Casos de Marketing Público y No Lucrativo
Vol. 3, pp: 145-155
de Marketing Público e Não Lucrativo

# LEIGOS PARA O DESENVOLVIMENTO: SATISFAÇÃO COM A PÁGINA DE FACEBOOK E A SUA INFLUÊNCIA NO PASSA-A-PALAVRA E NA INTEÇÃO DE DOAR NO FUTURO

**Raul M.S. Laureano** *(Instituto Universitário de Lisboa, Portugal)* **Sara Hassamo**

**Resumo:**

Os Leigos para o Desenvolvimento (LD), são uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD). Um dos problemas com que a organização se depara prende-se com a necessidade de garantir a sua sustentabilidade financeira, que depende, em larga medida, dos donativos de pessoas singulares. Neste sentido, a organização tem investido no desenvolvimento de conteúdos para a sua página do Facebook, pois acredita que, nos dias de hoje, é um meio eficiente e eficaz para divulgar a sua missão e angariar recursos, quer em termos de donativos monetários, quer em termos de voluntários.

Neste contexto, torna-se fundamental perceber até que ponto os conhecedores da organização estão satisfeitos com a página do Facebook e de que forma essa satisfação influencia a divulgação da organização através do passa-a-palavra e a intenção para doar no futuro. Assim, a organização aplicou um questionário a 204 conhecedores da organização, sendo que apenas alguns conheciam a página do Facebook e, assim, puderam avaliar a sua satisfação com este meio de divulgação.

Os resultados evidenciam uma satisfação com o Facebook, mas apenas uma ligeira influencia desta na propensão para divulgar a organização através do passa-a-palavra. No entanto, a satisfação com o Facebook revela-se um bom preditor da intenção de doar no futuro. Estes resultados vão contribuir para que a organização possa definir um plano de ação para desenvolver ações de angariação de fundos e possa repensar e redirecionar a sua presença *online* no Facebook, de modo a beneficiar deste meio visando garantir a sua sustentabilidade financeira.

**Abstract:**

Leigos para o Desenvolvimento (LD) is a Non-Governmental Development Organization (NGDO), founded in 1986. One of the problems that the organization faces is related to the need to ensure its sustainability, which depends largely on people's donations. In this sense, the organization has invested in developing content for the Facebook page because it believes that, nowadays, is an efficient and effective means to publicize its mission and to raise funds, both in terms of monetary donations, whether in terms of volunteers.

In this context, it is crucial to realize the extent to which the organization's connoisseurs are pleased with the Facebook page and how that satisfaction influences the dissemination of the organization through spreading the word and the intention to donate in the future. Thus, the organization has made a questionnaire to 204 experts of the organization, but only a few knew the Facebook page and were able to evaluate their satisfaction with this mean of dissemination.

The results show satisfaction with the Facebook, but only a slight influence on this propensity to publicize the organization through spreading the word. However, the satisfaction with Facebook proves to be a good predictor of intention to donate in the future. These results will contribute to the organization to define an action plan to carry out activities to raise funds and to rethink and redirect its online presence on Facebook in order to benefit from it in order to ensure its sustainability.

## 1. Introdução

Os Leigos para o Desenvolvimento (LD) são uma associação sem fins lucrativos, reconhecida como uma Organização Não Governamental de Cooperação para o Desenvolvimento (ONGD), fundada em 11 de Abril de 1986. Têm projetos de Desenvolvimento em Angola, Moçambique, Portugal e S. Tomé e Príncipe, atuando na Formação e Educação formal, não formal e informal, na Dinamização e Organização Comunitária, Empreendedorismo e Empregabilidade, Capacitação de Agentes Locais, Promoção do Voluntariado e Pastoral. A sua atuação é feita através de jovens voluntários que permanecem no terreno pelo período mínimo de um ano.

A organização tem o contributo de várias fontes de financiamento para desenvolver a sua atividade. Durante o ano de 2014, os contributos dos benfeitores particulares foram de 43%, assumindo-se como a principal fonte de financiamento (Figura 1).

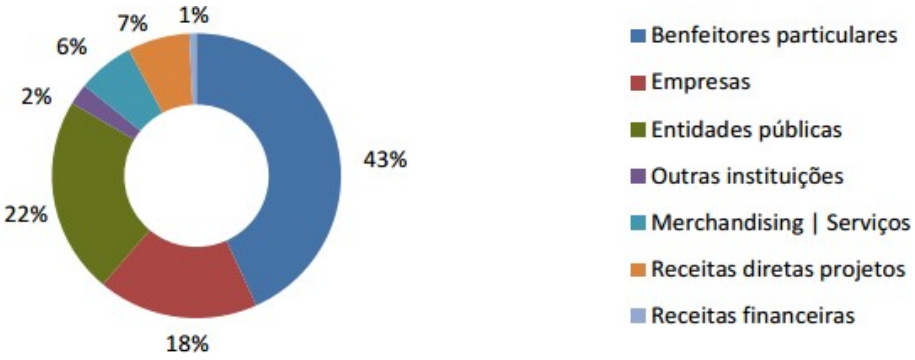
Este elevado contributo foi desenvolvido através da excelente adesão às campanhas e iniciativas implementadas (consignação fiscal, apadrinhamento de voluntários e campanhas especificas). Os 6% do *merchandising*, foram provenientes da venda do presépio anual e da comercialização dos livros "A Ilha do Arco-Íris" e o "Carnaval da Kissonde". Neste sentido, o contributo de cidadãos corresponde a um total de 49%, sendo um valor muito expressivo para a sustentabilidade da organização.

Por sua vez, o financiamento público correspondeu a 22% dos proveitos, sendo a segunda maior fonte de receita, resultado da aprovação de todas as candidaturas apresentados ao Camões – Instituto da Cooperação e da Língua (CICL) e Alto Comissariado para as Migrações (ACM) que financiou projetos no Centro S. Pedro Claver. A terceira fonte de financiamento mais expressiva tem origem nas empresas, com 18% do total dos proveitos.

As 'outras instituições' contribuíram com 2% dos proveitos, sendo a fonte que ficou mais aquém do previsto, e a que tem sindo mais difícil de mobilizar nos últimos anos, tendo o contributo nomeadamente da Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação D. Manuel II, Fundação EDP e Universidade Católica de Moçambique.

Finalmente é de referir as receitas diretas dos projetos (7%), que dizem respeito aos proveitos gerados pelos próprios projetos como as inscrições, mensalidades, venda de produtos, prestação de serviços, e que são aplicados diretamente nos mesmos.

**Figura 1.** Peso relativo das fontes de financiamento angariadas pelos LD



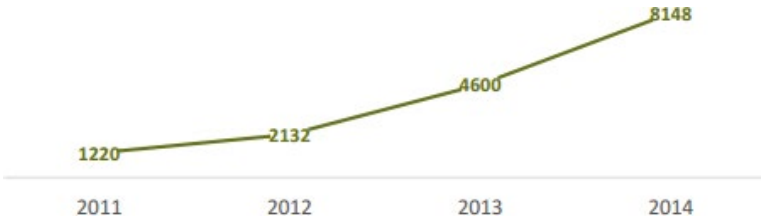

Fonte: Leigos para o Desenvolvimento (2015:7)

Os Leigos para o Desenvolvimento recorrem a diferentes formas de comunicação com os seus *stakeholders*, tais como, imprensa, Facebook, *website* da organização, *newsletters* e Boletins Informativos. A página de Facebook foi criada em Março de 2011 e, atualmente (Novembro, 2015), dispõe de mais de 10.525 gostos (Figuras 2 e 3). A Figura 3 evidencia um crescimento do número de gostos, que, em parte, é explicado, pelos *posts* regulares e variados que reforçam o universo e cultura da organização.

**Figura 2.** Página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento

Fonte: [https://pt-pt.facebook.com/leigosparaodesenvolvimento], à data 24/11/2015

**Figura 3.** Nº de Gostos no Facebook dos LD entre 2011 e 2014




Fonte: Leigos para o Desenvolvimento (2015:36)

## 2. Desenvolvimento do caso

### *2.1. Enquadramento teórico*

Num período de grande instabilidade financeira, em que o financiamento público é cada vez mais reduzido, é essencial que as ONGD se foquem noutras fontes de financiamento, nomeadamente nos doadores individuais, pois são estes que podem garantir a sua sustentabilidade.

Assim, torna-se fundamental comunicar bem com os potenciais financiadores, quer públicos, quer privados, e prestar contas da sua atividade. Para estas organizações, a transparência, que proporciona aos *stakeholders* informações oportunas e confiáveis sobre as decisões e desempenho, é um requisito. Associada à transparência (Hood, 2010), a *accountability,* que refere-se à obrigação de reportar informação sobre a aplicação dos recursos públicos e a realização de objetivos (Jesus *et al.,* 2013), pode ser avaliada por meio de relatórios de divulgação anual. Estes relatórios têm o intuito de melhorar a confiança entre estas organizações e os seus públicos-alvo e contribuir para uma maior confiança de potenciais parceiros ou voluntários (Torres e Pina, 2003) e para atrair novos doadores e manter a confiança dos já existentes (Jesus *et al.,* 2013).

O recurso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) facilita a *accountability* e a transparência, promovendo a eficiência, a eficácia e a economia, e aumenta a confiança e participação do público, ao ligar empresas, informação, conhecimento e pessoas (Jesus *et al.,* 2013).

Em 2014, existiam cerca de 3.035 milhões de utilizadores da Internet, no Mundo, correspondendo a um crescimento de 741%, entre os anos de 2000 a 2014. Em Portugal, existiam cerca de 6 milhões e meio de utilizadores em Dezembro de 2013 (Internet World Stats, 2014).

Perante estes números é evidente que as organizações têm de tirar partido da Internet para comunicarem com os *stakeholders* e, assim, divulgarem a sua missão, objetivos e valores, beneficiando, de um método económico de divulgação. As TIC podem ser determinantes na atividade de angariação de fundos.

De facto, o ciclo de angariação de fundos sugere a existência de três fases: i) a associação, ii) a doação, e iii) o *feedback*. A fase de associação pode levar a doações, e um *feedback* bem-sucedido pode levar a associações mais fortes e doações adicionais, permitindo a continuação do ciclo. A fase de associação é uma fase de descoberta e de correspondência entre as organizações e os potenciais doadores, em que as organizações promovem programas, serviços e metas que necessitam de financiamento e os doadores decidem que organização vão apoiar. A tecnologia tem uma presença relevante na fase de associação, uma vez que permite que as organizações possam partilhar facilmente grandes quantidades de informação sobre a sua organização, através de *websites*, redes sociais, *blogs* e *websites* de terceiros (Goecks *et al.,* 2008).

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

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

Neste contexto o Facebook deve ser um meio a explorar pelas organizações, ao ser a rede social que domina em Portugal e a mais reconhecida pelos utilizadores de redes sociais, apresentando uma notoriedade de 98%. É nela que maioritariamente estão inscritos e é a que mais valorizam, sendo considerada a "mais credível", a que melhor informa, a que mais gostam e a que apresenta informações mais úteis (Marktest, 2014). O Facebook serve como uma plataforma para que as organizações envolvam os seguidores e construam uma comunidade dedicada.

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

Por outro lado, a presença das organizações nas redes sociais promove o bom relacionamento com os potenciais doadores, mantendo e promovendo relações de longo prazo com os indivíduos, através da satisfação e confiança (Pritchard *et al*., 1999). Este relacionamento pode incentivar o passa-a-palavra, isto é, a troca de informação interpessoal sobre uma organização ou a partilha de uma experiência relativamente a uma organização (Higie *et al*., 1987). O passa-a-palavra é uma ferramenta de marketing (gratuito) e que, quando em ambiente *online*, se pode tornar viral ao criar uma difusão contagiante de mensagens (Subramani e Ragagopalan, 2003). Adicionalmente, as mensagens divulgadas nas redes sociais pelas organizações ou pelos visitantes da página podem contribuir para a decisão de efetuar um donativo à organização.

*2.2. O caso*

Neste contexto da importância que a presença *online* dos Leigos para o Desenvolvimento pode ter para a sua sustentabilidade financeira, os responsáveis pela comunicação e angariação de fundos têm vindo a investir em conteúdos a disponibilizar no Facebook. No entanto, desconhecendo a satisfação dos visitantes, e o impacto dessa satisfação na propensão para o passa-a-palavra e para doar no futuro, decidiram aplicar um questionário *online* a 204 conhecedores da organização, podendo ou não conhecer a página no Facebook.

Os inquiridos são do sexo feminino (65,7%) com idades compreendidas entre os 20 e os 79 anos, sendo a média de idades de 39,7 anos. Relativamente à situação familiar verifica-se que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento são essencialmente casados/unidos de facto (49,5%) ou solteiros (43,6%) e a maior parte (30,1%) tem o agregado familiar com dois elementos, sendo que a maioria não tem elementos no agregado familiar em idade escolar (67%).

Os respondentes vivem, essencialmente, no concelho de Lisboa (41,1%), concelho onde a organização tem a sua sede. Os inquiridos na sua grande maioria (91,2%) apresenta habilitações ao nível do ensino superior e em termos da condição perante o trabalho é notória a predominância dos trabalhadores dependentes (65,2%). No entanto, apresentam um rendimento mensal bruto do agregado familiar muito diverso, verificando-se que 20,2% têm um rendimento bruto compreendido entre os 1.001€ e os 1.500€ e 18,6% têm um rendimento bruto compreendido entre os 1.501€ e os 2.000€.

Por fim, sendo a religiosidade um fator importante quando se fala em solidariedade, os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento (que é uma instituição católica) são na sua grande maioria católicos (82,2%), havendo 12,2% que indicam não terem religião.

*2.3. Avaliação da satisfação com a página de Facebook da organização*

A satisfação com a página de Facebook da organização foi avaliada através de 17 itens existentes na página, retirados da lista apresentada por Waters e Lo (2012:307), tendo-se recorrido a uma escala de cinco pontos, de 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito). Constata-se que apenas 65 indivíduos responderam a todos os itens e que não há uma tendência clara para a satisfação em pleno com o Facebook, uma vez que os itens apresentam média de satisfação entre os 3,4 (divulgação de iniciativas de outras organizações) e os 4,2 em três itens (divulgação de campanhas, publicação de fotografias, e testemunhos de voluntários).

Para reduzir a dimensionalidade realizou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP), tendo-se identificado três dimensões de satisfação com a página de Facebook, nomeadamente, divulgação organizacional, disseminação de informação, e envolvimento (Tabela 1). É de realçar que esta solução foi obtida após a exclusão de diversos itens por terem comunalidade inferior a 0,5 ou peso superior a 0,5 em duas componentes, dificultando a interpretação das componentes de satisfação.

As componentes foram operacionalizadas através de índices compósitos, que correspondem à média das respostas aos itens mais correlacionados com a componente, estando, pois, medidos numa escala contínua de 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito). Constata-se que os visitantes da página do Facebook consideram-se satisfeitos com a divulgação organizacional (média=3,90), com a forma de disseminação de informação (média=3,83), e com os conteúdos relativos ao envolvimento (média=9,95).

Conhecida a satisfação no global com a página do Facebook, optou-se por agrupar os visitantes da página do Facebook em grupos homogéneos, tendo-se recorrido, primeiro, aos métodos hierárquicos (com o quadrado da distância Euclidiana e o método de Ward) para definir o número de grupos a criar e, segundo, ao método de otimização k-médias para constituir os dois grupos (sugeridos pelo método hierárquico) de conhecedores. O grupo 1 é constituído por 26 indivíduos que se encontram nem insatisfeitos nem satisfeitos com a página (médias de 2,88, para a disseminação da informação, e 3,27, para a divulgação organizacional). O grupo 2, constituído por 39 indivíduos que se encontram muito satisfeitos com a página do Facebook, apresentando médias nas diferentes componentes iguais ou superiores a 4,38 (divulgação organizacional).

**Tabela 1.** Resultados da ACP para a satisfação com a página de Facebook

| Características do Facebook | Comunalidade | Componentes | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Divulgação organizacional | Disseminação de informação | Envolvimento |
| Apresentação da organização | 0,868 | 0,876 | | |
| História da organização | 0,854 | 0,874 | | |
| Missão da organização | 0,899 | 0,894 | | |
| Publicação de fotografias | 0,822 | | 0,827 | |
| Publicação de vídeos | 0,930 | | 0,894 | |
| Publicação de áudio | 0,864 | | 0,810 | |
| Oportunidades para voluntários | 0,685 | | | 0,597 |
| Como fazer Donativos | 0,584 | | | 0,599 |
| Testemunhos de voluntários | 0,800 | | | 0,871 |
| Informações sobre cooperação/voluntariado | 0,860 | | | 0,842 |
| % da variância explicada após rotação | | 28,89% | 27,22% | 25,55% |
| Valor próprio inicial | | 5,879 | 1,367 | 0,919 |
| *Alpha de Cronbach* | | 0,922 | 0,915 | 0,852 |
| Resultados após rotação Equamax | | | | |
| KMO= 0,822; Bartelett(45)=536,441; p<0,001; n=65 | | | | |

## *2.4. Avaliação do passa-a-palavra*

O passa-a-palavra sobre a organização foi avaliado através da concordância, numa escala de sete pontos de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), com três afirmações (adaptadas de Walker e Jean, 2001). O nível médio de concordância com as afirmações é de 5,4 para "Eu falo dos Leigos para o Desenvolvimento com as pessoas que conheço", de 5,8 para "Eu refiro, de forma positiva, os Leigos para o Desenvolvimento nas conversas que tenho com amigos e conhecidos", e de 5,9 para "Em contextos sociais, eu falo sempre favoravelmente dos Leigos para o Desenvolvimento".

Estas três afirmações apresentam forte consistência interna (*Alpha* de *Cronbach* de 0,913, todas as correlações entre as afirmações e a escala global são superiores a 0,7 e a exclusão de qualquer uma das afirmações do constructo levaria o *Alpha* de *Cronbach* a baixar de valor). Assim, o passa-a-palavra foi operacionalizado através da média das respostas às três afirmações, apresentando um nível médio de 5,75, numa escala de 1 (muito baixo) a 7 (muito elevado). Este valor revela uma elevada intensidade na formação do passa-a-palavra sobre os Leigos para o Desenvolvimento.

### *2.5. Intenção de doar no futuro*

Os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento foram inquiridos sobre as suas práticas de donativos e, em particular, sobre a sua intenção de, no futuro, fazer donativos monetários. Os resultados evidenciam que a grande maioria (72,1%) pretende efetuar um donativo monetário e que os que não têm intenção de fazer donativos no futuro poderiam alterar a sua intenção de não doar com o: i) aumento dos seus rendimentos mensais (33 respondentes); ii) conhecer melhor o trabalho, resultados e impactos do trabalho dos Leigos para o Desenvolvimento (16); iii) sentir que o seu donativo é importante/necessário (15); e iv) a melhoria da comunicação por parte dos Leigos para o Desenvolvimento (6).

### *2.6. O efeito da satisfação com o Facebook no passa-a-palavra e na intenção de doar*

Para verificar se o grupo de indivíduos menos satisfeitos (grupo 1) com a página do Facebook têm menor propensão para o passa-a-palavra e para doar no futuro do que os indivíduos que se encontram bastante satisfeitos (grupo 2) comparam-se o nível médio do passa-a-palavra (Figura 4) e a distribuição percentual da intenção de doar (Figura 5) nos dois grupos. Os resultados evidenciam que não existem diferenças relevantes entre os grupos, já que o nível do passa-a-palavra e a intenção de doar não difere significativamente entre os grupos.

No entanto, quando se analisa o efeito das três componentes da satisfação no passa-a-palavra através de um modelo de regressão linear múltipla (Tabela 2) constata-se que a satisfação com a disseminação da informação explica significativamente o passa-a-palavra. De facto, quando a satisfação com a forma de disseminação varia 1 ponto na sua escala (de 1 a 5), o passa-a-palavra varia, em média e no mesmo sentido, em 0,449 pontos (na sua escala de 1 a 7). Assim, quanto maior a satisfação com a forma de disseminação da informação maior tende a ser o passa-a-palavra, contribuindo a satisfação para explicar 12,2% da variância do passa-a-palavra (modelo 2).

**Figura 4.** Nível médio do passa-a-palara por grupo homogéneo de satisfação

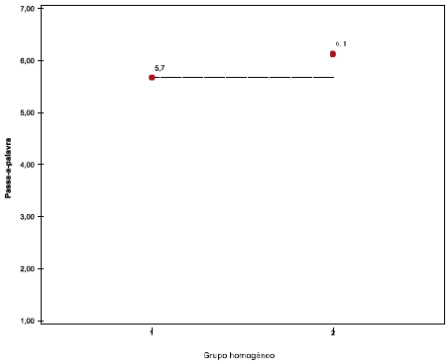



**Figura 5.** Distribuição da intenção de doar no futuro por grupo homogéneo

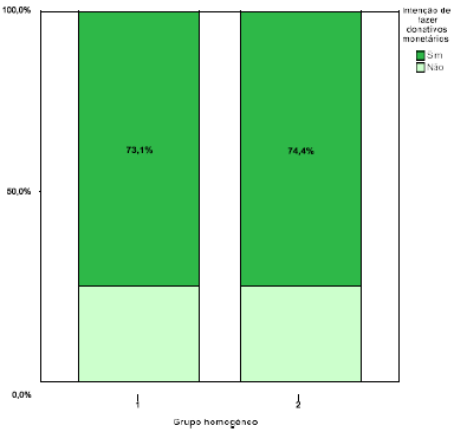


**Tabela 2.** Resultados do modelo de regressão linear para a explicação do passa-a-palavra

| Modelo | Variáveis Independentes | Coeficientes estandardizados | Coeficientes não estandardizados | Teste t | Qualidade do modelo | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Constante | - | 4,035 | 5,122*** | Teste F(3;56) = | 3,014* |
| | Divulgação organizacional | 0,145 | 0,200 | 0,918$^{ns}$ | $R^2$ ajustado | 9,3% |
| | Disseminação de informação | 0,316 | 0,389 | 1,787+ | Erro padrão estimativa | 1,223 |
| | Envolvimento | -0,063 | -0,090 | -0,355$^{ns}$ | | |
| 2 | Constante | - | 4,254 | 7,345*** | $R^2$ ajustado | 12,2% |
| | Disseminação de informação | 0,370 | 0,449 | 3,084** | Erro padrão estimativa | 1,193 |

Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1; n=62

Para classificar os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento em doadores futuros ou não doadores futuros criou-se um modelo de classificação com o algoritmo CART (*Classification And Regression Tree*), tendo como critérios de paragem (máximo 5 níveis de profundidade, mínimo de 2 casos nos nós pais e de 1 nos nós terminais) e validando-se o modelo com uma validação cruzada de 20 partições (*20-fold*).

A Figura 6 apresenta a árvore (para a amostra global). Verifica-se que o modelo classifica bem 67,5% dos novos conhecedores da organização e 81,2% dos atuais conhecedores (classificando corretamente 90,2% dos que têm intenção de doar no futuro e 52,6% dos que não têm intenção de o fazer). Em termos das componentes da satisfação são a divulgação organizacional e a forma de disseminação de informação que mais contribuem para estimar o comportamento futuro dos indivíduos.

Por exemplo, fica-se a conhecer que um indivíduo que tenha uma satisfação com os conteúdos de envolvimento > 1,75 e satisfação com a divulgação organizacional <= 4,167 e satisfação com a forma de disseminação de informação > 4,5 então tem uma probabilidade de 1 de doar no futuro (nó 19, confiança de 1 e suporte de 11,2% - 9 indivíduos).

## 3. Perguntas para a discussão

Atendendo ao exposto e ao contexto da organização responda às seguintes questões:

**Pergunta 1.** *Considera a presença online das organizações sem fins lucrativos e, em particular, das ONGD fundamental para a captação de recursos, quer em termos monetários, quer em voluntários?*

**Pergunta 2.** *Será importante avaliar a satisfação com as informações divulgadas no website deste tipo de organização e, também, a qualidade do website em termos de usabilidade, interatividade e acessibilidade?*

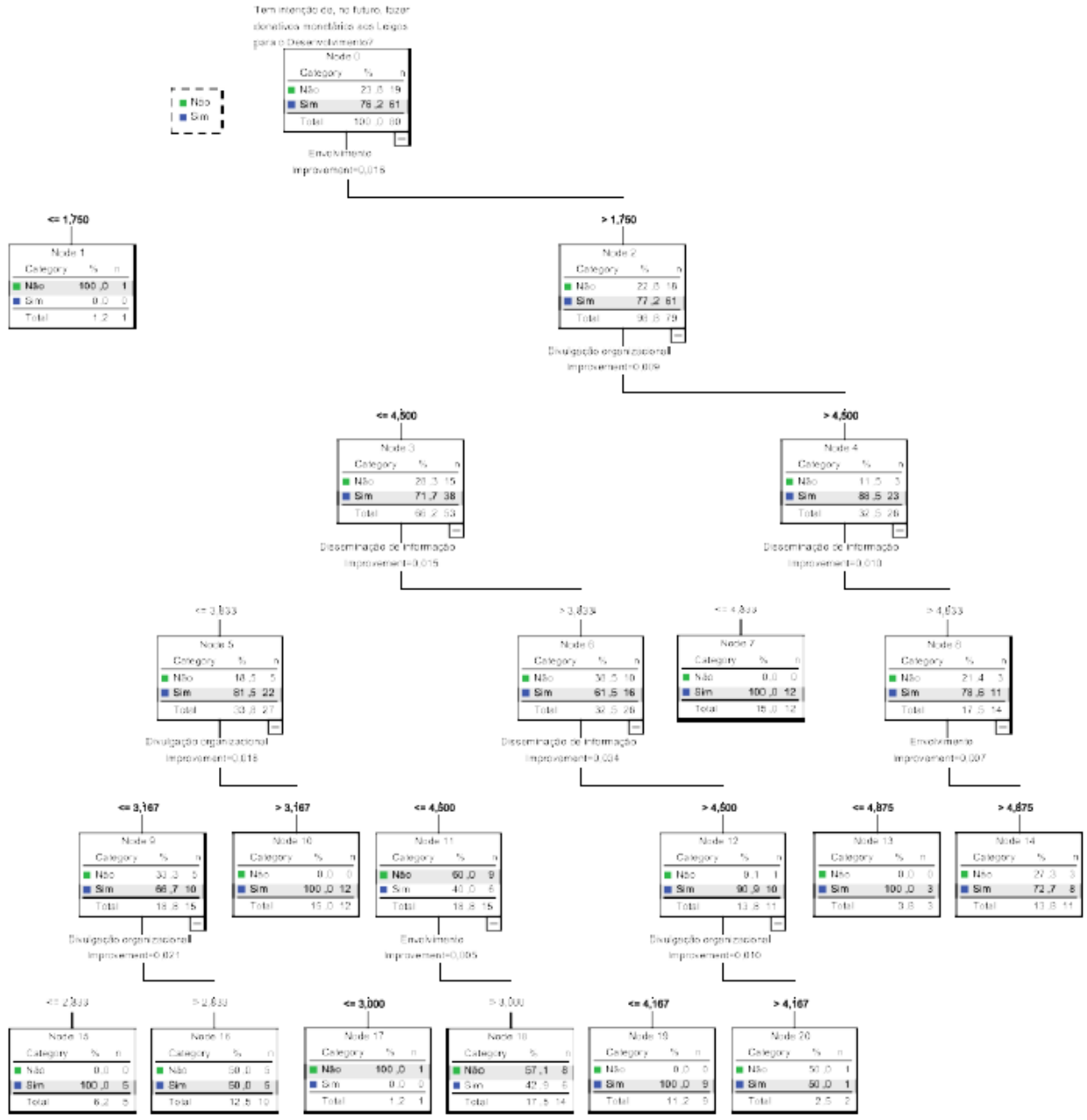
a) Será a informação financeira (demostrações financeiras) divulgada no *website* relevante para os *stakeholders* e estarão estes satisfeitos com essa informação?

b) Poderá a satisfação com o *website* influenciar o passa-a-palavra e a intenção de doar no futuro?

c) Poderá a organização melhorar a sua *accountability* e transparência?

**Pergunta 3.** *Poderá a página do Facebook servir de plataforma para crowdfunding?*

**Figura 6.** Árvore de classificação para a intenção de doar no futuro




**Pergunta 4.** *Considera a metodologia adotada a mais indicada ao problema da organização?*

a) Concorda com a definição das três componentes da satisfação com o Facebook?

b) Considera a definição de apenas dois grupos homogéneos como a solução mais indicada?

c) Que outros atributos poderão influenciar o passa-a-palavra e a intenção de doar no futuro?

d) Que outros atributos poderão ser explicados pela satisfação com a página do Facebook?

e) Considera a validação cruzada como o método mais adequado para validar o modelo de classificação?

f) Para um dado problema podem ser estimados modelos de regressão linear e árvores de decisão (regressão ou classificação). Compare as duas técnicas, quer na perspetiva das vantagens do método, quer para os gestores das organizações.

**Pergunta 5.** *Poderão os resultados encontrados para esta organização ser generalizados a outras organizações?*

**Pergunta 6.** *Conhecidas as componentes da satisfação com o Facebook, e os diferentes grupos de conhecedores da organização e os diferentes padrões de satisfação, as suas diferentes propensões para passar a palavra, bem como os perfis para doações futuras, que plano de ação recomendaria à organização para desenvolver ações de angariação de fundos?*

## 4. Conclusões

A análise efetuada pelos Leigos para o Desenvolvimento vem demonstrar que é importante conhecer os seus *stakeholders* e as suas opiniões e que estas são fundamentais para ajustar, por exemplo, os planos de comunicação e as ações a tomar em termos de angariação de fundos. De facto, a página do Facebook revela ser um importante instrumento de divulgação da organização e uma forma de motivar os visitantes a divulgar a organização através do passa-a-palavra e a doar no futuro. Neste sentido, a organização deve monitorar periodicamente os níveis de satisfação com a organização em geral, mas também com a sua presença *online* e com a sua comunicação para o exterior, e, quando necessário, redirecionar a sua presença no Facebook de modo a beneficiar deste meio de divulgação dos seus projetos e conseguir um maior número de apoios.

Por outro lado, as diferentes técnicas analíticas revelaram gerar conhecimento útil à organização, o que mostra a importância das organizações começarem a olhar mais para os seus dados como um ativo, impondo-se que tenham qualidade e que possam ser analisados por colaboradores com *know-how* na área analítica. Só assim esta ativo poderá gerar vantagens competitivas.

Neste aspeto dos dados, importa realçar que apesar de terem sido inquiridos, através de um questionário *online*, 204 conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento, apenas uma pequena parte (65) foram capazes de avaliar a página do Facebook em todos os itens disponíveis. Este facto revela que, apesar do Facebook ser uma ferramenta poderosa para a comunicação das organizações com os seus *stakeholders*, os Leigos para o Desenvolvimento não estão a conseguir que todos os seus conhecedores com acesso à Internet visitem a sua página no Facebook. Torna-se, pois, imperativo que a organização promova mais a importância e o acesso ao Facebook, para que as suas mensagens consigam atingir um maior número de possíveis interessados. Naturalmente, esse aumento de visitantes da página do Facebook irá ser traduzido em mais donativos e em mais voluntários.

Por fim, importa destacar a importância que os Leigos para o Desenvolvimento estão a dar à angariação de fundos e à recolha e análise dos dados que têm começado a recolher junto dos seus doadores. Esta análise aos dados permite uma melhor gestão da relação com os seus doadores, maximizando o seu valor e minimizando o abandono de doadores.

Cientes da relevância da qualidade dos dados e das análises efetuadas, os Leigos para o Desenvolvimento procuraram, com sucesso, nas instituições académicas ajuda para que esta tarefa analítica seja uma mais-valia para organização. Esta colaboração entre o gestor (profissional) e a universidade (investigadores, docentes e discentes) traz vantagens para as duas partes, ao permitir à organização beneficiar do *know-how* existente na universidade na área analítica e à universidade dar uma melhor formação aos seus alunos, pondo-os em contacto com a realidade das organizações.

## Bibliografia

Goecks, J., Voida, A., Voida, S. & Mynatt, E. (2008): *Charitable Techonologies: Opportunities for Collaborative Computing in Nonprofit Fundraising*. USA and Canadá: Georgia Institute of Technology and University of Calgary.

Higie, R., Feick, L. & Price, L. (1987): Types and Amount of Word-of-Mouth, Communications about Retailers. *Journal of Retailing* 63(3): 260-278.

Hood, C. (2010): Accountability and Transparency: Siamese Twins, Matching Parts, Awkward Couple? *West European Politics* 33(5): 989-1009.

Internet World Stats (2014): *Usage and Population Statistics* [http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], consultada em 27/12/ 2014.

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

Leigos para o Desenvolvimento (2015): Relatório de Gestão e Contas 2014. Lisboa: Leigos para o Desenvolvimento.

Marktest (2014): *Os Portugueses e as Redes Sociais. Grupo Marketest*. [http://www.marktest.com/wap/a/n/ id~1dfe.aspx], consultada em 27/12/2014.

Pritchard, M., Havitz, M. e Howard, D. (1999): Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Services Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3): 333-348.

Subramani, M. & Rajagopalan, B. (2003): Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM* 46(12): 300-307.

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

Walker, H. & Jean, L. (2001): The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* 4 (1): 60-75.

Waters, R. & Lo, K. (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.