilizar uma tecnologia. Por seu turno, o hábito é a extensão em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem (Venkatesh *et al.*, 2012), ou seja, entende-se como um comportamento percebido em resposta a um impulso que gera resultados positivos. Assim, o indivíduo, ao utilizar uma tecnologia com mais regularidade, criará um hábito. Por exemplo, Palau-Saumell *et al.* (2019) mostram que o hábito afeta positivamente a intenção de usar aplicações móveis para pesquisa e reserva de restaurantes. Por fim, o valor do preço é definido como a troca cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário para utilizá-las (Venkatesh *et al.*, 2012). Contudo, no nosso estudo, esta variável não pode ser usada como instrumento para influenciar o comportamento do indivíduo, pois a rede social Instagram é gratuita.

Segundo a fundamentação teórica do UTAUT 2, a intenção de comportamento ao utilizar uma tecnologia é influenciada por sete variáveis explicativas: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedónica, valor preço e hábito. Por seu turno, as condições facilitadoras, o hábito e a intenção de comportamento determinam o comportamento de uso (Herrero *et al.*, 2017). Contudo, iremos apenas abordar 5 variáveis explicativas: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, motivação hedónica e hábito.

Vários estudos refletem sobre a relevância da intenção do comportamento no comportamento efetivo. Por exemplo, a pesquisa de Ajzen (1985) refere que o comportamento de uso é diretamente determinado pela intenção (Shen, 2019), tal como Swan (1981) refere que as intenções comportamentais podem impossibilitar ou deduzir o comportamento futuro do indivíduo (Nedra, Hadhri, & Mezrani, 2019).

Assim, Eagly e Chaiken (1993) definem intenção comportamental como a motivação da pessoa, isto é, o seu plano deliberado de fazer esforços para manifestar um comportamento. Ajzen e Fishbein (1980) defendem que, quando o indivíduo tem um comportamento completamente voluntário, apenas as suas intenções devem prevê-lo devidamente. Subtende-se que a intenção comportamental precede o comportamento efetivo do indivíduo em relação à utilização de uma tecnologia (Nedra *et al.*, 2019).

Consequentemente, estabelecemos a hipótese de que a expectativa de esforço, a influência social, a motivação hedónica, e o hábito influenciam positivamente a intenção comportamental, a qual, por sua vez, influencia o comportamento. Logo, as quatro primeiras variáveis influenciam o comportamento, por intermédio da influência que têm na intenção:

H4: A expectativa de esforço influencia positivamente o comportamento de uso;

H5: A influência social influencia positivamente o comportamento de uso;

H6: A motivação hedónica influencia positivamente o comportamento de uso;

H7: O hábito influencia positivamente o comportamento de uso.

2.5. A telepresença e o comportamento de uso

Da experiência virtual, deriva o conceito de telepresença, ou seja, a criação de um ambiente para que o indivíduo se sinta num mundo diferente do que realmente se encontra (Algharabat *et al.*, 2018). Segundo os autores Hopkins, Raymond e Mitra (2004), os ambientes *online* podem fazer com que o indivíduo experimente uma sensação de presença num ambiente remoto, sendo que nessa realidade virtual criada pela telepresença é simulada a experiência direta do indivíduo.

A telepresença aumenta quando as pessoas estão envolvidas num meio interativo e vívido (Suh & Chang, 2006). Assim, entende-se que a telepresença deriva de duas dimensões: interatividade e vivacidade. A primeira dimensão é definida como a extensão em que o utilizador pode interagir ou participar no conteúdo de um ambiente *online*, em tempo real. Por seu turno, a dimensão vivacidade é impulsionada por estímulos dependentes da riqueza do ambiente *online*, por outras palavras, este constructo refere-se ao grau em que a tecnologia tem a capacidade de criar um ambiente sensorialmente rico (Hopkins, Raymond, & Mitra, 2004). Pesquisas anteriores descobriram que estas duas dimensões são necessárias para a criação de um alto nível de telepresença (Suh & Chang, 2006).

Os primeiros estudos sobre a experiência *online* tendem para a concentração do “fluxo”, isto é, o estado em que o indivíduo está tão envolvido numa atividade que nada parece importar, sendo este estado cognitivo determinado por altos níveis de habilidade, controlo, desafio e atenção concentrada, e otimizado pela interatividade e telepresença (Mollen & Wilson, 2010). Ora, reconhece-se que o ambiente construído nas redes sociais aumenta a vivacidade da interação do utilizador, produzindo um elevado nível de fluxo (Pelet *et al.*, 2017).

Note-se que a telepresença é pouco explorada no contexto das redes sociais das ONGs, contudo existem estudos noutras áreas que explicam que a telepresença é caracterizada pelo controlo, envolvimento, entusiasmo cognitivo e emocional que os indivíduos podem ter num ambiente virtual (Algharabat *et al.*, 2018).

No âmbito do nosso estudo, partimos da definição de Algharabat *et al.* (2018) e definimos telepresença como a perceção dos fãs das organizações sem fins lucrativos de que eles foram, psicologicamente, transportados para o mundo criado pela página destas do

Instagram. A pesquisa de Algharabat *et al.* (2018) visa compreender a influência da telepresença, da presença social e do envolvimento entre marca e consumidor, que, por sua vez, explicam a intenção de doar e de eWOM, no contexto das ONGs. Procurámos descobrir se o mesmo se aplica ao nosso estudo, isto é, se a telepresença é um antecedente justificativo para o comportamento de uso do indivíduo das páginas de Instagram das organizações sem fins lucrativos, que, por sua vez, faz com que o indivíduo aja em prol da organização.

Pelet *et al.* (2017) aludem à importância das organizações, ao entenderem quais os fatores que atraem os utilizadores à sua rede social. Contudo, a dúvida permanece em qual estratégia competitiva devem estas organizações seguir. Segundo a perspetiva dos autores referidos, a utilização de uma rede social pelo indivíduo é repetida quando este aprecia uma experiência convincente a nível emocional.

Finneran e Zhang (2003) defendem que a telepresença remete os indivíduos para uma sensação agradável de perda de autoconsciência e de escapatória do mundo real, fazendo com que se divirtam. Mollen e Wilson (2010) defendem que a telepresença influencia primeiramente a participação *online*, e, consequentemente as atitudes e comportamentos do consumidor. Na mesma linha de pensamento, a pesquisa de Pelet *et al.* (2017), que tem como objetivo elucidar os profissionais de marketing das perceções dos utilizadores sobre a sua experiência nas redes sociais, investiga o fluxo proveniente da telepresença em ambientes *online* e explica que a telepresença pode aumentar a curiosidade despertada pela interação, o desafio e o controlo.

Em conclusão, a teoria destes estudiosos baseia-se na hipótese de que a telepresença antecipa a experiência do fluxo dos utilizadores das redes sociais, através da concentração, prazer, desafio, controlo e curiosidade, que, por sua vez, influencia o comportamento do utilizador. No enquadramento das redes sociais, quanto maior a interação do utilizador por influência da telepresença, maior será o fluxo proveniente, logo o seu comportamento de uso será incrementado. Deste modo, propomos que:

H8: A telepresença influencia positivamente o comportamento de uso.

2.6. O envolvimento e o comportamento de uso

Embora um número considerável de ONGs se esforce no sentido de envolver os seus apoiantes, ao incluir estratégias contínuas de divulgação e comunicação, estabelecer programas participativos e solicitar *feedback*, outras organizações do terceiro setor não o fazem (Mosley, 2015).

As redes sociais atuam como meio para as organizações criarem conteúdo e alcançarem novas pessoas. Contudo, as organizações não compreendem como é que podem influenciar ou envolver os seus consumidores (McClure & Seock, 2020).

Malthouse, Calder e Mersey (2010) observaram que as redes sociais oferecem uma oportunidade para as organizações participarem, interagirem, encorajarem um sentimento de pertença e construírem relacionamentos com potenciais consumidores.

Reconhece-se que a informação sobre o envolvimento dos consumidores em diferentes comportamentos *online* é escassa, sobretudo no contexto das redes sociais (McClure & Seock, 2020). Este meio *online* oferece uma oportunidade para as organizações comunicarem e interagirem com possíveis consumidores, de forma a encorajarem uma relação mais próxima com os mesmos (Gummerus *et al.*, 2012). Com base no estudo de Chiappa *et al.* (2015), definimos envolvimento *online* como o nível de interesse, dedicação ou agitação emocional, de um indivíduo com a rede social.

Kim, Choi, Qualls e Han (2008) perceberam que os indivíduos que participam na comunidade *online* da marca possuem um compromisso mais forte com a mesma, ao contrário dos que não são membros dessa mesma comunidade. Simultaneamente, Gummerus *et al.* (2012) estudaram as estratégias que as organizações podem utilizar nas suas redes sociais, de forma a aumentar a satisfação e lealdade, criando um maior envolvimento com os seus consumidores.

Na sua pesquisa, Hollebeek (2011) defende que o envolvimento é o principal antecedente do constructo *consumer brand engagement*, sendo este caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações diretas com a marca. Por outras palavras, refere que o nível de concentração, inspiração e energia do consumidor ao interagir com a marca é expresso através da sua atividade cognitiva,

emocional e comportamental. Na mesma perspetiva, Vivek, Beatty e Morgan (2012) abordam o constructo *consumer engagement* como o grau de intensidade da participação de um indivíduo e a conexão com as ofertas ou atividades de uma organização. Aqui, torna-se importante realçar que *consumer engagement* e envolvimento são constructos distintos (Algharabat *et al.*, 2018).

Entretanto, na área do turismo, o estudo de Harrigan, Evers, Miles e Daly (2018) defende que um consumidor altamente envolvido irá investir pensamentos, emoções e comportamentos na sua marca preferida. Para além disto, aborda que a nível do *engagement*, uma marca é considerada importante quando o consumidor opta por se envolver na sua rede social, em detrimento de outras (Harrigan *et al.*, 2018).

No mesmo contexto de estudo, Chiappa *et al.* (2015) abordam a hipótese de que os indivíduos com alto envolvimento nas redes sociais relacionadas com viagens demonstram um grande interesse nas mesmas, sendo altamente ativos através de uma participação *online* constante. Entende-se que um indivíduo com alto envolvimento numa rede social participa de forma constante na mesma. Realça-se que o nosso constructo comportamento de uso é definido como a participação *online*, cujo objetivo é a contribuição para a comunidade.

Tendo em conta o exposto, pretende-se saber se a mesma linha de pensamento pode ser adaptada ao contexto do nosso estudo. Assim, colocamos o pressuposto de que o envolvimento com uma página de Instagram de uma ONG afeta positivamente o comportamento de uso do indivíduo. Em suma, deparamo-nos com a nossa última hipótese de estudo:

H9: O envolvimento *online* influencia positivamente o comportamento de uso.

2.7. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto é constituído por 10 constructos, cuja definição se encontra na tabela 1.

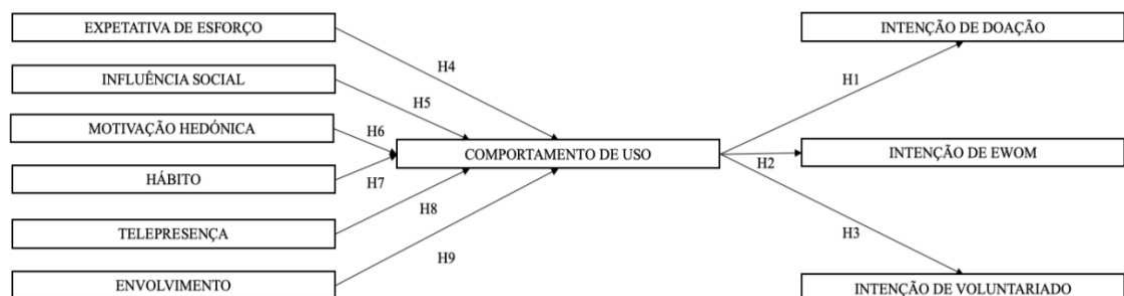
Tabela 1 - Quadro de constructos

Constructo	Definição	Referência bibliográfica
Expetativa de esforço	O grau de facilidade associado ao uso da tecnologia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Influência social	O grau em que o utilizador percebe que as pessoas que lhe são importantes acreditam que deve utilizar a tecnologia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Motivação hedónica	A diversão, a felicidade ou prazer, adquiridos ao utilizar uma tecnologia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Hábito	O grau em que o comportamento do indivíduo é automático após a aprendizagem do uso da tecnologia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Telepresença	É a perceção dos fãs das páginas das redes sociais das ONGs de que eles foram, psicologicamente, transportados para o mundo criado por essas páginas.	Algharabat <i>et al.</i> (2018)
Envolvimento	O nível de interesse, dedicação ou agitação emocional, de um indivíduo com a rede social.	Chiappa <i>et al.</i> (2015)
Comportamento de uso	Participação <i>online</i> , com objetivo de contribuir para a sua comunidade.	Zolotov <i>et al.</i> (2019)
Intenção de eWOM	O grau de desejo dos utilizadores para espalharem um conteúdo da organização pelas redes sociais.	Kim e Ko (2012)
Intenção de doação	A intenção do utilizador de se envolver em comportamentos de caridade.	Sargeant, Ford e West (2006)
Intenção de voluntariado	O grau de envolvimento do individuo, num conjunto de atividades, sem esperar um pagamento em troca, com o objetivo de ajudar nas necessidades de outras pessoas.	Sefora (2016)

Fonte: Elaboração própria

As 9 hipóteses formuladas, cuja fundamentação bibliográfica pode ser consultada no anexo, dão origem ao modelo de investigação proposto, que se encontra representado na figura 1.

Figura 1 Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

3.1. Enquadramento

Previamente ao desenvolvimento de uma pesquisa científica, é importante planejar cuidadosamente as várias etapas, de acordo com as normas da metodologia científica. Após a execução das fases iniciais, definição do tema, formulação do problema, determinação de objetivos e fundamentação teórica, torna-se necessário a definição dos procedimentos metodológicos (Ferrer, 2016).

Após a formulação do nosso problema de estudo – determinantes e consequências do seguimento das organizações sem fins lucrativos no Instagram –, procurámos seleccionar o tipo de metodologia mais adequado ao mesmo, com o objetivo de projetar e realizar a nossa pesquisa, da forma mais correta.

A investigação quantitativa é utilizada na recolha de dados, como no tratamento destes por meio de técnicas estatísticas. O que distingue uma pesquisa quantitativa de uma pesquisa qualitativa, é que esta estuda um fenómeno em maior profundidade, enquanto que a primeira procura quantificar a ocorrência de um fenómeno (Malhotra, 2012).

De acordo com Manzato e Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa são utilizados quando se pretende medir opiniões, atitudes ou hábitos de um público-alvo específico, através de uma amostra. Desta forma, seguimos um tipo de metodologia quantitativa.

Segundo Malhotra (2012), o design de pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing, especificando os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing. Consequentemente, identificámos a pesquisa confirmatória, cujo principal objetivo é auxiliar o decisor a identificar, avaliar e seleccionar a melhor decisão em determinado contexto, como o primeiro apoio do nosso design de pesquisa.

Tenciona-se estudar a relação entre os fatores explicativos do comportamento de uso do indivíduo de páginas de Instagram de uma ONG e as consequências do mesmo. Deste modo, identificamos a nossa pesquisa como uma pesquisa confirmatória de natureza causal. Esta tem como principal objetivo obter evidências das relações de causa-efeito entre variáveis ou, por outras palavras, tem como finalidade compreender que efeito as

variáveis independentes têm nas variáveis dependentes de um fenómeno, e determinar a natureza dessa relação causa-efeito (Malhotra, 2012).

Conclui-se, assim, que a metodologia adotada para o presente estudo é de natureza quantitativa, sendo a pesquisa confirmatória, de natureza causal.

3.2. População e amostra

Para uma melhor compreensão do processo de recolha de dados é necessário clarificar qual a população do nosso estudo e a respetiva amostra.

Em termos de investigação, designa-se por população um grupo de indivíduos que possui características comuns definidas para um determinado estudo. Frequentemente, ao se desenvolver uma pesquisa, são selecionados alguns elementos da população, de forma a se conseguir alcançar eficazmente os objetivos pretendidos. Essa seleção é denominada por amostra, devendo ser uma parte representativa da população (Almeida, 1994).

Para a seleção dos elementos, opta-se por uma das técnicas de amostragem: probabilística ou não probabilística. Em pesquisas quantitativas, é comum recorrer-se à segunda técnica, quando se torna impossível recolher uma amostra probabilística ou devido à sua simplicidade. Contudo, requer-se cuidado ao utilizar métodos de amostragem não probabilísticos, pois a amostra, por vezes, pode não representar a população, sendo que existem diferentes técnicas para recolher a mesma: a amostra por conveniência, por julgamento ou do tipo bola de neve (Malhotra, 2012).

Colocada a nossa questão de estudo e aplicados os conceitos referidos anteriormente, definimos a nossa população como os indivíduos maiores de idade que seguem páginas de ONGs no Instagram. Como tal, a pergunta inicial do questionário será uma questão de filtro, que pretende direcionar para as restantes perguntas do questionário apenas os indivíduos que se enquadram no perfil acima indicado.

Pretende-se recolher uma amostra por conveniência, ou seja, pretendemos selecionar elementos da população mais acessíveis.

3.3. Instrumento de recolha de dados

Manzato e Santos (2012) afirmam que o estudo de um problema científico só terá sentido para a estatística quando forem definidas diversas etapas, entre as quais, a forma como se obtém os dados, seja esta por entrevista ou por questionário de estrutura fechada ou semiestruturado com perguntas abertas. No presente estudo, seleccionou-se como instrumento de recolha de dados o questionário de estrutura fechada, para proceder à avaliação das variáveis.

O questionário é definido como um meio de recolha de dados, constituído por diversas questões, que devem ser respondidas por escrito e sem que o investigador esteja presente (Marconi & Lakatos, 2003). Por outras palavras, este meio é constituído por um conjunto de perguntas que permitem avaliar atitudes, opiniões ou outro tipo de informação do inquirido, sendo importante o investigador consultar questionários de temas semelhantes em estudos relacionados, de forma a tomar conhecimento de determinadas formulações (Freixo, 2011).

Em suma, para a construção do questionário seguiu-se escalas testadas em estudos prévios, validadas por outros autores e adaptadas para o contexto do nosso estudo, as páginas de ONGs no Instagram. Seguidamente, apresentam-se os itens referentes a cada constructo do nosso modelo de investigação, com a correspondente referência bibliográfica (tabela 2).

Tabela 2 Escalas

Constructo	Itens da escala	Referências bibliográficas
Comportamento de uso	Costumo utilizar a página da ONG no Instagram frequentemente (USO1)	Kwon e Wen (2010)
	Passo muito tempo na página da ONG no Instagram (USO2)	
	Esforço-me para continuar a utilizar a página da ONG no Instagram (USO3)	
Intenção de doação	Prevejo fazer uma doação à ONG (IDOA1)	Algharabat <i>et al.</i> (2018); Feng, Du e Ling (2017)
	Recomendarei que façam uma doação à ONG (IDOA2)	
	Farei uma doação à ONG (IDOA3)	
Intenção de voluntariado	Prevejo fazer voluntariado na ONG (IVOL1)	Lindenmeier e Dietrich (2011)
	Recomendarei que façam voluntariado na ONG (IVOL2)	
	Farei voluntariado na ONG (IVOL3)	

Constructo	Itens da escala	Referências bibliográficas
Intenção de eWOM	É provável que divulgue informação positiva sobre a ONG nas redes sociais (INT1)	Chu e Chen (2019)
	Recomendarei a ONG nas redes sociais (INT2)	
	Aconselho a ONG nas redes sociais às pessoas (INT3)	
Envolvimento	Para mim, é importante utilizar a página da ONG no Instagram (ENV1)	Harrigan <i>et al.</i> (2018)
	Considero que utilizar a página da ONG no Instagram é interessante (ENV2)	
	Fico entusiasmado (a) quando utilizo a página da ONG no Instagram (ENV3)	
	Utilizar a página da ONG no Instagram significa muito para mim (ENV4)	
	É entusiasmante utilizar a página da ONG no Instagram (ENV5)	
Telepresença	Ao utilizar a página da ONG no Instagram, senti que estava num mundo criado pela página (TEL1)	Pelet <i>et al.</i> (2017)
	Esqueço-me do que está à minha volta, assim que utilizo a página da ONG no Instagram (TEL2)	
	Após utilizar a página da ONG no Instagram, sinto que volto ao “mundo real” (TEL3)	
	Enquanto estou a utilizar a página da ONG no Instagram, sinto que estou no mundo criado pela página (TEL4)	
Expetativa de esforço	Utilizar a página da ONG no Instagram é simples (EESF1)	Herrero <i>et al.</i> (2017)
	Tenho as competências necessárias para utilizar a página da ONG no Instagram (EESF2)	
	Utilizar a página da ONG no Instagram é fácil (EESF3)	
	Utilizar a página da ONG no Instagram exige pouco esforço. (EESF4)	
Hábito	Utilizar a página da ONG no Instagram tornou-se um hábito para mim (HAB1)	Herrero <i>et al.</i> (2017)
	Eu sou viciado na utilização da página da ONG no Instagram (HAB2)	
	Utilizar a página da ONG no Instagram é algo que eu faço no dia-a-dia (HAB3)	
Influência social	As pessoas que são importantes para mim consideram que devo utilizar a página da ONG no Instagram (IS1)	Herrero <i>et al.</i> (2017)
	As pessoas que influenciam o meu comportamento acham que devo utilizar a página da ONG no Instagram (IS2)	
	As pessoas cujas opiniões valorizo pensam que devo utilizar a página da ONG no Instagram (IS3)	
Motivação hedónica	Utilizar a página da ONG no Instagram é divertido (MH1)	Herrero <i>et al.</i> (2017)
	Utilizar a página da ONG no Instagram é agradável (MH2)	
	Utilizar a página da ONG no Instagram entretém-me (MH3)	

Fonte: Elaboração própria

Irá ser utilizada a escala de *Likert* para a medição das afirmações das escalas, com 5 pontos, sendo 1 correspondente a “discordo totalmente”, 2 a “discordo”, 3 a “não concordo nem discordo”, 4 a “concordo” e 5 a “concordo totalmente”. A utilização desta escala encontra-se no registo do grau de concordância ou discordância em relação a uma certa afirmação sobre uma atitude, certeza ou juízo de valor (Malhotra, 2012).

3.4. Pré-teste

A etapa do pré-teste, cuja finalidade é aumentar a aplicabilidade e a eficácia da pesquisa, foi realizada entre abril e maio de 2020.

Compilaram-se 34 respostas, através das quais foi possível reunir e alterar pequenas imprecisões no questionário, tais como, a inclusão de opções viáveis a todos os inquiridos, nomeadamente a opção “sem rendimento” no grupo “rendimento líquido individual mensal” e “trabalhador(a)-estudante” no grupo “ocupação”. O tempo estimado de resposta foi também confirmado (10 minutos).

3.5. Procedimento de recolha de dados

Para a realização da nossa pesquisa, foi construído o inquérito através da plataforma *Google Forms*, uma plataforma gratuita de recolha e organização de informações de pequena ou grande dimensão.

Seguidamente, o *link* do questionário foi divulgado nas redes sociais da investigadora, no grupo privado da ONG *Para Onde?*, com 900 membros, e na plataforma da ONG *Ami* com 1648 seguidores..

A recolha de dados foi realizada entre maio e julho de 2020.

3.6. Técnicas estatísticas de análise de dados

O processo de recolha de dados, complementa-se através dos métodos de análise de dados, que possibilitam a organização, apresentação e descrição dos mesmos, tornando-se visível identificar quais as relações entre as variáveis. No tratamento de dados do inquérito, consideramos uma análise estatística (Maciel, Nunes, & Claudino, 2014).

Por conseguinte, os dados foram analisados através do IBM SPSS Statistics 27 e do Smart PLS 3. O primeiro *software* foi utilizado para a elaboração de tabelas de frequências e cálculo de estatísticas descritivas, que permitiram caracterizar a amostra e cada uma das variáveis das escalas. O segundo *software* permitiu a análise das propriedades psicométricas do modelo de medida, ou seja, a fiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante das escalas. Permitiu ainda a análise dos efeitos diretos, indiretos e totais do modelo estrutural, bem como retirar conclusões sobre a validação das hipóteses do modelo de investigação.

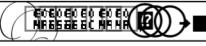
4. RESULTADOS

4.1. Caraterização da amostra

Foram recolhidas 418 respostas, contudo apenas 320 foram consideradas válidas, por corresponderem a indivíduos maiores de idade e que eram seguidores de alguma ONG no Instagram.

Para a caraterização da amostra recolhida (320 inquiridos), recorreu-se à análise estatística univariada, através do cálculo de frequências absolutas e relativas, assim como de estatísticas descritivas. Da análise apresentada nas tabelas 3 e 4, é perceptível que a grande maioria dos inquiridos pertence ao sexo feminino (76,6%) e tem entre 18-29 anos (77,0%), sendo a idade média de 26,53 anos. Em relação ao nível de escolaridade, 79,4% da amostra possui o ensino superior. Apurámos que 42,2% dos inquiridos é trabalhador(a) por conta de outrem e 28,7% é estudante. Para além disso, 40,9% dos inquiridos detém um rendimento líquido individual mensal inferior a 700€. A maioria dos respondentes (55,6%) reside na região Centro.

Tabela 3 Caraterização sociodemográfica da amostra

		N	%
Género	Feminino	245	76,6
	Masculino	75	23,4
Escalão etário	18 - 29	246	77,0
	30 - 39	59	18,5
	40 - 49	10	3,1
	50 +	5	1,5
Nível de escolaridade	Ensino superior	254	79,4
	Ensino secundário	63	19,7
	Ensino básico	3	0,9
Ocupação	Trabalhador (a) por conta de outrem	135	42,2
	Estudante	92	28,7
	Trabalhador(a) - Estudante	43	13,4
	Trabalhador(a) por conta própria/ Empresário(a)	25	7,8
	Desempregado(a)	23	7,2
	Reformado(a)	2	0,6
Rendimento líquido individual mensal		131	40,9
	Sem rendimento	108	33,8
	701€ - 1200€	60	18,8
	1201€ - 1700€	9	2,8
	701€ - 1200€	9	2,8
	1201€ - 1700€	2	0,6

		N	%
	1701€ - 2200€	1	0,3
Região de residência (NUT II)	Centro	178	55,6
	Área Metropolitana de Lisboa	59	18,4
	Norte	54	16,9
	Algarve	14	4,4
	Alentejo	9	2,8
	Região Autónoma da Madeira	3	0,9
	Região Autónoma dos Açores	3	0,9

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 5, conseguimos entender que a idade média dos inquiridos é igual a 26,53. Sendo a mediana igual a 25, podemos afirmar que 50% dos inquiridos têm uma idade igual ou superior a 25 anos. A idade mais frequente dos inquiridos é de 25 anos.

Tabela 4 Medidas de tendência central e dispersão da variável idade

Média	26,53
Mediana	25,00
Moda	25
Desvio padrão	0,370

Fonte: Elaboração própria

No seguimento do estudo, elaborámos uma listagem das 34 organizações seguidas pelos inquiridos no Instagram (tabela 5) e verificámos que a maior parte dos mesmos segue a ONG “Para Onde?” (56,3%).

Tabela 5  Lista de ONGs seguidas no Instagram

	N	%
Para Onde?	180	56,3
AMI	49	15,3
AIESEC	21	6,6
UNICEF	18	5,6
Caritas	7	2,2
Cruz Vermelha Portuguesa	6	1,9
ONU	4	1,3
Abraço	3	0,9
Amnistia Internacional	3	0,9
APAV	3	0,9
ACNUR	2	0,6
Oikos	2	0,6
Women2women	2	0,6
Acreditar	1	0,3
ADPM	1	0,3
Ajuda a alimentar cães	1	0,3
ALC	1	0,3
Aldeia SOS	1	0,3
AMA	1	0,3
Amigos de Inharrime Portugal	1	0,3
Associação 1%	1	0,3
Associação de Escoteiros de Portugal	1	0,3
Check-in	1	0,3
Corações com coroa	1	0,3
Gap Year Portugal	1	0,3
Gastagus	1	0,3
Leigos para o Desenvolvimento	1	0,3
Médicos Sem Fronteiras	1	0,3
PETA	1	0,3
SOLS 24/7	1	0,3
U.dream	1	0,3
Volunturismo São Vicente	1	0,3
WHO – World Health Organization	1	0,3

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas

A estatística descritiva tem como foco a descrição dos dados por meio de medidas estatísticas que consigam melhor representar todos os dados recolhidos durante a realização de uma investigação (Rodrigues, Lima, & Barbosa, 2017). Deste modo, recorreremos ao cálculo de medidas de tendência central e de dispersão, entre elas, a média, moda, mediana e desvio-padrão, de todas as variáveis das escalas referidas no estudo (tabela 6).

Tabela 6 Estatísticas descritivas e análise da normalidade

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
USO1	3,27	3,00	3	0,053	-0,108	-0,171	< 0,001
USO2	2,79	3,00	3	0,050	0,107	-0,059	< 0,001
USO3	2,93	3,00	3	0,059	0,042	-0,470	< 0,001
IDOA1	3,38	3,00	3	0,060	-0,297	-0,413	< 0,001
IDOA2	3,81	4,00	4	0,054	-0,535	-0,077	< 0,001
IDOA3	3,47	3,00	3	0,058	-0,237	-0,347	< 0,001
IVOL1	3,57	4,00	5	0,078	-0,628	-0,910	< 0,001
IVOL2	4,05	4,00	5	0,054	-0,530	-0,914	< 0,001
IVOL3	3,46	4,00	5	0,079	-0,494	-1,031	< 0,001
IEWOM1	4,33	4,00	5	0,040	-0,796	0,039	< 0,001
IEWOM2	4,31	4,00	5	0,040	-0,702	-0,242	< 0,001
IEWOM3	4,17	4,00	5	0,048	-0,905	0,652	< 0,001
ENV1	3,24	3,00	3	0,063	-0,011	-0,810	< 0,001
ENV2	3,69	4,00	4	0,055	-0,246	-0,726	< 0,001
ENV3	3,32	3,00	3	0,059	-0,094	-0,642	< 0,001
ENV4	2,95	3,00	3	0,063	0,125	-0,599	< 0,001
ENV5	3,29	3,00	3	0,055	0,023	-0,506	< 0,001
TEL1	2,87	3,00	3	0,066	0,056	-0,882	< 0,001
TEL2	2,42	2,00	2	0,059	0,383	-0,441	< 0,001
TEL3	2,48	2,00	2	0,058	0,369	-0,355	< 0,001
TEL4	2,65	3,00	3	0,063	0,188	-0,777	< 0,001
EESF1	4,75	5,00	5	0,029	-2,074	4,276	< 0,001
EESF2	4,74	5,00	5	0,029	-2,051	4,083	< 0,001
EESF3	4,79	5,00	5	0,027	-2,224	4,247	< 0,001
EESF4	4,66	5,00	5	0,041	-2,658	7,810	< 0,001
HAB1	2,98	3,00	3	0,059	0,067	-0,661	< 0,001

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
HAB2	2,09	2,00	2	0,055	0,833	0,379	< 0,001
HAB3	2,79	3,00	3	0,057	0,107	-0,538	< 0,001
IS1	2,51	3,00	3	0,064	0,188	-0,876	< 0,001
IS2	2,54	3,00	3	0,065	0,273	-0,758	< 0,001
IS3	2,63	3,00	3	0,066	0,164	-0,924	< 0,001
MH1	3,71	4,00	4	0,046	-0,571	0,749	< 0,001
MH2	3,95	4,00	4	0,043	-0,403	0,042	< 0,001
MH3	3,84	4,00	4	0,047	-0,437	-0,024	< 0,001

Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, no que toca ao constructo “Comportamento de uso” (USO), concluímos que a média dos itens se situa entre os 2,79 e os 3,27. Enquanto que a média do item “USO1” ultrapassa o valor do ponto médio da escala de Likert (3), os restantes dois itens situam-se ligeiramente abaixo do ponto médio. De igual modo, a mediana e a moda apresentam valores iguais a 3. Assim, concluímos que os inquiridos manifestam uma utilização baixa a moderada da página da ONG que mais seguem no Instagram.

Relativamente ao constructo “Intenção de doação” (IDOA), podemos observar que a média de todos os itens ultrapassa o ponto médio, variando entre os 3,38 e os 3,81. Por sua vez, os valores da mediana e da moda variam entre 3 e 4. Consequentemente, concluímos que os inquiridos apresentam uma probabilidade média a elevada de realizarem ou recomendarem uma doação à ONG.

No que se refere ao constructo “Intenção de voluntariado” (IVOL), a média dos itens varia entre os 3,46 e os 4,05. Destaque para a variável “IVOL2”, que ultrapassa o ponto 4 da escala de Likert (4,05). A mediana apresenta valores de 4 e, por sua vez, a moda regista valores iguais a 5. Assim, depreendemos que os inquiridos têm uma elevada probabilidade de virem têm uma maior probabilidade de recomendar a outros (4,05) a ONG que mais seguem no Instagram.

Quanto ao constructo “Intenção de e-WOM” (IEWOM), a média dos itens é superior ao ponto 4 da escala de Likert, variando entre os 4,17 e os 4,33. No que diz respeito à mediana, o valor observável é igual a 4, enquanto que, em relação à moda, o valor é igual

a 5. Deste modo, entendemos que os respondentes revelam uma elevada intenção de divulgar e recomendar a ONG que mais seguem no Instagram, por via das redes sociais.

Em relação ao constructo “Envolvimento *online*” (ENV), percebemos que o valor da média se mantém próximo do ponto médio da escala de Likert, com exceção do item “ENV2”, que apresenta um valor um pouco mais elevada (3,69). Quanto à mediana e à moda, os valores oscilam entre 3 e 4. Desta forma, concluímos que os inquiridos manifestam um nível de envolvimento médio com a página de Instagram da ONG que mais seguem.

No que toca ao constructo “Telepresença” (TEL), os valores obtidos no que se refere à média, variam entre os 2,42 e os 2,87, ou seja, abaixo do ponto médio. A mediana e a moda apresentam valores de 2 e 3. Consequentemente, concluímos que os questionados manifestam alguma discordância em relação a se sentirem num mundo criado pela página da ONG no Instagram quando a utilizam.

Sobre o constructo “Expetativa de esforço” (EESF), podemos constatar que a média dos itens se aproxima do ponto máximo da escala de Likert, com valores entre os 4,66 e os 4,79. Os valores da mediana e da moda são iguais a 5. Deste modo, depreendemos que os inquiridos preveem um nível de esforço muito baixo quando utilizam a página de Instagram da ONG.

De acordo com o constructo “Hábito” (HAB), os resultados obtidos em relação à média variam entre os 2,09 e os 2,98, isto é, abaixo do ponto médio da escala de Likert. A mediana e moda revelam valores de 2 e 3. Como tal, percebemos que os inquiridos manifestam um grau de automatismo reduzido a médio na utilização da página de Instagram da ONG.

O constructo “Influência social” (IS) apresenta valores da média abaixo do ponto médio, entre os 2,51 e os 2,63. Por sua vez, a mediana e a moda exibem um valor igual a 3. Face a estes resultados, concluímos que os inquiridos sentem uma pressão dos seus referentes sociais reduzida a média para utilizarem a página da ONG no Instagram.

Por fim, o constructo “Motivação hedónica” (MH) apresenta médias que se aproximam do ponto 4 da escala de Likert, variando entre os 3,71 e os 3,95. Os resultados obtidos em relação à mediana e à moda foram iguais a 4. Consequentemente, podemos afirmar que

os inquiridos revelam um grau elevado divertimento, felicidade e prazer quando utilizam a página de Instagram da ONG.

De acordo com Moraes (2005), o desvio padrão é uma medida que não assume valores negativos e que quanto maior é o seu valor, maior será a dispersão dos dados. Conforme os resultados apresentados na tabela 6, verificamos que o desvio-padrão oscila entre 0,027 (item “EESF3”) e 0,079 (“IVOL3”), o que nos permite concluir que existe alguma variabilidade nos dados recolhidos (Moraes, 2005).

A normalidade das distribuições foi analisada a nível indutivo, através do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), apresentando as seguintes hipóteses (Pestana & Gageiro, 2005):

H0: A distribuição da amostra aproxima-se de uma distribuição normal;

H1: A distribuição da amostra difere de uma distribuição normal.

Aceita-se a hipótese nula se o valor-p do teste é superior ao nível de significância adotado pelo investigador (Pestana & Gageiro, 2005).

Segundo a tabela 6, observamos que o valor-p do teste K-S é inferior a 0,001 em todas as variáveis, logo, considerando um nível de significância de 5%, rejeitamos H0, concluindo-se que as distribuições diferem da distribuição normal.

Apesar de as distribuições se afastarem da distribuição normal, estes afastamentos não são severos, uma vez que os indicadores de assimetria e de curtose são, em valor absoluto, inferiores a 2 e 7, respetivamente, em todas as variáveis, com exceção das referentes ao constructo “Expectativa de esforço”, que apresentam indicadores ligeiramente acima do ponto de corte (Curran, West & Finch, 1996).

4.3. Análise da multicolinearidade

O modelo de medida e modelo estrutural foram analisados através do *software* SmartPLS 3.0, sendo a significância estatística dos parâmetros obtida através de *bootstrapping* com 5000 iterações.

Primeiramente, analisou-se a multicolinearidade, através do indicador VIF (*variance inflation factor*). Após o primeiro diagnóstico à multicolinearidade, constatou-se que as variáveis IS2 e IVOL1 tinham valores do VIF superiores a 10, pelo que foram eliminadas (Hair *et al.*, 2017). Reproduzida a análise, não se assinalaram valores problemáticos, tal como se comprova na tabela 8.

Tabela 7 Variance inflation factor

Itens	VIF	Itens	VIF
EESF1	3,581	IEWOM2	4,003
EESF2	2,736	IEWOM3	2,170
EESF3	4,431	IS1	4,925
EESF4	1,567	IS3	4,925
ENV1	3,580	IVOL2	2,341
ENV2	2,891	IVOL3	2,341
ENV3	4,635	MH1	2,795
ENV4	3,773	MH2	3,097
ENV5	4,286	MH3	2,873
HAB1	1,881	TEL1	2,644
HAB2	2,002	TEL2	3,090
HAB3	1,997	TEL3	3,227
IDOA1	4,591	TEL4	3,777
IDOA2	1,902	USO1	2,024
IDOA3	4,668	USO2	1,890
IEWOM1	3,191	USO3	1,918

Fonte: Elaboração própria

4.4. Análise da fiabilidade do modelo de medida

Inicialmente, examinou-se a fiabilidade dos itens, com a análise aos *loadings* e respetivos valores-p (tabela 9). Assim, apurou-se que os *loadings* de todos os itens referidos são superiores ao valor mínimo recomendado de 0,7 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2020). Para

além do referido, observou-se que todos os *loadings* são estatisticamente significativos ao nível de 0,1% (valores- $p < 0,001$). Deste modo, comprova-se a fiabilidade dos itens.

Tabela 8 Loadings e valores-p

Itens		Valores-p	Itens		Valores-p
EESF1	0,728	< 0,001	IEWOM2	0,935	< 0,001
EESF2	0,734	< 0,001	IEWOM3	0,874	< 0,001
EESF3	0,845	< 0,001	IS1	0,975	< 0,001
EESF4	0,925	< 0,001	IS3	0,970	< 0,001
ENV1	0,905	< 0,001	IVOL2	0,916	< 0,001
ENV2	0,856	< 0,001	IVOL3	0,956	< 0,001
ENV3	0,926	< 0,001	MH1	0,903	< 0,001
ENV4	0,900	< 0,001	MH2	0,926	< 0,001
ENV5	0,910	< 0,001	MH3	0,920	< 0,001
HAB1	0,872	< 0,001	TEL1	0,874	< 0,001
HAB2	0,874	< 0,001	TEL2	0,904	< 0,001
HAB3	0,859	< 0,001	TEL3	0,890	< 0,001
IDOA1	0,937	< 0,001	TEL4	0,914	< 0,001
IDOA2	0,840	< 0,001	USO1	0,876	< 0,001
IDOA3	0,947	< 0,001	USO2	0,846	< 0,001
IEWOM1	0,911	< 0,001	USO3	0,877	< 0,001

Fonte: Elaboração própria

De modo a avaliar a fiabilidade das escalas que medem os construtos do modelo de investigação, considerou-se os valores do Alfa de Cronbach e da fiabilidade compósita (CR) (tabela 10). Desta forma, verifica-se que os valores de Alfa de Cronbach são maiores que o valor mínimo proposto de 0,6 (Sarstedt *et al.*, 2020), oscilando entre 0,835 e 0,943. Da mesma forma, os valores da fiabilidade compósita são igualmente maiores que o valor mínimo sugerido de 0,6 (Sarstedt *et al.*, 2020), ao variarem entre 0,884 e 0,972. Assim, conclui-se que todas as escalas possuem adequada fiabilidade.

Tabela 9 Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita

Construtos	Alfa de Cronbach	CR
EESF	0,886	0,884
ENV	0,941	0,955
HAB	0,837	0,902
IDOA	0,894	0,934
IEWOM	0,892	0,933
IS	0,943	0,972
IVOL	0,862	0,934
MH	0,905	0,940
TEL	0,918	0,942
USO	0,835	0,901

Fonte: Elaboração própria

4.5. Análise da validade convergente do modelo de medida

Com a finalidade de observar a validade convergente das escalas, analisou-se os valores da variância média extraída (AVE). Como se confirma na tabela 11, os valores da AVE são superiores ao valor mínimo de 0,5 (Sarstedt et al., 2020), variando entre 0,659 e 0,946. Assim, comprova-se a validade convergente de cada escala.

Tabela 10 Variância média extraída

Construtos	AVE
EESF	0,659
ENV	0,810
HAB	0,754
IDOA	0,826
IEWOM	0,823
IS	0,946
IVOL	0,876
MH	0,840
TEL	0,802
USO	0,751

Fonte: Elaboração própria

4.6. Análise da validade discriminante do modelo de medida

Com o intuito de verificar a validade discriminante das escalas, foram examinados os *cross-loadings* e utilizados os critérios de Fornell-Larcker e o rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Primeiramente, verifica-se que os valores dos *cross-loadings* de cada item são inferiores aos dos respetivos *loadings* (Hair *et al.*, 2017), como se pode observar na tabela 12.

Tabela 11 *Cross-loadings*

	EESF	ENV	HAB	IDOA	IEWOM	IS	IVOL	MH	TEL	USO
EESF1	0,728	-0,059	-0,086	0,165	0,220	-0,144	-0,052	0,196	-0,120	-0,007
EESF2	0,734	-0,064	-0,032	0,117	0,198	-0,080	-0,032	0,207	-0,083	0,025
EESF3	0,845	0,002	-0,032	0,097	0,242	-0,088	0,004	0,242	-0,065	0,045
EESF4	0,925	0,008	0,011	0,071	0,088	-0,090	-0,110	0,171	-0,015	0,084
ENV1	0,010	0,905	0,642	0,302	0,392	0,430	0,475	0,325	0,623	0,674
ENV2	0,009	0,856	0,472	0,283	0,419	0,433	0,541	0,437	0,534	0,531
ENV3	-0,025	0,926	0,587	0,286	0,358	0,494	0,498	0,429	0,610	0,600
ENV4	-0,004	0,900	0,644	0,263	0,342	0,443	0,426	0,352	0,703	0,638
ENV5	-0,006	0,910	0,614	0,338	0,363	0,509	0,527	0,484	0,643	0,575
HAB1	-0,011	0,682	0,872	0,276	0,329	0,406	0,330	0,338	0,582	0,614
HAB2	0,005	0,499	0,874	0,240	0,251	0,337	0,114	0,313	0,510	0,580
HAB3	-0,009	0,533	0,859	0,320	0,279	0,447	0,211	0,477	0,430	0,519
IDOA1	0,087	0,298	0,339	0,937	0,410	0,208	0,303	0,232	0,235	0,345
IDOA2	0,103	0,272	0,193	0,840	0,501	0,232	0,409	0,230	0,164	0,316
IDOA3	0,071	0,318	0,327	0,947	0,417	0,149	0,346	0,211	0,199	0,405
IEWOM1	0,116	0,434	0,315	0,417	0,911	0,265	0,484	0,317	0,316	0,335
IEWOM2	0,190	0,387	0,327	0,441	0,935	0,246	0,454	0,356	0,272	0,295
IEWOM3	0,157	0,307	0,259	0,454	0,874	0,278	0,380	0,280	0,248	0,325
IS1	-0,078	0,496	0,462	0,206	0,287	0,975	0,470	0,354	0,451	0,355
IS3	-0,114	0,501	0,421	0,205	0,279	0,970	0,463	0,345	0,427	0,326
IVOL2	-0,021	0,474	0,202	0,364	0,515	0,404	0,916	0,309	0,297	0,250
IVOL3	-0,104	0,539	0,266	0,359	0,411	0,484	0,956	0,216	0,380	0,341
MH1	0,225	0,326	0,428	0,215	0,255	0,289	0,150	0,903	0,265	0,239
MH2	0,184	0,472	0,350	0,170	0,339	0,367	0,317	0,926	0,342	0,275
MH3	0,213	0,417	0,404	0,287	0,358	0,327	0,269	0,920	0,266	0,277
TEL1	-0,083	0,698	0,499	0,195	0,332	0,441	0,430	0,297	0,874	0,532
TEL2	-0,004	0,643	0,584	0,215	0,257	0,383	0,282	0,290	0,904	0,534
TEL3	-0,048	0,547	0,542	0,193	0,239	0,399	0,270	0,240	0,890	0,489
TEL4	-0,012	0,586	0,479	0,180	0,272	0,392	0,326	0,313	0,914	0,454
USO1	0,130	0,583	0,541	0,331	0,350	0,320	0,303	0,286	0,460	0,876
USO2	0,108	0,482	0,580	0,336	0,262	0,242	0,187	0,254	0,446	0,846
USO3	-0,029	0,674	0,597	0,357	0,300	0,342	0,335	0,215	0,551	0,877

Fonte: Elaboração própria

Aplicando o critério de Fornell-Lacker, conclui-se que a raiz quadrada da variância média extraída de cada um dos construtos é superior ao valor das correlações com os restantes construtos (Fornell & Larcker, 1981), tal como consta da tabela 13.

Tabela 12 Critério de Fornell-Larcker

	EESF	ENV	HAB	IDOA	IEWOM	IS	IVOL	MH	TEL	USO
EESF	0,812									
ENV	-0,004	0,900								
HAB	-0,006	0,662	0,868							
IDOA	0,094	0,327	0,319	0,909						
IEWOM	0,168	0,415	0,331	0,482	0,907					
IS	-0,098	0,512	0,455	0,211	0,291	0,973				
IVOL	-0,073	0,545	0,254	0,385	0,485	0,480	0,936			
MH	0,225	0,446	0,428	0,245	0,350	0,359	0,272	0,916		
TEL	-0,042	0,694	0,589	0,219	0,308	0,452	0,367	0,318	0,895	
USO	0,076	0,675	0,661	0,394	0,352	0,351	0,322	0,289	0,564	0,867

Nota: a raiz quadrada de AVE é apresentada na diagonal

Fonte: Elaboração própria

Do mesmo modo, ao aplicarmos o critério do rácio HTMT, verifica-se que os valores do indicador HTMT são inferiores a 0,9 (Sarstedt *et al.*, 2020), conforme apresentado na tabela 14. Assim, segundo os critérios referidos anteriormente, comprova-se a validade discriminante das escalas.

Tabela 13 Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	EESF	ENV	HAB	IDOA	IEWOM	IS	IVOL	MH	TEL	USO
EESF										
ENV	0,056									
HAB	0,053	0,737								
IDOA	0,150	0,356	0,367							
IEWOM	0,245	0,454	0,382	0,546						
IS	0,128	0,545	0,513	0,235	0,316					
IVOL	0,108	0,604	0,290	0,444	0,563	0,525				
MH	0,264	0,484	0,500	0,274	0,387	0,387	0,312			
TEL	0,099	0,741	0,664	0,241	0,338	0,484	0,404	0,348		
USO	0,108	0,749	0,787	0,452	0,405	0,390	0,366	0,333	0,637	

Fonte: Elaboração própria

4.7. Análise do modelo estrutural

Primeiramente, avaliou-se o modelo estrutural (figura 2 e tabela 14) através do sinal, magnitude e significância estatística dos coeficientes das relações estruturais e, também, da variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas (Hair *et al.*, 2017).

Confirma-se que 6 relações (efeitos diretos) detêm coeficientes estruturais com sinal positivo, como previsto no modelo de investigação, sendo estatisticamente significativas ao nível de 0,1% (valores- $p < 0,001$): ENV→USO, HAB→USO, TEL→USO, USO→IDOA, USO→IEWOM e USO→IVOL. Estes resultados vêm corroborar seis das nove hipóteses propostas no modelo de investigação. Para além disto, os resultados do modelo estrutural apontam para que os seis construtos exógenos, expectativa de esforço, influência social, motivação hedónica, hábito, telepresença e envolvimento *online*, expliquem 55,8% da variância do construto endógeno, comportamento de uso. Por sua vez, o comportamento de uso explica 15,5% da intenção de doação, 12,4% da intenção de e-WOM e 10,4% da intenção de voluntariado.

Para além do referido, constata-se que, de entre os efeitos diretos significativos sobre o comportamento de uso, o envolvimento *online* exerce o mais forte ($\beta = 0,411$; valor- $p < 0,001$), seguindo-se o hábito ($\beta = 0,390$; valor- $p < 0,001$) e a telepresença ($\beta = 0,102$; valor- $p < 0,001$).

Todos os efeitos indiretos com origem no envolvimento online e no hábito têm sinal compatível com o previsto no modelo de investigação (positivo) e são estatisticamente significativos ao nível de 0,1%, destacando-se pela sua magnitude os seguintes: ENV→USO→IDOA ($\beta = 0,162$; valor- $p < 0,001$); HAB→USO→IDOA ($\beta = 0,154$; valor- $p < 0,001$).

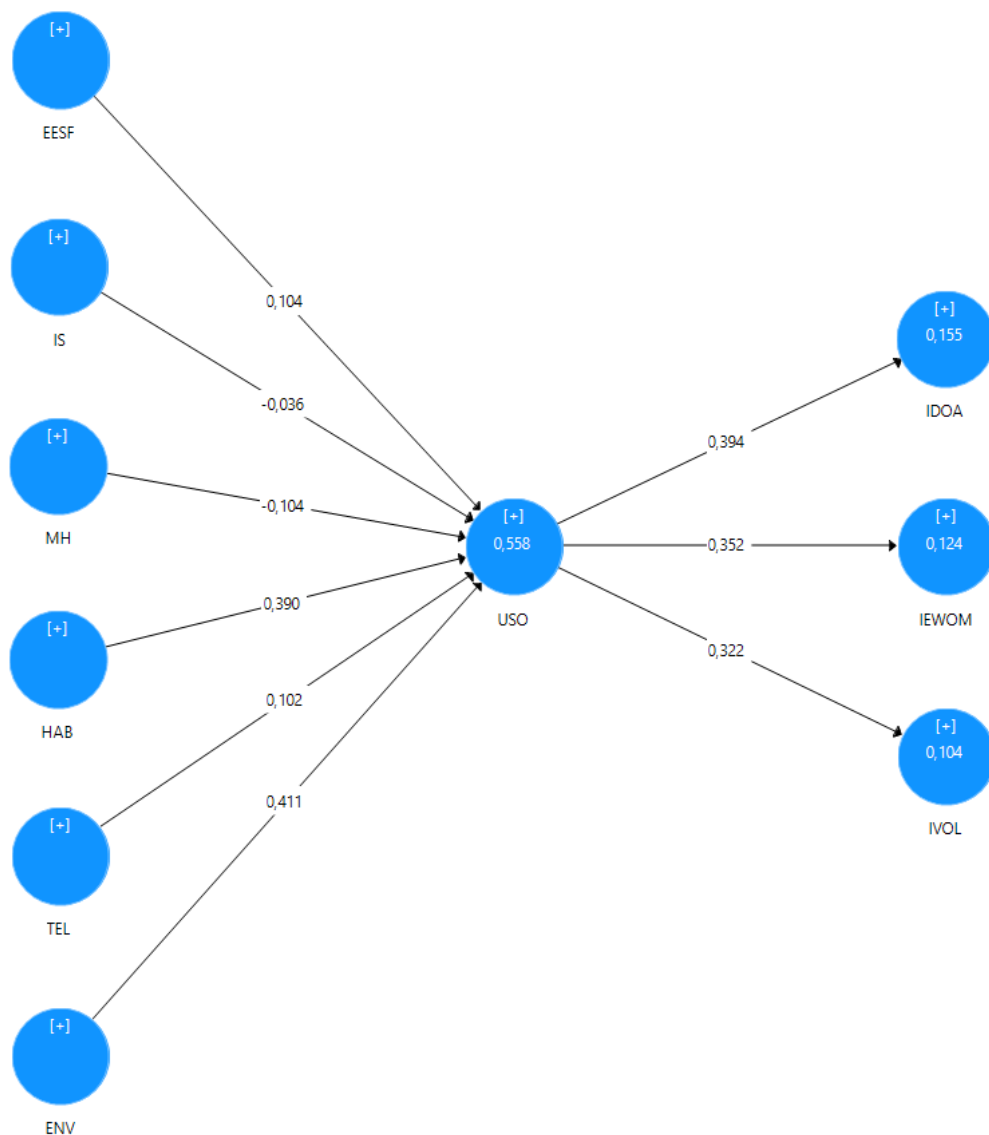
Os efeitos totais resultam de cada um dos efeitos diretos ou indiretos, pelo que as conclusões que se retiram da sua análise são as já apresentadas.

Tabela 14 Efeitos diretos, indiretos e totais

Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p
EESF→USO	0,104	0,082			0,104	0,082
EESF→USO→IDOA			0,041	0,094	0,041	0,094
EESF→USO→IEWOM			0,037	0,108	0,037	0,108
EESF→USO→IVOL			0,033	0,096	0,033	0,096
ENV→USO	0,411	< 0,001			0,411	< 0,001
ENV→USO→IDOA			0,162	< 0,001	0,162	< 0,001
ENV→USO→IEWOM			0,145	< 0,001	0,145	< 0,001
ENV→USO→IVOL			0,132	< 0,001	0,132	< 0,001
HAB→USO	0,390	< 0,001			0,390	< 0,001
HAB→USO→IDOA			0,154	< 0,001	0,154	< 0,001
HAB→USO→IEWOM			0,137	< 0,001	0,137	< 0,001
HAB→USO→IVOL			0,126	< 0,001	0,126	< 0,001
IS→USO	-0,036	0,421			-0,036	0,421
IS→USO→IDOA			-0,014	0,435	-0,014	0,435
IS→USO→IEWOM			-0,013	0,435	-0,013	0,435
IS→USO→IVOL			-0,012	0,434	-0,012	0,434
MH→USO	-0,104	0,039			-0,104	0,039
MH→USO→IDOA			-0,041	0,041	-0,041	0,041
MH→USO→IEWOM			-0,037	0,046	-0,037	0,046
MH→USO→IVOL			-0,033	0,054	-0,033	0,054
TEL→USO	0,102	0,048			0,102	0,048
TEL→USO→IDOA			0,040	0,064	0,040	0,064
TEL→USO→IEWOM			0,036	0,061	0,036	0,061
TEL→USO→IVOL			0,033	0,059	0,033	0,059
USO→IDOA	0,394	< 0,001			0,394	< 0,001
USO→IEWOM	0,352	< 0,001			0,352	< 0,001
USO→IVOL	0,322	< 0,001			0,322	< 0,001

Fonte: Elaboração própria

Figura 2 - Modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria

Em síntese, na tabela 20, podemos verificar a confirmação ou não das hipóteses previstas no modelo de investigação do presente estudo. Das 9 hipóteses propostas, os dados recolhidos permitem confirmar 6.

Tabela 15 Validação das hipóteses

Hipótese		Confirmação
H1	O comportamento de uso influencia positivamente a intenção de doação.	Sim
H2	O comportamento de uso influencia positivamente a intenção de eWOM.	Sim
H3	O comportamento de uso influencia positivamente a intenção de voluntariado.	Sim
H4	A expectativa de esforço influencia positivamente o comportamento de uso.	Não
H5	A influência social influencia positivamente o comportamento de uso.	Não
H6	A motivação hedônica influencia positivamente o comportamento de uso.	Não
H7	O hábito influencia positivamente o comportamento de uso.	Sim
H8	A telepresença influencia positivamente o comportamento de uso.	Sim
H9	O envolvimento online influencia positivamente o comportamento de uso.	Sim

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

As redes sociais oferecem às ONGs vantagens de baixo custo e de amplo alcance para a divulgação das suas missões, para o aumento da consciencialização e da conexão com os seus apoiantes (Fux & Čater, 2018).

Por outras palavras, considera-se que estas plataformas são uma ferramenta potencialmente poderosa para que o terceiro setor alcance o apoio do seu público. Assim, este tipo de meio *online* oferece não só visibilidade às ONGs, mas também a possibilidade de estas expandirem a sua capacidade, alcance e eficácia (Smith, 2018).

Para além disto, a difusão deste fenómeno promoveu novas formas de divulgação e participação com organizações deste tipo, tornando mais fácil a demonstração de apoio por parte dos indivíduos (Castellano & Folch, 2018).

Krahmer, Van Dorst e Ummelen (2004), citados por Lamy (2012), referem-se à influência que os meios digitais têm sobre as atitudes e os sentimentos das pessoas relativamente a um determinado tema. Na mesma linha de pensamento, Vedder (2007), citado por Lamy (2012), investiga como os estímulos utilizados por estas plataformas parecem influenciar a resposta emocional da pessoa e o seu pensamento sobre certos assuntos.

Campbell *et al.* (2014) concluem que quanto maior o grau de agilidade por parte das ONGs ao utilizarem as redes sociais, maior é a probabilidade de utilização das mesmas para propósitos mais amplos. Desta forma, os responsáveis do terceiro setor devem investigar as redes sociais, à medida que a tecnologia e as práticas organizacionais evoluem. Torna-se, assim, importante investir tempo, capacidade monetária e recursos humanos para sustentar este tipo de ferramenta (Lamy, 2012).

Embora existam várias implicações de marketing que foram consideradas no contexto das redes sociais, menos atenção tem sido dada aos antecedentes motivacionais que conduzem o indivíduo a seguir uma página de uma ONG e suas consequências para estas organizações, sejam estas por meio de doação, voluntariado ou eWOM (Algharabat *et al.*, 2018).

5.1. Discussão dos resultados

As redes sociais possibilitaram às organizações a integração de novas estratégias de comunicação, ao permitirem que as mesmas se tornassem membros ativos. Contudo, o conhecimento sobre como as ONGs estão a beneficiar do desenvolvimento das redes sociais é escasso. Verificou-se que criar uma página numa rede social não aumentará por si só a consciência ou estimulará um fluxo de participação. Pelo contrário, o planeamento e a pesquisa pormenorizada beneficiarão as ONGs que tentam desenvolver relacionamentos com as suas partes interessadas (Waters *et al.*, 2009).

No presente estudo, desenvolveu-se um modelo de investigação composto por dez constructos: expetativa de esforço, influência social, motivação hedónica, hábito, telepresença, envolvimento *online*, comportamento de uso, intenção de eWOM, intenção de doação e intenção de voluntariado. Para a sua validação, realizou-se um estudo quantitativo, através de um questionário *online*, que resultou numa amostra de 320 respostas válidas, analisadas estatisticamente, através do programa IBM SPSS Statistics 25. Após a análise da dimensionalidade e fiabilidade das escalas, foi possível confirmar sete das nove hipóteses formuladas.

As hipóteses 1 e 2 previam a influência positiva do comportamento de uso na intenção de doação e na intenção de eWOM, respetivamente. Os resultados vieram comprovar estas hipóteses, tal como foi previsto nos estudos de Algharabat *et al.* (2018) e Feng *et al.* (2017), permitindo-nos concluir que o comportamento de uso da página da ONG no Instagram traduz-se em confiança e satisfação do utilizador, as quais, por sua vez, influenciam a intenção deste doar à ONG e passar a palavra positivamente sobre a mesma.

A hipótese 3 avançava que o comportamento de uso detinha uma influência positiva na intenção de voluntariado. O estudo empírico confirmou esta hipótese, reforçando as conclusões da investigação de Marques e Vaughn (2019), o que nos permite concluir que níveis mais elevados de utilização da ONG no Instagram se traduzem numa maior motivação do indivíduo participar em ações de voluntariado.

A hipótese 7 propunha que o hábito influenciava positivamente o comportamento de uso. Os resultados obtidos vêm corroborar a hipótese, agregando evidência empírica aos

estudos de Venkatesh *et al.* (2012) e Merhi *et al.* (2019), o que nos faz concluir que o maior automatismo na utilização da página da ONG no Instagram, após o processo de aprendizagem, vai originar uma maior intenção de utilização e, conseqüentemente, um maior nível de utilização dessa página.

A hipótese 8 previa que a telepresença influenciava positivamente o comportamento de uso. Os resultados deste estudo vêm confirmar a hipótese, tal como sucedeu no trabalho de Pelet *et al.* (2017), permitindo-nos concluir que a percepção do utilizador de que foi psicologicamente transportado para o mundo criado pela página da ONG no Instagram vai provocar um maior nível de utilização dessa página.

Por fim, a hipótese 9, que propunha a influência positiva do envolvimento *online* no comportamento de uso do indivíduo, também se confirmou, o que reforça as conclusões de estudo de Chiappa *et al.* (2015), possibilitando-nos concluir que um indivíduo com alto envolvimento na página da ONG no Instagram acaba por utilizá-la de forma reiterada.

Porém, apesar do que era previsto, três das hipóteses formuladas não se confirmaram: a hipótese 4, que sugeria que a expectativa de esforço influenciava o comportamento de uso, a hipótese 5, que avançava que a influência social tinha uma influência positiva no comportamento de uso, e a hipótese 6, que propunha que a motivação hedónica influenciava positivamente o comportamento de uso. Os resultados obtidos acabam por não ir ao encontro das conclusões do trabalho de Venkatesh *et al.* (2012) e de Merhi *et al.* (2019). Na busca de uma explicação para a não confirmação das hipóteses, avançamos que a expectativa de esforço poderá não desempenhar um papel significativo no comportamento de uso, pois aquilo que incentiva o indivíduo a utilizar a página da ONG no Instagram é o conteúdo da mesma e não o grau de facilidade que a mesma possui. Para além disso, o estudo revelou que o grau de facilidade associado à utilização da página da ONG no Instagram é muito elevado, o que significa que os utilizadores dão como adquirido que a página tem um elevado nível de usabilidade, não se assumindo esta como uma variável diferenciadora, nem explicativa do comportamento de uso. Por sua vez, a influência social poderá não ter um impacto positivo significativo no comportamento de uso, visto que a motivação do indivíduo para utilizar a página da ONG no Instagram é essencialmente de natureza pessoal, não sendo influenciada pelos seus amigos, familiares e colegas. Do mesmo modo, sugerimos que a motivação hedónica poderá não exercer um

impacto positivo significativo no comportamento de uso, uma vez que o que estimula o indivíduo a utilizar a página da ONG é a informação adquirida e não o sentimento de diversão, entretenimento ou prazer.

5.2. Contribuições do estudo

Em termos académicos, o nosso estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento na área do marketing digital, fornecendo pistas para uma compreensão mais exata de como as ONGs podem criar valor por meio das redes sociais. Como apurámos, existe um escasso suporte bibliográfico para o tema abordado, pelo que se torna necessária a extensão de uma nova abordagem em relação à relevância dos motivadores que o indivíduo possui ao utilizar uma página da ONG.

Deste modo, também as ONGs podem beneficiar do presente estudo. Atendendo ao facto de as redes sociais serem um dos meios pelos quais o terceiro setor pode estender a sua ação e força, a utilização das mesmas deve ser realizada de forma eficaz e clara, para que se atinjam os melhores resultados possíveis. Assim, esta dissertação pode apoiar a compreensão dos antecedentes motivacionais que o indivíduo detém ao seguir uma página de uma ONG, oferecendo mais conhecimento de como as organizações podem aprimorar e desenvolver novas estratégias de comunicação para a atração de novos apoiantes, ao permitirem que estes participem e partilhem na sua comunidade.

Porém, dado que existe alguma relutância por parte de algumas ONGs em aplicar este tipo de estratégia de comunicação, foi nosso objetivo ampliar a visão do terceiro setor, identificando que as redes sociais são um meio em ascensão pertinente para a divulgação de qualquer tipo de missão.

5.3. Limitações do estudo

O presente trabalho tem algumas limitações que importa referir. Primeiramente, refira-se que a amostra é não aleatória, por conveniência, apresentando um peso excessivo de respondentes da região Centro (55,3%), o que não permite generalizar as conclusões do estudo para toda a população.

Para além disto, o método de recolha de dados utilizado permite possíveis respostas repetidas por parte de um ou mais inquiridos, sem que esta eventualidade possa ser identificada pelos investigadores.

Outra limitação inerente ao processo refere-se às limitações temporais. Tendo em consideração o cumprimento dos prazos estabelecidos, não foi possível complementar este estudo com outros métodos de recolha de dados, como por exemplo, entrevistas ou grupos de foco.

Por último, encontra-se a dificuldade em recolher conteúdo académico de referência sobre o tema. Apesar de existirem vários estudos sobre tópicos similares e que foram abordados nesta dissertação, verificou-se uma escassa oferta de estudos que abordam diretamente a perspetiva do indivíduo ao seguir uma página de Instagram de uma ONG.

5.4. Recomendações para investigação futura

Em função dos conceitos explorados, análises realizadas e resultados obtidos, algumas recomendações futuras podem ser formuladas.

Em primeiro lugar, deve tentar-se obter uma amostra com características mais próximas da população em estudo, designadamente com uma maior dispersão geográfica.

Poderia ainda ser relevante complementar o presente estudo com novos métodos de recolha de dados, como entrevistas ou grupos focais, que proporcionariam um entendimento mais aprofundado sobre o tema.

De igual modo, um complemento a este estudo seria desenvolver um modelo explicativo centrado na visão das ONGs que utilizam as redes sociais como estratégia de comunicação.

Seria também pertinente considerar novos antecedentes no modelo de investigação, como as dimensões cognitiva e emocional do indivíduo (Harrigan *et al.*, 2018), que poderão ajudar a aprofundar estudos relacionados com o seguidor e a sua utilização de páginas de Instagram de ONGs.

Ressalta-se que este estudo foi uma pequena contribuição no mundo vasto das redes sociais. Uma nova abordagem foi proposta no estudo deste fenómeno, que visa realçar a importância da perspectiva dos seguidores, sendo que, sem eles, as ONGs não possuiriam destinatários para a transmissão da sua mensagem, nem voluntários, doadores ou emissores de passa-a-palavra positivo sobre a organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.
- Almeida, J. F. (1994). Metodologia da pesquisa empírica. In J. F. Almeida (coord.). *Introdução à Sociologia* (pp. 193–213). Lisboa: Universidade Aberta,.
- Attouni, M. A. K., & Mustaffa, C. S. (2014). How do Non-profit Organizations in Libya Adopt and Use Social Media to Communicate with The Society. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 92–97.
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4), 369–376.
- Bandyopadhyay, S., & Dayton, C. (2013). Survival of the fittest: Developing a cost-effective branding strategy for nonprofit organization to survive and thrive in a competitive environment. *South Shore Journal*, 5, 183–202.
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Internal marketing, negative experiences, and volunteers' commitment to providing high-quality services in a UK helping and caring charitable organization. *Voluntas*, 16(3), 251–274.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Blery, E. K., Katseli, E., & Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 57–68.
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for friends, fans, and

- followers? Social media use in public and nonprofit human services. *Public Administration Review*, 74(5), 655–663.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36.
- Castellano, C. M., & Folch, C. S. (2018). The presence of NGOs on instagram: A case study of proactiva open arms. *Tripodos*, 43, 83–97.
- Chiappa, G. Del, Zara, A., Murphy, H. C., Dang, Y., Chen, M., Fountoulaki, P., ... Jung, T. (2015). Travel Social Media Involvement: A Proposed Measure. *Development Tourism*, (February), 763–774.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516–1530.
- Connolly, A. J., & Jones, J. L. (2015). Volunteering 2.0: How online social networks motivate volunteer retention. *Social and Organizational Impacts of IS*, (December 2012), 0–10.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29.
- Demir, F. O., Kireççi, A. N., & Yavuz Gökem, Ş. (2019). Deepening Knowledge on Volunteers Using a Marketing Perspective: Segmenting Turkish Volunteers According to Their Motivations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1–27.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review* 26(3), 275–291.

- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Englert, B., & Helmig, B. (2018). Volunteer Performance in the Light of Organizational Success: A Systematic Literature Review. *Voluntas*, 29(1), 1–28.
- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality*, 45(11), 1775–1786.
- Ferrer, W. M. H. (2016). *Metodologia da pesquisa científica*. Universidade de Marília.
- Finneran, C. M., & Zhang, P. (2003). A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 475–496.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Freixo, M. J. V. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnicas (4ª Edição)*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fux, P., & Čater, B. (2018). Analysis of interactions on non-profit organization's social media channel in the context of cruelty-free ethical consumerism. *Dynamic Relationships Management Journal*, 7(1), 29–46.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Hamza. (2013). A Study on the Mediation Role of Customer Satisfaction on Customer Impulse and Involvement to Word of Mouth and Repurchase Intention. In *International Journal of Business Insights & Transformation* (Vol. 7 – 1), 73 – 77.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88 (December 2017), 388–396.
- Hartnett, B., & Matan, R. (2011). *Marketing Your Nonprofit Organization*. In *Certified Public Accountants and Consultants*. Livingston, NJ: Sobel & Co.
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Mitra, A. (2004). Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement. *Marketing Theory*, 4(1–2), 137–162.
- Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). Why instagram? Intention to continue using instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1305–1315.
- Jarvinen, J., Ohtonen, R., & Karjaluo, H. (2016). Consumer acceptance and use of instagram. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March(2), 2227–2236.
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Volunteering is like any other business Civic participation and social media. *New Media & Society*, 20(6), 2186-2207.
- Ki, E. J., & Oh, J. (2018). Determinants of donation amount in nonprofit membership associations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(3), 1–10.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing*

Management, 24(3–4), 409–431.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.

Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263.

Lamy, S. (2012). As ONG nas redes sociais – A tendência de uma nova forma de acesso ao espaço público. *Revista Aprender*, (32), 37-45.

Lindenmeier, J., & Dietrich, M. (2011). Will this voluntary project be successful? Validation of an instrumental model of volunteering behavior. *Nonprofit Management and Leadership*, 21(4), 399–415.

Maciel, O., Nunes, A., & Claudino, S. (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *GOT - Geography and Spatial Planning Journal*, 6(6), 153–177.

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (6.ª Edição). Porto Alegre: Bookman.

Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Mersey, R. D. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(October 2008), 39–56.

Manzato, A. J., & Santos, A. (2012). A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística ○BILCE ○UNESP*, 1–17.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.

Marques, S. & Vaughn, K. (2019). How international nonprofit organizations can use facebook to build relationships with potential donors and volunteers. In *The 14th Internacional Academic Conference* (pp. 51-60).

McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 53, 101975.

Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(January), 101151.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.

Morais, C. (2005). *Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa: Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística*. Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Bragança.

Mosley, J. E. (2015). Nonprofit Organizations' Involvement in Participatory Processes: The Need for Democratic Accountability. *Nonprofit Policy Forum*, 7(1), 77–83.

Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media and Society*, 15(2), 294–313.

Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., Casteleyn, S., & Irani, Z. (2019). Continuous usage of e-participation: The role of the sense of virtual community. *Government Information Quarterly*, 36(3), 536–545.

Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21–32.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210.

Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information and Management*, 54(1), 115–128.

Pena, L. L. (2019). Use of Social Media to Enhance Nonprofit Organizational Decision-Making. *Walden University. Walden Dissertations and Doctoral Studies.*, 1–161.

- Pestana, M., & Gageiro, L. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa: Silabo.
- Barbosa, L. P. (2006). Significados do Terceiro Setor: de uma nova prática política à despolitização da questão social. *Sociedade e Cultura*, 9(1), 173-186.
- Raman, A. (2016). How Do Social Media, Mobility, Analytics and Cloud Computing Impact Nonprofit Organizations? A Pluralistic Study of Information and Communication Technologies in Indian Context. *Information Technology for Development*, 22(3), 400–421.
- Rodrigues, C. F. de S., Lima, F. J. C. de, & Barbosa, F. T. (2017). Importance of using basic statistics adequately in clinical research. *Brazilian Journal of Anesthesiology*, 67(6), 619–625.
- Rusmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on instagram. *Information (Switzerland)*, 7(4), 1–12.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155–165.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research*.
- Sefora, N. M. (2016). *Doctoral Summary Volunteers satisfaction and organizational commitment. influencial factors. Scientific Coordinator: Doctoral Candidate: 1–43*.
- Sefora, N. M., & Mihaela, T. T. (2016). Volunteers trust in organizational mission, leadership and activities efficiency. *Annals of the University of Oradea: Economic Science (2016) 25(1) 995-1001*, 995–1002.
- Shen, W. (2019). The Influence Mechanism of Users' Willingness to Donate to Content Creators in Social Media. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(4), 72–81.
- Smith, J. N. (2018). The Social Network?: Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 30(3), 294–316.
- Suh, K. S., & Chang, S. (2006). User interfaces and consumer perceptions of online stores:

- The role of telepresence. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 99–113.
- Swan, J. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49-66.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, X., 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157–178.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Waters, R. D. (2010). The Use of Social Media by Nonprofit Organizations. *Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software*, 473–485.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.
- Waters, R. D., & 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), 297–319.
- Wisataone V. (2018). Marketing Communication of Non-profit Organizations: A Content Analysis on Instagram Posts of @rumahzakat. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 260 International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*, 260(Icomacs), 250–253.
- Young, J. A. (2017). Facebook, Twitter, and Blogs: The Adoption and Utilization of Social Media in Nonprofit Human Service Organizations. *Human Service Organizations Management, Leadership and Governance*, 41(1), 44–57.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and*

Personality: An international journal, 42, 757–767.

ANEXO

Tabela 16 - Quadro de hipóteses

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Sentido da relação (+/-)	Referência bibliográfica
H1	Comportamento de uso	Intenção de doação	+	Algharabat <i>et al.</i> (2018) Feng <i>et al.</i> (2017)
H2	Comportamento de uso	Intenção de eWOM	+	Algharabat <i>et al.</i> (2018) Feng <i>et al.</i> (2017)
H3	Comportamento de uso	Intenção de voluntariado	+	Marques e Vaughn (2019) Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
H4	Expetativa de esforço	Comportamento de uso	+	Merhi <i>et al.</i> (2019) Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
H5	Influência social	Comportamento de uso	+	Merhi <i>et al.</i> (2019) Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
H6	Motivação hedónica	Comportamento de uso	+	Merhi <i>et al.</i> (2019) Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
H7	Hábito	Comportamento de uso	+	Merhi <i>et al.</i> (2019) Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
H8	Telepresença	Comportamento de uso	+	Pelet <i>et al.</i> (2017)
H9	Envolvimento	Comportamento de uso	+	Chiappa <i>et al.</i> (2015)

Fonte: Elaboração própria

