



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Angariação de Fundos e Capacidade de Resposta das ONGs em Portugal: Um Estudo sobre Ação Humanitária e Ajuda ao Desenvolvimento

Madalena Figueiredo Ribeiro

Mestrado em Ação Humanitária

Orientadora:

Doutora Inna Choban de Sousa Paiva, Professora Associada com Agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Orientadora:

Mestre Susana de Deus, Professora Auxiliar Convidada,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Sociologia

Angariação de Fundos e Capacidade de Resposta das ONGs: Um Estudo sobre Ação Humanitária e Ajuda ao Desenvolvimento

Madalena Figueiredo Ribeiro

Mestrado em Ação Humanitária

Orientadora:

Doutora Inna Choban de Sousa Paiva, Professora Associada com Agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Orientadora:

Mestre Susana de Deus, Professora Auxiliar Convidada,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimentos

Concluir esta dissertação representa não apenas o culminar de um percurso académico, mas também uma jornada de crescimento e superação, que só foi possível graças ao apoio inestimável de várias pessoas e instituições.

Em primeiro lugar, às minhas orientadoras, Professora Susana de Deus e Professora Inna Paiva, pela orientação atenta e pelas contribuições valiosas que foram determinantes ao longo deste processo. À Professora Inna, agradeço pelas valiosas noções de conceitos financeiros, que ampliaram a minha compreensão da dimensão económica do tema. À Professora Susana, expresso a minha sincera gratidão pela partilha da sua vasta experiência e conhecimento na área da ação humanitária, fundamentais na construção deste trabalho. A vossa orientação, paciência e disponibilidade foram essenciais para que esta dissertação se tornasse uma realidade.

Um agradecimento especial à Professora Joana Azevedo, cuja unidade curricular de Desenho de Pesquisa me permitiu estruturar este estudo e definir o seu rumo, e à Professora Ana Lúcia Martins, que me acompanhou num momento de incerteza, ajudando-me a encontrar clareza e motivação. O vosso incentivo e apoio foram fundamentais para que eu seguisse este caminho com confiança.

Às organizações não governamentais aqui estudadas, pela confiança e generosidade na partilha do seu tempo e conhecimento, tornando-se elementos fundamentais para esta investigação. Bem como a todos os entrevistados que, com a gentil partilha das suas perspetivas e experiências, contribuíram de forma significativa para a compreensão do tema e para a construção deste estudo.

À minha família, a base segura que sempre me apoiou incondicionalmente. Aos meus pais, por me proporcionarem a oportunidade de realizar este mestrado, pelo apoio inabalável e pela confiança nas minhas decisões. Aos meus irmãos, pelo apoio emocional e pela forma como sempre acreditaram em mim. Sem vocês, nada disto teria sido possível.

Aos meus colegas de mestrado, pelo espírito de entreajuda e pelos momentos de partilha ao longo deste percurso. Embora o caminho da dissertação seja muitas vezes solitário, saber que há outros a percorrê-lo torna tudo mais leve.

Por fim, ao Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, que durante seis anos foi muito mais do que uma instituição de ensino: foi uma verdadeira casa. Aqui cresci, aprendi e vivi

algumas das experiências mais marcantes e enriquecedoras da minha vida. Desde as atividades extracurriculares até às experiências académicas mais exigentes, o Iscte deu-me algumas das mais importantes aprendizagens da minha vida. Este mestrado em Ação Humanitária foi um dos capítulos mais enriquecedores desse percurso, desafiando a minha perceção do mundo e fortalecendo ainda mais a minha vontade de contribuir para um impacto positivo na sociedade.

Este trabalho é o reflexo de um percurso de dedicação e evolução, que ficará sempre marcado como um dos desafios mais significativos da minha vida académica, reforçando a minha convicção de que cada esforço é essencial para construir um mundo mais justo e humano.

A todos os que fizeram parte deste caminho, o meu sincero obrigada.

Resumo

As Organizações Não Governamentais (ONGs) em Portugal enfrentam múltiplos desafios para garantir a sua sustentabilidade financeira, sendo fortemente dependentes de financiamento externo. Neste contexto, a angariação de fundos assume um papel crucial na capacidade de resposta destas organizações, sobretudo quando operam em domínios tão distintos como a ação humanitária e a ajuda ao desenvolvimento. Esta dissertação tem como objetivo analisar o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs portuguesas, explorando de que forma a natureza das campanhas, o comportamento das organizações e a reação dos doadores variam consoante o tipo de atuação. Através de uma abordagem qualitativa, foi realizado um estudo de caso, recorrendo à análise de conteúdo (relatórios financeiros e comunicação em rede social Instagram) e à realização de entrevistas a responsáveis de angariação de fundos e a doadores de duas ONGs portuguesas. Os resultados evidenciam que, enquanto a ação humanitária desencadeia respostas mais imediatas e emocionais, impulsionadas pela urgência e mediatismo, a ajuda ao desenvolvimento exige estratégias mais consistentes e prolongadas. O estudo destaca ainda a importância da diversificação do financiamento, da adaptação estratégica das campanhas e da construção de relações duradouras com os doadores. Conclui-se que a angariação de fundos, para além de essencial, deve ser cuidadosamente adaptada ao contexto de atuação, tendo impacto direto na eficácia e sustentabilidade da atuação das ONGs.

Palavras-chave: ONGs, angariação de fundos, ação humanitária, ajuda ao desenvolvimento, capacidade de resposta.

Abstract

Non-Governmental Organizations (NGOs) in Portugal face multiple challenges in ensuring their financial sustainability, often relying heavily on external funding. In this context, fundraising plays a crucial role in the ability of these organizations to respond effectively, particularly when operating in distinct areas such as humanitarian aid and development cooperation. This dissertation aims to analyze the impact of fundraising on the response capacity of Portuguese NGOs, examining how campaign dynamics, organizational behavior, and donor reactions differ depending on the nature of the activity. Using a qualitative approach, a case study was conducted, employing content analysis (financial reports and communication on the social network Instagram) and interviews with fundraisers and donors from two Portuguese NGOs. The findings show that humanitarian aid tends to generate faster and more emotionally driven responses, largely influenced by urgency and media exposure, while development cooperation requires more sustained and strategic efforts over time. The study further emphasizes the importance of diversifying funding sources, tailoring fundraising strategies, and building long-term relationships with donors. It concludes that fundraising, beyond being essential, must be strategically adapted to the specific context in which NGOs operate, as it directly influences the effectiveness and sustainability of their actions.

Keywords: NGOs, fundraising, humanitarian aid, development cooperation, response capacity.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	v
Índice de Quadros e Figuras	ix
Glossário de Siglas e Acrónimos	xii
Introdução.....	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	3
1.1. Sustentabilidade Financeira das ONGs	3
1.1.1. Enquadramento legal e estrutural das ONGs.....	3
1.1.2. Sustentabilidade Financeira das ONGs	5
1.2. Angariação de fundos	6
1.2.1. Angariação de fundos da perspetiva das ONGs	7
1.2.2. Angariação de fundos da perspetiva dos doadores	11
1.2.3. Estratégias de Angariação de fundos	13
1.2.4. Angariação de fundos em ação humanitária e em ajuda ao desenvolvimento	15
Capítulo 2. Metodologia	21
2.1. Enquadramento metodológico	21
2.2. Seleção das organizações	22
2.3. Recolha de dados	23
Capítulo 3. Resultados.....	25
3.1. Análise de Conteúdo.....	25
3.1.1. ONG A.....	25
3.1.2. ONG B.....	29
3.2. Entrevistas às ONGs	32
3.2.1. ONG A.....	32
3.2.2. ONG B.....	35
3.3. Entrevistas aos doadores.....	38
Capítulo 4. Discussão	41

4.1. Confronto entre os resultados empíricos e a literatura	41
4.2. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras	44
4.3. Recomendações a ONGs	45
Conclusão.....	47
Fontes.....	51
Referências Bibliográficas.....	53
Anexos.....	59
Anexo A – Tabela Comparativa das ONGs.....	59
Anexo B – Excerto dos Relatórios Financeiros	61
Anexo C – Campanhas analisadas ONG A e ONG B	64
Anexo D – Guião de Entrevista aos Responsáveis de Angariação de Fundos da ONG A e da ONG B.....	67
Anexo E – Consentimento informado (modelo).....	70
Anexo F – Guião de Entrevista aos Doadores das ONG A e B	71

Índice de Quadros e Figuras

Quadro 1.4.1 - Diferenças entre ação humanitária e ajuda ao desenvolvimento na angariação de fundos	18
Quadro 3.1.1.1 – Resumo da análise dos relatórios de atividades e contas da ONG A (2018 –2021)	28
Quadro 3.1.2.1 – Resumo da análise dos relatórios de atividades e contas da ONG B nos anos 2018 e 2021	31
Figura 3.1.1.1 - Campanha de angariação de fundos da ONG A desenvolvida por uma empresa de marketing externa	27

Glossário de Siglas e Acrónimos

APOIAR - Associação Portuguesa de Apoio a África

GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

IRS - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

ONG - Organização Não Governamental

ONGD - Organização Não Governamental para o Desenvolvimento

ONGs - Organizações Não Governamentais

UNICEF - United Nations Children's Fund (Fundo das Nações Unidas para a Infância)

Introdução

As Organizações Não Governamentais (ONGs) desempenham um papel vital na resposta a crises humanitárias e na promoção do desenvolvimento sustentável. No entanto, em Portugal, a maioria das ONGs caracteriza-se por uma dimensão reduzida, recursos financeiros limitados e pela forte dependência de fundos externos, o que constitui um desafio persistente à sua sustentabilidade (Franco et al., 2015). Esta realidade impõe desafios estruturais que afetam diretamente a sua capacidade de atuação. Neste contexto, a angariação de fundos emerge como uma ferramenta essencial para assegurar a sustentabilidade das ONGs, tornando-se imperativo compreender de que forma é que a mesma influencia a sua capacidade de resposta.

O presente estudo foca-se na análise do impacto da angariação de fundos na atuação de ONGs portuguesas com presença em contextos de ação humanitária e de ajuda ao desenvolvimento. A escolha de organizações nacionais permite uma abordagem aprofundada à realidade portuguesa, geralmente menos explorada pela literatura internacional, e contribui para uma reflexão adaptada ao contexto específico do terceiro setor em Portugal.

Do ponto de vista legal, as ONGs em Portugal são reguladas enquanto entidades privadas sem fins lucrativos, operando dentro dos limites legais do país, mas sem vínculo direto ao Estado. A sua atuação abrange causas diversas, sendo frequentemente apoiadas por voluntariado e financiamento externo. A literatura existente (Abiddin et al., 2022; Lewis et al., 2021) realça a diversidade estrutural das ONGs, bem como as disparidades nos níveis de autonomia financeira. Muitos estudos sublinham a importância da confiança dos doadores, da clareza das causas e da eficácia da comunicação na captação de recursos (Bekkers & Wiepking, 2011; Chapman et al., 2020).

No entanto, persistem lacunas quanto ao impacto real da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs, especialmente quando se distingue entre projetos de ajuda ao desenvolvimento e ações de emergência humanitária. As características próprias de cada domínio, como a urgência, a emocionalidade associada e a facilidade de comunicação, influenciam de forma diferenciada o comportamento tanto das organizações como dos doadores.

A presente investigação é orientada pela seguinte questão central: “Como se dá o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs?” Para além desta questão principal, formula-se uma questão subsidiária: “Será este impacto diferente quando se angariam fundos para ação humanitária e quando se angariam fundos para ajuda ao desenvolvimento?”

Com base nestas questões, delinearam-se os objetivos desta investigação. O objetivo geral consiste em analisar o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs em contextos de ação humanitária e de ajuda ao desenvolvimento. Relativamente aos objetivos específicos, procura-se, primeiro, identificar as diferenças no comportamento das ONGs no processo de angariação de fundos para ambos os contextos; e, em segundo lugar, identificar as diferenças nas reações dos doadores a campanhas de angariação de fundos destinadas a cada um dos contextos.

Para responder às questões e objetivos definidos, realizou-se um estudo de caso, adotando-se uma abordagem qualitativa, baseada em duas técnicas principais: análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas. Inicialmente, foram analisados os relatórios de contas e os perfis da rede social Instagram de duas ONGs multimandato com sede em Portugal. A recolha de dados incluiu ainda entrevistas a responsáveis de angariação de fundos das duas ONGs, bem como a três doadores de cada uma das organizações. Esta combinação metodológica permitiu explorar em profundidade tanto a perspetiva institucional como a dos doadores, proporcionando uma análise robusta e contextualizada.

Os resultados evidenciam que a angariação de fundos constitui um fator determinante na capacidade das ONGs para iniciar, manter e ampliar as suas ações. Verificou-se que, em contextos de ação humanitária, as campanhas tendem a gerar respostas mais imediatas e emocionais, fortemente impulsionadas pelo mediatismo e pela urgência. Por outro lado, os projetos de ajuda ao desenvolvimento, embora mais difíceis de comunicar e menos mediáticos, beneficiam de apoios regulares e sustentados, baseados na confiança e no compromisso com a causa. As estratégias de comunicação e de captação de recursos das ONGs demonstram uma forte capacidade de adaptação às características específicas de cada contexto, refletindo-se em diferentes formas de envolvimento dos doadores.

Este estudo oferece um contributo relevante para a compreensão da relação entre angariação de fundos e capacidade de resposta das ONGs, no contexto português. Ao diferenciar os efeitos da angariação de fundos entre ação humanitária e ajuda ao desenvolvimento, permite uma reflexão mais estratégica sobre o planeamento das campanhas e a gestão das relações com os doadores. Por fim, os resultados podem ser úteis tanto para gestores de ONGs como para decisores políticos e académicos, oferecendo pistas práticas e teóricas sobre a sustentabilidade do terceiro setor e sobre a construção de modelos de financiamento mais adaptados às realidades locais.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1.1. Sustentabilidade Financeira das ONGs

1.1.1. Enquadramento legal e estrutural das ONGs

Para compreender a sustentabilidade financeira das ONGs, torna-se necessário conhecer o seu enquadramento legal, objetivos e campos de atuação.

As ONGs são agentes sociais privados, independentes e sem fins lucrativos que não respondem direta ou estruturalmente a um governo (Makdissi et al., 2022). Ainda assim, estas entidades devem respeitar e atuar em conformidade com a legislação vigente nos países em que operam (Abiddin et al., 2022). As ONGs têm como objetivo aliviar o sofrimento humano e fomentar o desenvolvimento de países ou regiões que enfrentam dificuldades económicas, sociais ou ambientais, utilizando diversos métodos, como o financiamento de projetos, o apoio na prestação de serviços e o fortalecimento das capacidades locais (Abiddin et al., 2022). Lewis et al. (2021) destacam que as ONGs podem variar em termos de estrutura, podendo ser grandes ou pequenas, formais ou informais, burocráticas ou com uma organização mais flexível. Do ponto de vista do financiamento, há organizações que dependem essencialmente de apoio externo, enquanto outras se mantêm através da mobilização local de recursos. Consequentemente, algumas destas organizações possuem recursos financeiros suficientes e são relativamente prósperas, enquanto outras enfrentam sérias dificuldades para manter a sua atividade (Lewis et al., 2021). Em termos de recursos humanos, certas organizações contam com profissionais altamente qualificados, enquanto outras assentam essencialmente no trabalho de voluntários, membros e apoiantes (Lewis et al., 2021).

Neste contexto, é importante enquadrar estas organizações no Terceiro Setor, o qual pode ser definido como o conjunto das entidades privadas sem fins lucrativos que realizam atividades complementares às entidades públicas em prol do bem comum (Simões et al., 2013). Assim, compreende-se o importante papel das ONGs como defensoras de causas sociais e da sociedade como um todo (Borba et al., 2012).

Em Portugal, segundo um estudo sobre ONGs realizado pela Universidade Católica Portuguesa (2015), intitulado *Diagnóstico das ONG em Portugal*, as organizações solidárias surgiram na época medieval ligadas à Igreja ou inspiradas nos valores cristãos. Atualmente, o Estado português reconhece oficialmente o papel fundamental destas organizações, como demonstrado através da celebração do *Protocolo de Cooperação* entre o Ministério dos Negócios Estrangeiros, o Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, e a Plataforma Portuguesa das Organizações não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) (2018). Estas organizações são consideradas pessoas coletivas de direito privado, sem fins lucrativos e com sede em Portugal, adquirindo personalidade jurídica nos termos da lei geral (Lei n.º

66/98, 1998). A mesma legislação estabelece que as ONGs portuguesas têm como objetivos a conceção, a execução e o apoio a programas e projetos de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de ações de cooperação para o desenvolvimento, de assistência humanitária, de ajuda de emergência ou de proteção e promoção dos direitos humanos.

Assim, as entidades sem fins lucrativos que atuam exclusivamente ou no campo da ação humanitária ou no campo da ajuda ao desenvolvimento são classificadas como ONGs de mandato único. Por outro lado, as organizações que trabalham nos dois campos – ação humanitária e ajuda ao desenvolvimento – são consideradas ONGs de duplo mandato ou multimandato (Slim, 2014).

O conceito de ação humanitária é bastante abrangente, sendo definido por diferentes instituições internacionais de forma complementar. Segundo o Camões - Instituto da Cooperação e da Língua (s.d.), a ação humanitária é “toda e qualquer ação que contribua de forma imediata e eficaz para minimizar os efeitos das catástrofes de vária natureza junto das populações diretamente afetadas”. Já o Conselho Europeu e o Conselho da União Europeia (2024) avançam que a ação humanitária “consiste principalmente no apoio material e logístico às pessoas afetadas por catástrofes naturais ou de origem humana, como conflitos armados, guerras, seca, sismos, tsunamis e furacões”. Segundo esta última fonte, a ação humanitária é praticada junto de populações afetadas por malnutrição e fome, de refugiados e deslocados internos, de vítimas de conflitos armados e outras formas de violência física ou psicológica, de indivíduos cujas casas e meios de subsistência foram destruídos, entre outros. Assim, a ação humanitária envolve diversas atividades de ajuda de emergência, como distribuição de alimentos e apoio nutricional, fornecimento de abrigo, cuidados de saúde, garantia de acesso a água potável e saneamento, proteção contra danos físicos e psicológicos, incluindo a violência sexual e de género, educação em situações de emergência e assistência financeira direta (Conselho Europeu e Conselho da União Europeia, 2024). A ação humanitária é também maioritariamente exógena, ou seja, as suas ideias e financiamento advêm de fora do país afetado (Lie & de Carvalho, 2010; Slim, 2015, como citados em Lie, 2017).

Por outro lado, ao contrário da ação humanitária que se foca no imediato, a ajuda ao desenvolvimento visa apoiar o desenvolvimento económico, ambiental, social e político a longo prazo dos países em desenvolvimento (Conselho Europeu & Conselho da União Europeia, 2024). Segundo a Plataforma Portuguesa das ONGD (s.d.), a ajuda ao desenvolvimento é entendida como um conjunto de ações entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, com o objetivo de erradicar a pobreza, reduzir desigualdades socioeconómicas, promover os Direitos Humanos e defender os princípios da Democracia. Para além da transferência de recursos financeiros, estas ações devem garantir um impacto

real na melhoria das condições de vida das populações alvo, preservando a sua qualidade (Plataforma Portuguesa das ONGD, s.d.).

1.1.2. Sustentabilidade Financeira das ONGs

A principal diferença entre ONGs e empresas com fins lucrativos reside no facto de as primeiras não visarem o lucro. Esta característica torna a sua sustentabilidade financeira um desafio acrescido, podendo levar a uma dependência significativa de financiamento externo, dado que a maioria das ONGs não gera recursos próprios suficientes para suportar as suas despesas operacionais.

Segundo Tenorio (1997), o financiamento das ONGs pode ter origem em governos, noutras agências/ONGs internacionais ou no setor privado. Aldashev et al. (2019) complementam esta perspetiva, salientando que, para financiar os seus projetos, as ONGs devem recorrer a uma combinação de fontes cujas principais são os fundos públicos (provenientes do Estado) e os fundos privados (oriundos de empresas/coletivos ou de doadores particulares). Arruda et al. (2011) acrescentam que estes fundos podem chegar às organizações sob diferentes formatos, tais como doações, subvenções, contribuições, auxílios, patrocínios, incentivos fiscais ou assistência governamental. Também Arruda et al. (2011) definem doação como sendo a transferência gratuita de carácter definitivo a uma pessoa física ou pessoa jurídica sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços.

Lawrence (2020) afirma que as ONGs têm necessidades ilimitadas face a recursos limitados, dado o elevado número de causas dignas com fortes e genuínas necessidades a disputar a atenção e generosidade de um público comum. Tal desequilíbrio contribui para uma crescente dependência de financiadores externos. No entanto, segundo Batti (2014), a sustentabilidade financeira das organizações não depende apenas do financiamento, mas também de fatores como a existência de pessoal qualificado, políticas de apoio, sistemas internos de gestão de ativos, capacidade para estabelecer relações com indivíduos e organizações e a sua cultura organizacional.

É essencial que as ONGs reforcem a sua segurança financeira para que se consigam tornar independentes de externos, uma vez que “a continuidade incerta do financiamento dos doadores obriga uma ONG a viver projeto a projeto, o que torna difícil conceber e expandir as atividades e melhorar a qualidade dos serviços” (Batti, 2014, p. 57). Quando uma organização depende excessivamente de uma única fonte de financiamento, a incerteza pode forçá-la a interromper projetos antes da sua conclusão, afetando negativamente a comunidade-alvo (Lawrence, 2020). Goff e Bam (2020) corroboram esta perspetiva ao sublinharem que a incapacidade de prever o futuro constitui um grande obstáculo para que as ONGs alcancem o seu pleno potencial e executem os seus projetos da forma mais eficaz.

Desta forma, é necessário que as entidades sem fins lucrativos diversifiquem as suas fontes de financiamento de modo a garantir a sua funcionalidade a longo prazo e a capacidade de acumular e combinar recursos. Esta diversificação visa evitar que constrangimentos financeiros comprometam a continuidade das suas ações (Lawrence, 2020).

Contudo, este objetivo pode ser mais realista para organizações com capacidade de gerar autonomamente fundos para cobrir os seus gastos. Outras, porém, podem ainda continuar legitimamente a depender de subsídios e donativos, pelo menos durante um determinado período (Batti, 2014, p. 63). É por este motivo que a angariação de fundos constitui uma ferramenta essencial na diversificação das fontes de financiamento das ONGs, pois, ao alcançar uma multiplicidade de doadores, nomeadamente privados, estas organizações ganham uma margem de manobra mais ampla na orçamentação de projetos, o que lhes confere maior independência na execução dos mesmos.

Em suma, os fundos angariados e doações recebidas desempenham um papel determinante na sustentabilidade financeira das ONGs e, por consequência, na sua capacidade de resposta, isto é, sua aptidão para iniciar, atuar e terminar um determinado projeto da forma planeada e mais adequada. Esta centralidade dos donativos torna essencial compreender como funciona a angariação de fundos e o impacto que exerce nas respostas operacionais das organizações sem fins lucrativos.

Importa referir que as doações podem assumir a forma de recursos materiais (bens ou produtos) ou monetários. No entanto, segundo Goff e Bam (2020), as doações de produtos não são tão versáteis quanto as doações monetárias, pois tendem a ser especializadas e nem sempre adequados para as necessidades imediatas das organizações. Deste modo, este estudo centrar-se-á nos recursos monetários pelo que se deve sempre entender donativos ou doações como fundos monetários que são entregues por entidades externas às ONGs com intuito de apoiar os seus projetos.

1.2. Angariação de fundos

A angariação de fundos pode ser definida como o ato de persuadir indivíduos ou organizações a contribuir financeiramente para uma causa, ou, noutras palavras, a atividade de recolha de recursos monetários para apoiar instituições de caridade, campanhas políticas ou organizações sem fins lucrativos (Batti, 2014). Esta prática torna-se necessária sempre que os fundos não estão diretamente disponíveis, exigindo a exploração de estratégias eficazes para a sua captação (Batti, 2014). Também Chapman et al. (2020) abordam esta temática, entendendo a angariação de fundos como um processo social através do qual as doações estabelecem uma ligação entre doadores e beneficiários.

Lawrence (2020) defende que as organizações precisam de recursos para implementar eficazmente programas que contribuam para a melhoria das condições de vida dos seus beneficiários. Segundo Nageswarakurukkal et al. (2020), a angariação de fundos assume um papel cada vez mais determinante para as organizações sem fins lucrativos, dado o crescimento da procura por ajuda humanitária e o aumento do número de ONGs ativas no setor.

A angariação de fundos representa, assim, um dos maiores desafios enfrentados pelas ONGs (Batti, 2014), sendo, por isso, fundamental analisar os diversos fatores que influenciam este processo e que condicionam diretamente a capacidade das organizações de mobilizar os recursos de que necessitam.

1.2.1. Angariação de fundos da perspetiva das ONGs

A maioria dos donativos obtidos pelas organizações sem fins lucrativos é de natureza incerta e imprevisível. As contribuições dependem fortemente da motivação individual dos doadores, a qual pode oscilar por diversos motivos. Um doador pode, por exemplo, deixar de ter recursos próprios para fornecer (Batti, 2014) ou pode redirecionar a sua atenção para outras causas que considere mais prementes (Lawrence, 2020).

Para além da instabilidade associada aos próprios doadores, existem fatores relacionados com a natureza da causa que influenciam o volume de donativos, por exemplo, o tipo de causa, a localização geográfica ou o ambiente político da área beneficiária (Nageswarakurukkal et al., 2020). Adicionalmente, contextos sociais, económicos e políticos como crises financeiras, conflitos armados, entre outros, podem igualmente contribuir para a volatilidade dos donativos. Todos estes fatores, apesar de frequentemente imprevisíveis e incontrolláveis, devem ser considerados nos processos de orçamentação e na tomada de decisão face à atuação num determinado projeto.

As ONGs devem estar conscientes de que certos donativos podem ser únicos ou finitos. Por esse motivo, é essencial implementar medidas preventivas que garantam que o projeto se torne autossustentável ou que possa ser integrado no orçamento regular da organização, caso o apoio do doador cesse (Batti, 2014).

A elevada volatilidade e incerteza na receção de donativos, associada ao crescente número de ONGs e de causas relevantes, pode afetar a dinâmica entre estas organizações. Em alguns contextos, pode surgir uma certa competição pelo financiamento e pela atenção do público; noutros, pode surgir uma cooperação estratégica entre ONGs e causas com vista à maximização do impacto social.

Lawrence (2020) salienta que a concorrência entre ONGs do mesmo setor, especialmente no âmbito da angariação de fundos, constitui um dos maiores desafios

enfrentados por estas entidades. Batti (2014) reforça esta ideia, sublinhando as dificuldades que esta competição simboliza para as ONGs emergentes ou de menor dimensão. Estas enfrentam um cenário competitivo marcado pela presença de ONGs grandes e antigas já muito bem posicionadas e com um historial consolidado, que tendem a atrair a preferência dos doadores pela confiança que lhes conseguem transmitir através do seu envolvimento em atividades de socorro em crises humanitárias. Nesse contexto, as ONGs mais recentes são colocadas “sob uma enorme pressão para provarem aos doadores internacionais a sua capacidade de gerir recursos num contexto em que o fluxo de ajuda está a diminuir” (Batti, 2014, pp. 59-60).

Por oposição à lógica competitiva, “o esforço de sensibilização de uma ONG que trabalha para uma determinada causa pode aumentar as doações a outras ONGs que trabalham para a mesma causa” (Aldashev et al., 2019, p. 2). Neste sentido, “uma ONG beneficia das repercussões da sensibilização à medida que os doadores são ativados através da força de uma voz comum” (Aldashev et al., 2019, p. 5). Esta abordagem colaborativa é muitas vezes valorizada pelos doadores que tendem a dar primazia a programas de trabalho conjuntos (Batti, 2014).

A angariação de fundos pode assumir uma natureza restrita ou não restrita. No primeiro caso, os fundos angariados devem ser utilizados exclusivamente no projeto, área ou causa específica identificados no apelo. Já os fundos não restritos são destinados, de forma geral, a apoiar os projetos da ONG, sem destino previamente atribuído (*FundsforNGOs*, 2025), permitindo maior flexibilidade na sua gestão. Estes últimos são geralmente considerados mais vantajosos (Prentice & Clerkin, 2023), na medida em que oferecem às ONGs maior autonomia e capacidade de resposta às suas necessidades operacionais.

Com base nesta distinção, Lawrence (2020) introduz o conceito de “ditadura dos doadores”, referindo-se à imposição, por parte dos financiadores, de que os fundos sejam aplicados exclusivamente a um projeto, área ou tópico específicos. Esta prática compromete a liberdade de atuação das ONGs, restringindo a sua capacidade de gerir os recursos com base nas prioridades reais da ação. Esta “ditadura” pode ocorrer tanto quando é a própria organização a promover uma campanha de angariação de fundos restrita, como quando o doador impõe previamente o destino da doação.

Esta restrição pode resultar em situações em que, mesmo existindo fundos disponíveis ou tendo sido angariado um montante significativo, as ONGs ficam impedidas de responder a necessidades mais urgentes por falta de flexibilidade. Por exemplo, se os fundos angariados estiverem destinados a apoiar a educação em Moçambique, não poderão ser utilizados para suprir necessidades urgentes de água e saneamento no mesmo país.

Neste contexto, muitas organizações acabam por adaptar os seus mandatos, ajustando a sua atuação às prioridades e estratégias dos doadores, que, por norma, estão

em constante mudança (Lawrence, 2020). Este tipo de financiamento restrito limita, assim, a capacidade de atuação autônoma das ONGs, afastando-as, em alguns casos, dos seus verdadeiros propósitos e objetivos, pois estão sujeitas a restrições que as obrigam a alinhar-se com os objetivos definidos externamente pelos financiadores (Lawrence, 2020).

As organizações que dispõem de equipes dedicadas à angariação de fundos, tendem a alcançar melhores resultados provenientes desses esforços. Estes recursos humanos podem ser internos, isto é, colaboradores da própria organização, ou externos, através da contratação de serviços especializados, sobretudo em situações de carência de pessoal, falta de capacidade técnica ou ausência de competências específicas para implementar esse tipo de trabalho internamente (Batti, 2014).

No entanto, muitas ONGs subestimam a importância destas funções, encarando-as como menores e desvalorizando o seu impacto estratégico. Como refere Batti (2014, p. 61) “são necessários recursos para angariar recursos”, sublinhando a relevância do investimento nesta área. Lawrence (2020) reforça esta visão, indicando que muitas ONGs não dispõem de mão de obra qualificada que satisfaça os requisitos dos doadores, mas tal não deve constituir um obstáculo à aposta em estratégias eficazes de angariação de fundos.

Paço et al. (2014) defendem que é essencial abandonar práticas amadoras e adotar sistemas de gestão mais profissionais. Uma liderança eficaz e uma gestão adequada dos recursos são elementos fundamentais para essa transição. Lawrence (2020) alerta, contudo, que muitas organizações não possuem estruturas de liderança adequadas, o que compromete significativamente a sua capacidade de angariar recursos financeiros. Batti (2014) acrescenta que a resistência à mudança, muitas vezes observada em líderes que permanecem presos a métodos tradicionais de angariação de fundos, pode limitar fortemente o crescimento e a capacidade inovadora das ONGs. A relutância em adotar novas estratégias de angariação de fundos compromete a capacidade das ONGs de se adaptarem à evolução do setor e às exigências dos doadores.

A profissionalização dos sistemas de gestão financeira é outro fator determinante. Organizações que apresentam relatórios financeiros e sistemas de contabilidade robustos, tendem a inspirar maior confiança nos doadores, facilitando a captação de mais apoios (Batti, 2014). Neste contexto, os princípios de transparência e *accountability* são considerados, por Batti (2014), dois pilares fundamentais de uma governação eficaz, sendo essenciais para estabelecer relações de confiança com os doadores.

Um histórico institucional sólido também facilita o acesso ao financiamento. ONGs com uma reputação consolidada enfrentam menos obstáculos na angariação de fundos, o que pode gerar maiores dificuldades para as organizações mais recentes, pela ausência de provas concretas das suas competências ou do seu historial (Batti, 2014).

Contudo, muitas ONGs continuam a operar com sistemas de gestão financeira ineficientes, o que compromete a sua transparência, dificulta a monitorização e avaliação, e, por conseguinte, pode gerar desconfiança entre os doadores (Lawrence, 2020).

Para além da confiança, da transparência e da accountability, a comunicação eficaz é determinante para que o público-alvo da angariação de fundos compreenda não só as necessidades da organização, mas também a sua credibilidade e legitimidade. Batti (2014) assinala que muitas ONGs enfrentam dificuldades em comunicar claramente a sua identidade e missão, prejudicando a sua visibilidade e, consequentemente, compromete o sucesso das campanhas de angariação de fundos. Lawrence (2020, p. 53) corrobora: “a falta de comunicação e de branding para muitas ONGs também provou ser um desafio na mobilização de recursos”.

É, por isso, essencial que as organizações desenvolvam estratégias de comunicação proativas, capazes de informar o público sobre as suas necessidades, sobre o estado dos seus projetos e sobre os resultados alcançados, mostrando de que forma tem vindo a ser aplicado o dinheiro doado, reforçando, assim, a confiança dos doadores.

Segundo Nageswarakurukkal (2019), a manutenção de uma relação sólida e transparente com os doadores contribui para aumentar a sua lealdade e prolongar a sua colaboração. Considerando que os níveis de retenção de doadores tendem a ser baixos, torna-se prioritário fidelizar os atuais doadores, reconhecendo adequadamente o seu apoio, em vez de centrar os esforços exclusivamente na captação de novos doadores (Nageswarakurukkal, 2019). Para tal, é fundamental que as ONGs consigam manter os doadores informados acerca do impacto que as suas doações tiveram.

Paço et al. (2014) reforçam que quanto maior for o reconhecimento e o grau de familiaridade com uma ONG, maior será a sua capacidade de atrair recursos.

Atualmente, as redes sociais representam uma das ferramentas mais eficazes para fortalecer a relação entre ONGs e doadores. Estas plataformas digitais permitem partilhar atualizações em tempo real sobre projetos em curso, fornecendo informação transparente sobre a aplicação e o impacto dos recursos recebidos (Nageswarakurukkal, 2019). Embora os meios de comunicação tradicionais - como a televisão, a rádio ou a imprensa escrita - continuem a desempenhar um papel relevante nas estratégias de angariação de fundos, as redes sociais apresentam vantagens significativas, nomeadamente, a redução dos custos operacionais associados às campanhas e a possibilidade de alcançar públicos mais vastos e diversificados de forma rápida e interativa.

Conclui-se que, num mercado altamente competitivo, “quando uma organização está a competir por recursos e outros apoios num mercado muito apertado, o apelo da organização tem de ser diferente, melhor, “mais barato” e único” (Batti, 2014, p. 58). Para que os doadores escolham apoiar uma ONG em detrimento de outra, é essencial que esta consiga demonstrar

inovação ou valor acrescentado. Tal implica enfatizar os aspetos do seu trabalho que são particularmente apelativos do ponto de vista dos doadores (Batti, 2014). Estes esforços internos para mobilizar mais recursos exigem, por parte das ONGs, um investimento que pode ser financeiro, de recursos humanos ou de tempo dispendido. Como afirma Nageswarakurukkal (2019), os montantes angariados pelas organizações sem fins lucrativos estão diretamente relacionados com o investimento realizado nas respetivas campanhas de angariação de fundos.

1.2.2. Angariação de fundos da perspetiva dos doadores

De forma geral, os doadores podem ser categorizados entre doadores privados, os quais podem ser coletivos (como empresas) ou individuais (como pessoas particulares), doadores públicos (como o Estado) ou doadores institucionais (como ONGs internacionais). No entanto, diversos autores propõem classificações alternativas, baseadas noutros critérios e fatores.

Segundo Nageswarakurukkala et al. (2020), os doadores privados podem distinguir-se consoante o nível de informação de que dispõem no momento da decisão de doar. Alguns têm uma ideia muito clara sobre que causa querem apoiar, procuram informar-se sobre os projetos das organizações sem fins lucrativos e valorizam perceber de que forma o seu contributo impacta os beneficiários. Outros, por sua vez, são caracterizados como pessoas que apreciam fazer compras online e que, em geral, não pretendem despende tempo a investigar a ONG à qual decidem doar. Ainda assim, estas pessoas mantêm-se atentas a questões sociais ou humanitárias e demonstram disponibilidade para contribuir. Este segundo grupo tende a ser mais facilmente influenciado por conteúdos audiovisuais, sendo as redes sociais um dos meios mais eficazes para comunicar com eles. É também nesta categoria que se inserem os compradores de produtos vendidos por ONGs, cujos lucros revertem diretamente para os seus projetos.

Os doadores podem também ser caracterizados com base nas motivações que os levam a doar. Chapman et al. (2020) identificam uma variedade de motivações associadas aos doadores privados, como o altruísmo, a reputação, os valores pessoais, a identidade, a culpa e os interesses estratégicos do grupo. Com base nesta análise, estes autores distinguem duas grandes categorias de motivações: aquelas que são orientadas para o outro e aquelas que são orientadas para si próprio, seja de forma individual ou coletiva. Esta abordagem está em consonância com a teoria da motivação altruísta de Batson (1991), que defende que o altruísmo genuíno pode ser despertado quando o doador sente empatia pelo outro, motivando uma ação desinteressada que visa, acima de tudo, o bem-estar do beneficiário. Simultaneamente, a teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1979) ajuda a

compreender porque é que certos doadores estão mais dispostos a ajudar quando percecionam os beneficiários como membros do seu grupo social ou cultural.

Relativamente às motivações orientadas para o outro, incluem-se “a consciência da necessidade (saber que os donativos são necessários), o altruísmo (preocupação com o bem-estar dos menos afortunados), a eficácia (saber se o donativo fará ou não a diferença) e a empatia (a capacidade de compreender o que as outras pessoas estão a pensar ou a sentir)” (Bekkers & Wiepking, 2011; Konrath & Handy, 2017; Sargeant & Woodliffe, 2007 como citados em Chapman et al., 2020: 1278).

Ainda dentro desta categoria, Chapman et al. (2020) destacam o papel do beneficiário como fator determinante na motivação para doar. Essa motivação pode variar em função do grupo a que o beneficiário pertence, como crianças, animais, pessoas em situação de pobreza ou doença, e da perceção que o doador tem quanto à sua vulnerabilidade, desamparo ou incapacidade de cuidar de si próprio. A importância atribuída ao beneficiário e a perceção da gravidade das suas necessidades são igualmente relevantes, sendo que, para muitos doadores, o simples facto de existir necessidade é razão suficiente para ajudar.

Existe ainda uma situação especialmente significativa: quando os doadores percecionam os beneficiários como pertencentes ao seu próprio grupo. Ou seja, os doadores tendem a contribuir com maior facilidade quando reconhecem uma identidade partilhada e reconhecem os beneficiários como parte do seu grupo (Chapman et al., 2020). Em alguns casos, essa ligação pode ser tão forte que os doadores assumem um papel ativo na promoção e divulgação da causa, influenciando e mobilizando potenciais novos doadores.

No que se refere às motivações orientadas para si próprio, de forma individual ou em grupo, os doadores privados podem contribuir por razões egoístas, procurando, por exemplo, melhorar a sua reputação, receber elogios ou obter benefícios materiais ou psicológicos (Bekkers & Wiepking, 2011; Konrath & Handy, 2017; Lehman & James, 2019; Sargeant & Woodliffe, 2007 como citados em Chapman et al., 2020). Além disso, os doadores podem também ser motivados a doar com o objetivo de restaurar uma identidade de grupo ameaçada, projetando uma imagem positiva do seu grupo perante os outros ou demonstrar o seu poder face aos beneficiários (Nadler, 2002 e 2016; Nadler & Chernyak-Hai, 2014; Nadler, Harpaz-Gorodeisky & Ben-David, 2009; Van Leeuwen, 2007 e 2017; Van Leeuwen & Harinck, 2016 como citados em Chapman et al., 2020).

Neste sentido, compreendendo o que leva os doadores privados a contribuir, as ONGs podem procurar influenciá-los a doar através de diversos métodos, por exemplo, oferecendo recompensas, como presentes simbólicos ou certificados que podem ser utilizados para benefícios fiscais (Nageswarakurukkala et al., 2020).

Conclui-se, assim, que as ações e as campanhas das ONGs devem ter em conta o conhecimento existente sobre os hábitos e motivações dos doadores privados, de forma a atrair um número crescente de donativos.

Também os doadores públicos e institucionais têm motivações para doar, as quais podem variar ao longo do tempo e consoante o contexto socioeconómico. A motivação dos doadores públicos assenta principalmente em questões políticas, uma vez que os Estados financiam ONGs com o intuito de estabelecer parcerias com estas organizações (Ckagnazaroff & Souza, 2010). Esta parceria pode ser considerada como uma alternativa à prestação de serviços públicos sob a responsabilidade do Estado (Campos, 2008), permitindo alcançar populações mais vulneráveis, dado que as ONGs atuam de forma mais próxima das comunidades, com maior flexibilidade e capacidade de inovação. Além disso, ao financiar ONGs, o Estado promove a cidadania ativa e incentiva a participação da sociedade civil na implementação de políticas públicas.

No que diz respeito aos doadores institucionais, as suas motivações podem incluir o desejo de reforçar a responsabilidade social, aumentar a visibilidade e melhorar a reputação da instituição (GIFE, 2021), ou apoiar causas alinhadas com os seus objetivos ou negócios (Ribeiro & Nogueira, 2023).

Para além das motivações, outro aspeto que caracteriza os doadores é a regularidade com que efetuam as suas contribuições. Segundo Desmet (1999), um doador pode ser classificado como regular ou irregular. Os doadores regulares oferecem um grau de previsibilidade que permite às ONGs planear a sua resposta com maior eficácia e antecedência, contribuindo para a sua sustentabilidade financeira. Já os doadores irregulares, embora mais imprevisíveis, podem proporcionar uma flexibilidade adicional, permitindo às organizações adaptar-se a oportunidades ou necessidades pontuais de forma mais ágil.

Compreender os perfis e as motivações dos doadores revela-se, portanto, crucial para o sucesso das estratégias de angariação de fundos das ONGs. Aprofundar esse conhecimento permite às organizações não apenas captar mais recursos, mas também alinhar as suas campanhas com os valores, interesses e expectativas dos doadores. Assim, ao adaptarem as suas abordagens, as ONGs aumentam a eficácia das suas ações e fortalecem a sua capacidade de resposta em contextos diversos e cada vez mais exigentes.

1.2.3. Estratégias de Angariação de fundos

As ONGs recorrem a diversas estratégias de angariação de fundos, que variam em função dos recursos disponíveis, dos objetivos específicos e dos públicos-alvo que pretendem atingir. Entre as principais estratégias encontram-se as campanhas de sensibilização, os eventos de

beneficência, as vendas de produtos solidários, os anúncios televisivos, a angariação *face to face*, o contacto por email e, cada vez com maior relevância, as soluções digitais.

Segundo Pătraș et al. (2019), o ser humano possui, na sua essência, certos vínculos morais, como a solidariedade e a cooperação, traços observáveis até em crianças, o que confirma que estes comportamentos fazem parte da natureza humana. Assim, pode afirmar-se que os doadores já possuem uma vontade latente de contribuir, mas precisam de ser "despertados" para o fazer, sendo que a forma mais eficaz de o conseguir é através de campanhas de angariação de fundos (Aldashev et al., 2019).

Estas campanhas podem ser digitais ou físicas, as quais, segundo Bøg et al. (2012), partilham, em grande medida, características semelhantes. Ambas selecionam previamente os destinatários, apresentam de forma clara os objetivos das mesmas e, por vezes, oferecem recompensas simbólicas ou formas públicas de reconhecimento. A principal diferença, contudo, reside na possibilidade que as campanhas online oferecem de fornecer feedback contínuo e praticamente sem custos aos doadores e potenciais doadores, relativamente ao progresso do projeto em causa (Bøg et al., 2012). Deste modo, torna-se fundamental que as ONGs compreendam como utilizar eficazmente esta ferramenta, de modo a maximizar o seu alcance e atrair um maior número de doadores.

Um dos principais fatores a considerar no planeamento de uma campanha de angariação de fundos é a identificação das motivações que fundamentam os donativos. Segundo Chapman et al. (2020), os profissionais de marketing e de angariação de fundos das organizações sem fins lucrativos devem identificar os motivos mais prováveis que levam os seus doadores a agir em determinada situação e, com base nisso, adaptar estrategicamente a campanha. Por exemplo, a equipa de angariação de fundos de uma organização religiosa deve enfatizar a identidade e os valores religiosos partilhados com os doadores. No caso de instituições de investigação médica e de saúde, pode optar-se por direcionar a campanha para as famílias de antigos doentes, oferecendo oportunidades de doação em memória de entes queridos. Já em instituições de caridade que apoiam beneficiários particularmente vulneráveis, como idosos ou crianças, é possível desenvolver campanhas mais estereotipadas, destacando as suas necessidades. Este tipo de abordagem tende a gerar maior empatia, pois trata-se de causas com as quais a maioria das pessoas se consegue relacionar. Assim, quanto mais abrangente for a campanha, maior será o número de potenciais doadores alcançados.

Entre as diversas estratégias que as ONGs podem adotar para alcançar um maior número de doadores, existem também abordagens que levantam questões éticas. Clark et al. (2017) referem que, por vezes, as organizações são criticadas por recorrerem, nos seus materiais publicitários, a narrativas e imagens que retratam o sofrimento humano e a privação nos países em desenvolvimento. Este tipo de comunicação pode contribuir para a

estereotipação das populações retratadas, apresentando-as como “miseráveis, passivas e indefesas” (Clark et al., 2017, p. 1). Neste sentido, Aldashev et al. (2019) reforçam esta crítica, recuperando a expressão de Smillie (1995) “a pornografia da pobreza”, utilizada para descrever o uso de imagens emocionalmente intensas com o objetivo de persuadir e obter donativos de um público privilegiado. Estas imagens evocam sentimentos de culpa e angústia ao expor situações de extrema carência, muitas vezes representadas de forma exagerada ou descontextualizada em relação à realidade.

Assim, é fundamental que as ONGs considerem todos os fatores envolvidos no processo de angariação de fundos, nomeadamente: quem são os potenciais doadores, quais são as reais necessidades da causa, qual a forma mais eficaz de conduzir a campanha, incluindo os meios a utilizar e a abordagem mais adequada, e até que ponto a organização está disposta a ir para captar a atenção necessária por parte dos doadores. A escolha da estratégia de angariação não afeta apenas o volume de donativos recebidos, mas também condiciona diretamente a capacidade da ONG responder de forma rápida e eficaz às necessidades dos seus beneficiários. Estratégias eficazes e eticamente responsáveis garantem não apenas um volume superior de donativos, mas também uma maior regularidade, fidelização e previsibilidade, aumentando a confiança dos doadores, elementos centrais para uma atuação sustentada.

Tendo em conta a diversidade de causas e de contextos operacionais, importa também analisar como estas estratégias se aplicam especificamente em dois domínios distintos da atuação das ONGs: a ação humanitária e a ajuda ao desenvolvimento.

1.2.4. Angariação de fundos em ação humanitária e em ajuda ao desenvolvimento

Quando ocorre uma crise humanitária de grande escala, as ONGs enfrentam decisões estratégicas quanto à forma de intervir, podendo optar por uma atuação imediata como a atuação em projetos de emergência ou, numa fase posterior, focada na reconstrução e no desenvolvimento (Aldashev et al., 2019). Na prática, isto significa que algumas organizações iniciam a resposta de forma imediata, utilizando os recursos e fundos já disponíveis, enquanto outras optam por preparar o terreno e mobilizar fundos para sua atuação numa fase subsequente. Quando é adotada a primeira abordagem, a maioria dos fundos angariados tende a ser alocada a programas de emergência, classificados como ação humanitária. Esta afetação de recursos tem, muitas vezes, consequências diretas sobre os programas de desenvolvimento em curso, que podem sofrer cortes ou ser temporariamente suspensos, devido à canalização das doações para a nova crise emergente (Batti, 2014).

Neste contexto, as campanhas de angariação de fundos tendem a focar-se rapidamente na crise em questão e, muitas vezes, o valor angariado num curto espaço de

tempo revela-se surpreendentemente significativo. Este é um fenómeno característico da angariação de fundos para ação humanitária, não se verificando com a mesma intensidade em projetos de desenvolvimento. Como explicam Aldashev et al. (2019), em contextos de emergência, a comunicação e apelo à sensibilização dos doadores são feitos através de imagens reais, violentas e trágicas imediatamente disponíveis. Em contraste, no caso dos projetos de desenvolvimento, verifica-se uma abordagem comunicacional bastante distinta, sendo estes “muito menos atraentes do ponto de vista da angariação de fundos” (Aldashev et al., 2019, p. 32). Os mesmos autores referem ainda que Jean-François Mattei, antigo chefe da Cruz Vermelha Francesa, sugere que a ineficiência na angariação de fundos para desenvolvimento pode estar relacionada com a dificuldade das ONGs em explicar ao público doador a complexidade dessas ações e a importância de financiar também projetos de longo prazo, que vão além das necessidades emergenciais. Esta dificuldade pode gerar um sentimento de desconexão entre a perceção criada pelas campanhas e a realidade efetivamente encontrada no terreno.

Importa, no entanto, referir uma exceção à tendência descrita. Segundo Batti (2014), os contextos de conflito armado comportam-se de forma distinta no que diz respeito à angariação de fundos. Ainda que se trate de crises humanitárias de grande dimensão, os donativos destinados a situações de conflito raramente se equiparam aos de outras emergências. Isto deve-se ao facto de muitos doadores evitarem financiar ONGs que operam em zonas de conflito, temendo que os fundos possam ser desviados para a compra de armas ou que a complexidade e instabilidade da situação impeçam a obtenção de resultados concretos.

Tendo em conta estas dinâmicas, Aldashev et al. (2019), recomendam que as angariações de fundos para crises humanitárias sejam realizadas de forma atempada. Embora, perante uma crise, as ONGs consigam frequentemente angariar montantes significativos devido ao mediatismo gerado, este processo pode revelar-se mais lento do que a evolução da própria crise. Por isso, é fundamental que as organizações se preparem previamente, assegurando a existência de fundos não restritos destinados a situações de emergência, evitando, assim, o desvio de recursos de outros projetos em curso, nomeadamente de desenvolvimento, que comprometeria a sua continuidade. Esta preparação prévia tem um impacto direto na capacidade de resposta das ONGs, permitindo-lhes atuar de forma imediata e eficaz, sem depender exclusivamente do tempo que uma campanha leva a mobilizar apoios. Contudo, “muito poucas ONGs agem com suficiente antecedência, o que agrava a crise, e um grande número de ONGs começa a agir com um atraso considerável” (Aldashev et al., 2019, p. 4).

Esta preparação antecipada, também conhecida como pré-posicionamento, revela-se fundamental para evitar desequilíbrios na alocação de recursos entre diferentes crises. Werly

(2005), como citado em Aldashev et al. (2019), descreve o caso do tsunami no Oceano Índico em 2004, no qual a elevada concentração de projetos de emergência nas áreas diretamente afetadas pelo tsunami coincidiu com um desvio da atenção internacional de outras regiões do mundo igualmente, ou até mais, necessitadas:

“Curiosamente, o caso do tsunami no Oceano Índico de 2004 ilustra o problema de agrupamento intertemporal e espacial, uma vez que a concentração de projectos de emergência em áreas atingidas pelo tsunami foi acompanhada pela relativa falta de atenção a outras áreas do mundo que enfrentavam grandes necessidades: “Há também países vizinhos que são afectados pelo mesmo problema, por vezes até mais do que o país onde os projetos estão focados. (...) A mobilização da opinião pública pode criar paradoxos terríveis: devido às emoções e aos sentimentos de emergência, o fluxo concentrado de ajuda internacional pode agravar o sentimento de negligência nas áreas não beneficiárias. Assim, Darfour foi apagado pelo tsunami, e depois o Níger pelo furacão Katrina.” (Werly, 2005, p. 136 como citado em Aldashev et al., 2019, p. 38).

Este exemplo evidencia como a angariação de fundos, quando fortemente mediada pelas emoções do público, pode comprometer a capacidade de resposta das ONGs de forma global, prejudicando ações em contextos menos mediatizados, mas igualmente críticos.

Ao abordar a preparação e pré-posicionamento, é inevitável mencionar também o desenvolvimento, entendido como a capacitação de uma população ou país para lidar com uma eventual crise, antes que esta ocorra. Neste contexto, o setor das ONGs de desenvolvimento apresenta duas características particulares no que diz respeito à angariação de fundos. A primeira é a natureza não espontânea das doações privadas, uma vez que, ao contrário das situações de emergência, os projetos de desenvolvimento exigem frequentemente campanhas de angariação de fundos prolongadas e de larga escala, uma vez que os doadores, em geral, têm uma consciência limitada sobre a existência e urgência destas iniciativas (Aldashev et al., 2019). A segunda característica prende-se com a enorme diversidade de organizações e causas representadas neste setor, visto que existem inúmeras ONGs a trabalhar em prol de múltiplas causas. Assim, um dos principais obstáculos à angariação de fundos no setor do desenvolvimento é precisamente a multiplicidade de causas, muitas das quais são desconhecidas dos doadores (Aldashev et al., 2019).

Estas diferenças operacionais e comunicacionais entre os dois domínios de atuação das ONGs afetam diretamente as estratégias de captação de fundos, tornando essencial uma abordagem diferenciada. O Quadro 1.4.1 sintetiza essas distinções, destacando as principais características da ação humanitária e da ajuda ao desenvolvimento no que se refere à

angariação de fundos, nomeadamente ao nível do tipo de ação, urgência, comunicação, perfil da doação e desafios associados.

Quadro 1.4.1 - Diferenças entre ação humanitária e ajuda ao desenvolvimento na angariação de fundos

Dimensão	Ação Humanitária	Ajuda ao Desenvolvimento
Momento da atuação	Resposta imediata a crises (emergência)	Atuação prolongada e estruturada
Urgência na resposta	Alta urgência	Menor urgência imediata
Tipo de comunicação	Imagens reais, violentas, trágicas	Narrativa mais racional e técnica
Captação de fundos	Elevada num curto espaço de tempo (impulsionada pelo mediatismo)	Mais difícil de mobilizar fundos; exige campanhas prolongadas
Perfil da doação	Mais espontânea e emocional	Menos espontânea, exige sensibilização contínua
Desafios principais	Falta de fundos antecipados; dependência de campanhas no momento da crise	Dificuldade em explicar complexidade dos projetos e sua importância
Motivações do doador	Empatia imediata, culpa, urgência	Justiça social, valores, impacto a longo prazo
Exemplos típicos	Catástrofes naturais, guerras, crises de refugiados	Educação, acesso à água, fortalecimento institucional

Fonte: Elaboração própria

Em suma, é de extrema importância que uma ONG reforce a sua segurança financeira e reduza a dependência de um número restrito de doadores, sejam eles públicos, privados ou institucionais. No entanto, esta independência ainda está longe da realidade da maioria das organizações, que enfrentam desafios constantes na captação de recursos. Neste contexto, torna-se essencial compreender a relação entre a angariação de fundos, que é a principal fonte de financiamento das ONGs, e a sua capacidade de resposta.

Assim, o presente estudo propõe-se analisar o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs, procurando compreender até que ponto estas organizações estão dependentes das doações recebidas e que consequências advêm do aumento, diminuição ou cessação desses apoios.

Adicionalmente, considerando que as campanhas de angariação de fundos constituem uma das principais ferramentas utilizadas, pretende-se também explorar como estas se comportam quando direcionadas para contextos de ação humanitária ou de ajuda ao desenvolvimento, reconhecendo que estes dois domínios são frequentemente tratados de forma distinta, tanto pelas ONGs como pelos próprios doadores. Deste modo, analisar-se-á a perspetiva da organização e dos doadores sobre o sucesso das campanhas em ambos os

contextos, contribuindo para uma visão mais completa e prática da sustentabilidade e eficácia destas iniciativas.

Capítulo 2. Metodologia

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento metodológico do estudo, os critérios utilizados na seleção das organizações estudadas e os procedimentos de recolha de dados.

2.1. Enquadramento metodológico

A presente investigação propõe-se analisar como a angariação de fundos influencia a capacidade de resposta das ONGs em Portugal, em contextos de ação humanitária e de ajuda ao desenvolvimento.

O presente estudo orienta-se pela seguinte questão de investigação: “Como se dá o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs em Portugal?”, sendo complementada pela questão subsidiária: “Será este impacto diferente quando se angariam fundos para ação humanitária e quando se angariam fundos para ajuda ao desenvolvimento?”

Desta forma, o estudo define um objetivo geral e dois objetivos específicos:

Objetivo Geral – Impacto da angariação de fundos:

Analisar o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs em Portugal em contextos de ação humanitária e de ajuda ao desenvolvimento, procurando compreender o grau de dependência destas organizações em relação às doações angariadas e o impacto da variação (aumento, diminuição ou cessação) desses apoios na sua atividade.

Objetivo Específico 1 – Diferenças no comportamento das ONGs:

Identificar as diferenças no comportamento das ONGs em Portugal no processo de angariação de fundos para ação humanitária e para ajuda ao desenvolvimento, nomeadamente no que diz respeito às estratégias utilizadas, valores angariados e número de doações recebidas.

Objetivo Específico 2 – Reações dos doadores:

Identificar as diferenças nas reações dos doadores a campanhas de angariação de fundos destinadas a projetos de ação humanitária e de ajuda ao desenvolvimento, procurando compreender em que contexto se verificam maiores níveis de predisposição para doar.

A estratégia metodológica seguida nesta investigação é um estudo de caso, que é um método frequentemente utilizado nas áreas das ciências sociais e permite investigar fenómenos atuais inseridos em contextos reais (Yin, 2018). A informação foi recolhida através da combinação de análise de conteúdo e de entrevistas semiestruturadas, de forma a garantir uma compreensão abrangente e contextualizada do fenómeno. Esta metodologia permite

cruzar dados documentais com perspetivas individuais, reforçando a validade e a fiabilidade dos resultados.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2010), visa a obtenção de conhecimento sobre variáveis de natureza psicológica, sociológica, histórica, entre outras. As entrevistas, por sua vez, segundo Bryman (2012), oferecem uma grande flexibilidade metodológica, embora exijam um investimento considerável de tempo, podendo, contudo, ser facilmente conciliadas com a atividade do investigador.

2.2. Seleção das organizações

Antes de iniciar a análise principal, foi realizado um estudo preliminar com o objetivo de aprofundar a fundamentação teórica da investigação. No Anexo A, apresenta-se uma comparação entre seis ONGs multimandato em relação às quais se analisam dados financeiros e económicos extraídos dos relatórios de atividades e contas mais recentes disponíveis, com o objetivo de aferir o peso da parcela dos donativos nos mesmos. Paralelamente, foram também analisadas campanhas divulgadas através de publicações na rede social Instagram, de modo a compreender a forma como são elaboradas e a comparar a comunicação relativa à ação humanitária e à ajuda ao desenvolvimento. Este meio de comunicação, que permite um alcance bastante significativo, foi escolhido por ser a rede social mais utilizada em Portugal, de acordo com a edição de 2024 do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, produzido pela Marktest, uma empresa de *market research* e medição de audiências de media que desenvolve estudos de mercado regulares. Esta análise prévia permitiu uma compreensão mais profunda do panorama do setor, servindo de base para a corroboração das conclusões desta investigação e possibilitando uma extrapolação mais sustentada dos resultados obtidos.

Assim, para cumprir os objetivos propostos, foram selecionadas duas ONGs portuguesas. Para efeitos de análise, as duas ONGs serão designadas de ONG A e a ONG B. A anonimização é um procedimento comum em estudos de caso (Yin, 2018) e permite focar a discussão nos padrões identificados e nas diferenças entre ONGs com características semelhantes e não nas especificidades de cada organização, salvaguardando ainda a confidencialidade e coerência dos dados recolhidos. Estas duas organizações foram escolhidas pelo facto de ambas atuarem em Portugal, contarem com profissionais nacionais nas áreas de marketing, comunicação e angariação de fundos, e desenvolverem tanto ações de emergência humanitária como projetos de ajuda ao desenvolvimento.

ONG A

Segundo o website da ONG A, fundada há mais de quarenta anos, esta é uma Organização Não Governamental portuguesa, privada, independente, apolítica e sem fins

lucrativos, que tem como visão atenuar as desigualdades e o sofrimento a nível global. Já atuou em mais de 80 países, enviando centenas de voluntários e toneladas de ajuda, incluindo medicamentos, equipamentos médicos, alimentos, roupas, veículos, geradores, entre outros. No âmbito internacional, a ONG A realiza três principais tipos de ações: Missões de Emergência, Missões de Desenvolvimento com equipas expatriadas e Projetos Internacionais em Parceria com Organizações Locais.

ONG B

Por sua vez, a ONG B, também fundada há mais de quarenta anos, é, de acordo com a informação disponibilizada no seu website, uma ONG de ajuda humanitária e de cooperação para o desenvolvimento, sem filiação partidária ou religiosa, cuja ação se baseia na prestação de cuidados globais de saúde. A organização luta para garantir que os mais desprotegidos tenham acesso a um conceito alargado de saúde, que inclui o bem-estar físico, psíquico e social.

2.3. Recolha de dados

Análise de conteúdo

Para estudar estas ONGs, foram analisados os relatórios de contas da ONG A e da ONG B, publicamente disponíveis entre 2018 e 2021, averiguando as oscilações e evoluções no que toca à angariação de fundos e procurando informação não só de forma geral dentro deste período, mas com particular atenção dada ao caso de Moçambique, pois este é um país no qual ambas as ONGs prestaram ajuda ao desenvolvimento antes de 2019 e no qual, após a ocorrência dos ciclones Idai e Kenneth, passaram a atuar em contexto de ação humanitária. Face à indisponibilidade online de dois relatórios de contas da ONG B, a análise desta ONG foi complementada com recurso a notícias e artigos publicados no seu website, bem como à análise das suas publicações na rede social Instagram durante o período em estudo.

Moçambique, localizado na costa leste de África, é considerado uma porta de entrada para eventos climáticos extremos que se formam no Oceano Índico e atravessam o canal de Moçambique (Ndapassoa, 2023). Devido a esta vulnerabilidade, o país implementou políticas e estratégias para prevenir e mitigar riscos de desastres socioambientais, bem como para promover a reconstrução e recuperação de danos materiais (Ndapassoa, 2023). Na noite de 14 para 15 de março de 2019, o centro de Moçambique, especialmente a cidade da Beira e áreas adjacentes, foi devastado pelo ciclone Idai, que causou mais de 600 mortes, deixou 1.600 feridos e afetou 1,5 milhão de pessoas, das quais cerca de 750 mil necessitaram de assistência humanitária urgente. Perante a dimensão dos prejuízos materiais, o governo moçambicano declarou o estado de calamidade natural e humanitária. Cerca de um mês depois, em 25 de abril de 2019, o ciclone Kenneth atingiu a costa norte do país, afetando mais

de 199.000 pessoas, resultando em mortos, feridos, deslocados e numerosos pedidos de assistência humanitária urgente. Foi a realidade em que Moçambique vive, oscilando constantemente entre situações de emergência e projetos de desenvolvimento, que motivou a escolha do país para ser o caso de estudo desta investigação.

Entrevistas semiestruturadas

Feita a análise de conteúdo e com o objetivo de compreender melhor a perspetiva das ONGs em relação ao tema em estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a responsáveis de angariação de fundos da ONG A e da ONG B (ver Anexo D para o guião de entrevistas). As entrevistadas foram previamente informadas sobre os objetivos da investigação e as devidas considerações éticas foram tidas em conta, através da assinatura do termo de consentimento informado que assegura o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos (ver Anexo E). Estas entrevistas permitiram obter a visão dos profissionais que planeiam, estruturam e implementam campanhas de angariação de fundos, identificando o impacto dessas campanhas nas organizações, os fatores que contribuem para o seu sucesso e as dinâmicas de comportamento das doações em função das campanhas realizadas.

Por último, para compreender a perspetiva dos doadores sobre o tema em estudo, foram realizadas entrevistas a três doadores da ONG A e três da ONG B (ver Anexo F). Estes doadores foram selecionados com base em critérios de conveniência e acessibilidade, sendo contactados através das próprias organizações. Por motivos de confidencialidade e proteção de dados, as entrevistas foram realizadas de forma indireta: o guião foi enviado às ONGs, que o remeteram aos seus doadores e devolveram à investigadora os documentos preenchidos de forma anónima. Procurou-se garantir que os participantes tinham experiência prévia de doação a essas ONGs e estavam disponíveis para partilhar a sua motivação e perceções em relação às campanhas. Embora a amostra seja pequena, inclui doadores regulares com diferentes níveis de envolvimento com as organizações, o que permitiu explorar de forma qualitativa os fatores que influenciam o seu comportamento.

Capítulo 3. Resultados

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da investigação, começando pela análise de conteúdo e seguindo-se a apresentação das entrevistas realizadas às ONGs e aos doadores.

3.1. Análise de Conteúdo

O estudo prévio apresentado no Anexo A permitiu identificar aspetos fundamentais que orientaram esta investigação, nomeadamente, a constatação de que a parcela dos rendimentos correspondente aos donativos de cada uma das seis ONGs multimandato tem um forte impacto na sua sustentabilidade financeira, evidenciando uma relativa dependência destes fundos.

Relativamente à comunicação, verificaram-se padrões transversais às seis ONGs: as campanhas destinadas a ações de emergência tendem a ser mais intensivas e concentradas num curto período, enquanto as campanhas para ajuda ao desenvolvimento são, em geral, mais espaçadas e sustentadas ao longo do tempo. Outro aspeto identificado é que, de forma geral, as campanhas para ações de emergência destacam de forma clara os meios de doação, enquanto nas campanhas de ajuda ao desenvolvimento se privilegia a disponibilização de informação e um apelo mais subtil.

Partindo destas conclusões iniciais, aprofundou-se a análise da ONG A e da ONG B, centrando o estudo no caso do Ciclone Idai em Moçambique, entre 2018 e 2021.

3.1.1. ONG A

Em 2018, a ONG A atuava em Moçambique no âmbito da ajuda ao desenvolvimento, através de dois Projetos Internacionais em Parceria com Organizações Locais, nas áreas da saúde, do combate à pobreza e da água e saneamento. Nesse ano, cerca de metade da população moçambicana vivia abaixo do limiar da pobreza. A presença da ONG A em Moçambique remonta ao período da Guerra Civil, destacando-se a atuação na problemática da escassez de água no norte do país. Em 2018, a organização apoiou, especificamente, o projeto "Abastecimento de água a escolas primárias e pré-primárias do norte de Moçambique" e o projeto "Colchões hospitalares". Apesar de ser a principal financiadora destes projetos, a ONG A não lançou, nesse ano, qualquer campanha de angariação de fundos dedicada exclusivamente a Moçambique. De acordo com o Relatório de Atividades e Contas de 2018, a principal campanha realizada foi a Campanha de Natal, que arrecadou €18.976 em dinheiro e €28.173 em bens. No mesmo relatório, é evidenciada a preocupação da organização em diversificar as suas fontes de receita, de forma a mitigar os riscos decorrentes da diminuição

ou cessação de financiamentos. Assim, além das campanhas de angariação de fundos, os rendimentos da ONG A provinham de financiamento público, parcerias com a UNICEF e o Instituto Camões, apoios de empresas e fundações, peditórios de rua, campanha do IRS, arrendamento de imóveis e receitas do Cartão de Saúde da ONG A (ver Anexo B, figuras B1 e B2).

Quanto ao ano de 2019, a ONG A manteve a sua atuação em Moçambique na área da saúde, no âmbito de Projetos Internacionais em Parceria com Organizações Locais, tendo, contudo, iniciado uma missão de ação humanitária na Beira, em resposta ao impacto devastador do Ciclone Idai, ocorrido a 15 de março de 2019. A 22 de março, chegaram ao terreno os primeiros elementos da ONG A, dando início ao projeto "Mangwana – Prevenção de Doenças de Potencial Epidémico, Pós Ciclone Idai", estruturado em duas fases: uma fase de resposta de emergência (com a duração de dois meses) e uma fase subsequente de atuação em parceria com uma organização local (com a duração de doze meses), com uma duração total de catorze meses (até maio de 2020). Este projeto teve como objetivo contribuir para a redução da mortalidade e da morbilidade associadas a doenças infecciosas prioritárias na população afetada pelo Ciclone Idai. Para viabilizar esta ação, a ONG A lançou uma campanha de angariação de fundos, desenvolvida com o apoio pro bono de uma empresa de marketing, que possibilitou a angariação de 333.379,20 euros junto da sociedade civil, empresas e outros parceiros institucionais. A campanha, intitulada "Depois da tempestade, vem a tragédia" (Figura 3.1), destacou de forma clara e apelativa os meios de doação disponíveis. Também empresas e parceiros realizaram campanhas de apoio à atividade da ONG A neste contexto (ver Anexo C, figura C1). De acordo com o Relatório de Atividades e Contas de 2019, "os financiamentos públicos e os donativos aumentaram para 26% e 11% respetivamente devido ao apoio à missão de emergência em Moçambique". Importa referir que esta não foi a única estratégia de captação de fundos adotada nesse ano, tendo a ONG A promovido ainda eventos solidários, peditórios de rua, a campanha de consignação do IRS e a tradicional Campanha de Natal (ver Anexo B, figuras B3 e B4).

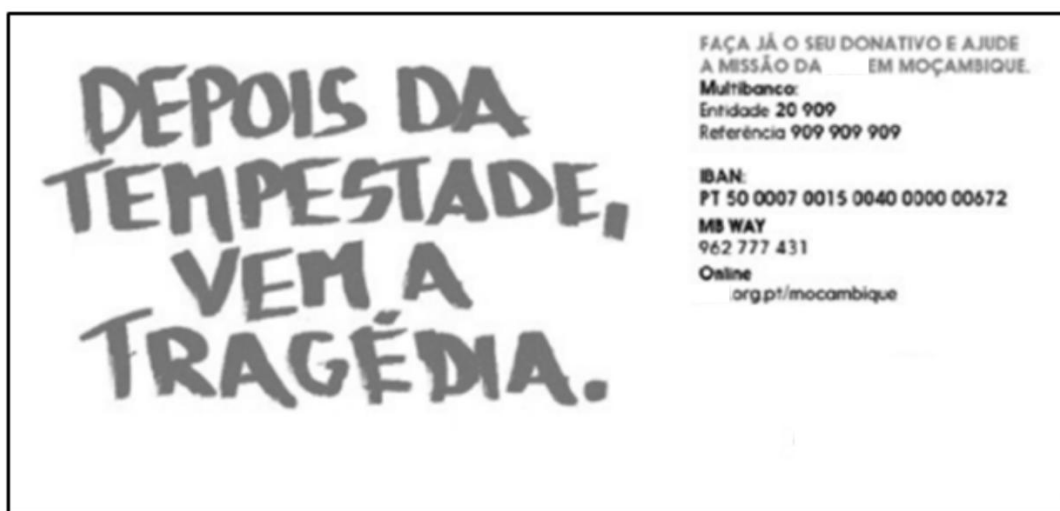


Figura 3.1.1.1 - Campanha de angariação de fundos da ONG A desenvolvida por uma empresa de marketing externa

Fonte: Website da ONG A, consultado a 10 de janeiro de 2025.

Em 2020, a conjuntura mudou dado o aparecimento da pandemia da Covid-19. A ONG A continuou a atuar em Moçambique, no âmbito da missão de ação humanitária iniciada no ano anterior, e em ações de resposta à pandemia. O Relatório de Atividades e Contas da ONG A de 2020 revela que a segunda fase da missão de ação humanitária contribuiu para o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS): Saúde de Qualidade, tendo um custo total de 31.000 euros. No que respeita à angariação de fundos em 2020, os meios utilizados foram semelhantes aos do ano anterior, com a adaptação dos peditórios de rua para peditórios online, em resposta ao contexto pandémico. Nesse ano, a ONG A lançou ainda a campanha “Os amigos são para as ocasiões” e realizou a décima edição da campanha “Missão Natal 2020”, que arrecadou um total de 169.394,57 euros em dinheiro, bens e serviços (ver Anexo B, figuras B5 e B6).

Em 2021, embora a missão de ação humanitária tenha terminado, a ONG A manteve a sua atuação em Moçambique, através de ações de resposta e prevenção à Covid-19. Em janeiro do mesmo ano, a cidade da Beira foi novamente afetada por um ciclone (ciclone Eloise), o que levou à reativação do grupo de ativistas comunitários que havia trabalhado na resposta ao ciclone Idai. No entanto, não foi iniciada uma nova missão de emergência. No que diz respeito à angariação de fundos, os meios utilizados em 2020 foram replicados em 2021 (ver Anexo B, figuras B7 e B8). O peditório online arrecadou 6.308,40 euros, a campanha “Os amigos são para as ocasiões” reuniu 25.978,81 euros em bens, donativos e voluntariado, e a campanha “Missão Natal 2021” angariou 72.535,74 euros em dinheiro, bens e serviços.

Constata-se, por fim, que, até à data, a ONG A continua a prestar ajuda ao desenvolvimento em Moçambique, através de organizações locais, tal como fazia antes do Ciclone Idai.

Para sintetizar a atuação da ONG A em Moçambique entre 2018 e 2021, apresenta-se o Quadro 3.1.1.1, que resume os principais elementos extraídos da análise dos seus relatórios de atividades e contas. Adicionalmente, foi incluído um rácio que relaciona o montante angariado por doações com o total de ativo da organização, permitindo avaliar a sua capacidade de mobilização de fundos em função da sua estrutura patrimonial. A análise revela uma média de 2,6% no rácio Donativos/Ativo entre 2018 e 2021, o que indica que, apesar da ONG A contar com ativos significativos, a percentagem de ativos com origem em donativos é relativamente reduzida. Este dado reforça a perceção de que a ONG A tem uma base patrimonial sólida e fontes de financiamento diversificadas, revelando menor dependência exclusiva da angariação de fundos privados para garantir a sua sustentabilidade.

Quadro 3.1.1.1 – Resumo da análise dos relatórios de atividades e contas da ONG A (2018–2021).

ONG A				
Ano	2018	2019	2020	2021
Tipo de atuação em Moçambique	Desenvolvimento (PIPOL)	Desenvolvimento (PIPOL) e Missão de Ação Humanitária na Beira, em resposta ao Ciclone Idai	Desenvolvimento (PIPOL) e Missão de Ação Humanitária na Beira, em resposta ao Ciclone Idai	Desenvolvimento (PIPOL)
Campanhas de angariação de fundos para Moçambique	Não existiu	Campanha “Depois da tempestade, vem a tragédia”, desenvolvida por agência externa, arrecadou 333.379,20€.	Não existiu	Não existiu
Outras Campanhas de Angariação de Fundos	Campanha de Natal e Campanha do IRS	Campanha de Natal e Campanha do IRS	Campanha “Os amigos são para as ocasiões”, Campanha de Natal e Campanha do IRS	Campanha “Os amigos são para as ocasiões”, Campanha de Natal e Campanha do IRS
Captação de fundos	Campanhas de angariação de fundos, financiamento público, parceria com a UNICEF e Instituto Camões, apoios de empresas e fundações, peditórios de rua, campanha do IRS, arrendamento de imóveis e receitas provenientes do Cartão de Saúde da ONG A.	Os financiamentos públicos e os donativos aumentaram para 26% e 11%, respetivamente, devido ao apoio à missão de emergência em Moçambique.	Os meios utilizados foram os mesmos do ano 2019, com a alteração dos peditórios de rua que passaram a peditórios online, dado o contexto pandémico.	Mesmos meios utilizados no ano 2020.
Donativos / Total de Ativo (%)	2,78%	3,11%	2,28%	1,79%

Fonte: Elaboração própria

3.1.2. ONG B

A análise dos relatórios de atividades e contas da ONG B revela, desde logo, diferenças significativas no tamanho e na estrutura organizacional desta ONG, quando comparada com a ONG A. Esta distinção torna-se evidente ao constatar que, à data desta investigação, os relatórios referentes aos anos de 2019 e 2020 não se encontram disponíveis no website da organização. Deste modo, a presente análise baseia-se nos relatórios de 2018 e 2021, em artigos e notícias publicadas no seu website e, complementarmente, nas suas publicações na rede social Instagram.

Através dos artigos e notícias publicados no website da ONG B, percebe-se que esta já tinha atuado em Moçambique, no âmbito da ajuda ao desenvolvimento, antes do Ciclone Idai. Contudo, no seu Relatório de Atividades e Contas de 2018, não é feita qualquer referência às ações desenvolvidas nesse país. Note-se que este é um relatório bastante

sucinto, com apenas vinte e duas páginas, do qual, ainda assim, é possível retirar algumas conclusões sobre a distribuição das receitas da ONG. Ao contrário da ONG A, as doações recebidas por esta organização revelam um enorme peso no total das suas receitas, sendo esta a sua principal fonte de rendimento, seguida de subsídios do Estado e de outros entes públicos, que representam aproximadamente um terço do valor total das doações. Ainda que significativamente mais reduzidos, a ONG apresenta outras três fontes de rendimento: subsídios de outras entidades, eventos e quotas/ jóias (ver Anexo B, figura B9). O mesmo relatório (ver Anexo B, figura B10) permite ainda perceber que esta é uma ONG que investe de forma significativa na comunicação, no marketing e na angariação de fundos, representando um gasto considerável (211.327,88€ em 2018).

O Relatório de Atividades e Contas de 2021, consideravelmente mais extenso e detalhado, fornece informações relevantes sobre o papel da ONG em Moçambique após o Ciclone Idai. A Missão Ndeja foi a resposta dada pela ONG B ao ciclone e, quatro meses após o início da sua atuação no país, a delegação portuguesa da organização assumiu a coordenação e o apoio ao Campo de Reassentamento de Ndeja. Paralelamente, e em colaboração com a organização APOIAR, a ONG respondeu a um conjunto de necessidades de saúde já existentes no país e agravadas pela passagem do ciclone.

No mesmo relatório, pode ler-se que “ao longo do ano de 2021, a ONG B realizou várias ações mediáticas, no âmbito de reportagens, de entrevistas presenciais ou online em blocos noticiosos e programas de informação” sobre a sua atuação em Moçambique. Este esforço refletiu-se nos resultados da angariação de fundos da ONG, tendo obtido, em donativos, 613.834€ em dinheiro, 110.879€ em bens e 2.145€ em quotas. O relatório refere que estes resultados se devem ao foco na fidelização dos doadores, através de uma comunicação mais regular (por email e telefone), da melhoria nos processos de reconciliação contabilística, permitindo uma maior celeridade no envio dos recibos de donativos, e da integração de uma voluntária no departamento de gestão de sócios e doadores, dedicada à atualização da base de dados e ao contacto com doadores regulares.

Além desta nova estratégia adotada em 2021, a ONG B desenvolveu ainda algumas campanhas de angariação de fundos, destacando-se a campanha de Natal e a campanha de consignação do IRS. Quanto aos rendimentos, o cenário mantém-se semelhante ao de 2018, embora os subsídios do Estado e de outros entes públicos tenham aumentado, correspondendo agora a cerca de metade do valor das doações recebidas (ver Anexo B, figura B11). Relativamente às despesas, a organização continua a investir significativamente em comunicação, marketing e angariação de fundos, sendo esta a sua segunda maior categoria de despesa (ver Anexo B, figura B12).

Por último, como forma de colmatar a ausência dos relatórios de 2019 e 2020, bem como a informação limitada presente nos documentos disponíveis, foram analisadas

publicações realizadas pela ONG B na rede social Instagram, abrangendo o período inicial do Ciclone Idai, a fase de ação de emergência e os anos subsequentes à catástrofe. Numa primeira fase, as publicações centraram-se na urgência da situação e nos meios de doação disponíveis, recorrendo a imagens da destruição provocada pelo desastre natural (ver Anexo C, figura C2). Cerca de dois meses após o início da atuação no terreno, a organização recorreu à colaboração de figuras públicas e influentes com o objetivo de alcançar um maior número de potenciais doadores e aumentar a sensibilização da sociedade civil (ver Anexo C, figuras C3 e C4). Anos mais tarde, já numa fase em que a atuação da ONG se centrou no desenvolvimento do país, o conteúdo das publicações tornou-se predominantemente informativo, procurando demonstrar que persistiam necessidades significativas e vulnerabilidades que justificavam a continuidade do apoio (ver Anexo C, figuras C5 e C6).

O Quadro 3.1.2.1 sintetiza os dados retirados da análise dos relatórios da ONG B referentes a 2018 e 2021. À semelhança do quadro anterior, inclui-se um rácio entre os donativos recebidos e o total de ativo, com o objetivo de aferir a capacidade da organização em gerar fundos com base nos seus recursos disponíveis. Os valores apurados evidenciam uma média de 110%, demonstrando que a ONG B angaria donativos muito superiores ao valor do seu ativo. Este indicador revela uma dependência bastante elevada da angariação de fundos como principal motor da sua sustentabilidade, assim como uma menor robustez patrimonial face à ONG A, tornando a ONG B mais vulnerável à oscilação dos fluxos de financiamento.

Quadro 3.1.2.1 – Resumo da análise dos relatórios de atividades e contas da ONG B nos anos 2018 e 2021

ONG B		
Ano	2018	2021
Tipo de atuação em Moçambique	Não há registos sobre a sua atuação neste ano, contudo em anos anteriores a ONG atuava em ajuda ao desenvolvimento.	Ajuda ao Desenvolvimento
Campanha de Angariação de Fundos para Moçambique	Sem informação disponível	Realizou várias ações mediáticas (reportagens, entrevistas, programas de informação) sobre a sua atuação em Moçambique.
Outras Campanhas de Angariação de Fundos	Sem informação (contudo a comunicação, marketing e angariação de fundos é um gasto considerável da ONG: 211327,88 euros em 2018).	Realizou algumas, entre as quais a campanha de Natal e a campanha do IRS (mantém-se o investimento em comunicação, marketing e angariação de fundos).
Captação de fundos	Doações recebidas é a sua maior fonte de rendimento, seguida de subsídios do estado e outros entes públicos.	Cenário semelhante ao de 2018, com aumento dos subsídios do Estado e de outros entes públicos.
Donativos / Total de Ativo (%)	120%	100,05%

Fonte: Elaboração própria

Com base na análise documental das duas ONGs, é possível obter uma visão preliminar sobre o impacto da angariação de fundos na respetiva capacidade de resposta. Verifica-se que o peso dos fundos angariados varia consoante a estrutura organizacional, as fontes de financiamento e as estratégias adotadas por cada entidade. Observa-se também que as campanhas associadas a contextos de ação humanitária tendem a ser mais imediatas e direcionadas, enquanto as campanhas para ajuda ao desenvolvimento assumem, em geral, um carácter mais contínuo e sustentado ao longo do tempo.

Com o objetivo de validar e aprofundar estas conclusões preliminares, procedeu-se à realização de entrevistas com responsáveis pela angariação de fundos da ONG A e da ONG B.

3.2. Entrevistas às ONGs

3.2.1. ONG A

A 10 de outubro de 2024, foi entrevistada uma Diretora de Marketing e Cidadania da ONG A, com mais de vinte anos de experiência na organização, tendo acompanhado a sua evolução ao longo do tempo. A entrevista iniciou-se com a discussão sobre a sustentabilidade financeira da ONG A e o papel da angariação de fundos neste processo. Segundo a entrevistada, as ONGs estão, em geral, sujeitas a uma forte dependência de fatores externos, sendo, por isso, essencial garantir a diversificação das fontes de financiamento, de modo a evitar a dependência excessiva de uma única origem de recursos. No caso da ONG A, embora exista esse esforço de diversificação, a organização continua a depender significativamente de financiamentos públicos para assegurar a continuidade dos seus projetos. Como estratégia preventiva face a eventuais quebras de financiamento, sempre que é feita uma angariação de fundos não restrita, a ONG A reserva uma parte dos montantes angariados, de modo a ter sempre um valor poupado para prevenção de um possível cessar de uma outra fonte de rendimento. Um exemplo concreto da dependência de doações privadas é a Campanha de Natal, cujos fundos angariados permitem a entrega de cabazes alimentares a famílias mais vulneráveis e, quando os donativos diminuem, observa-se uma redução direta no número de cabazes distribuídos e, consequentemente, no número de beneficiários abrangidos.

Ainda no que respeita ao impacto da angariação de fundos na ONG A, a entrevistada destacou a elevada volatilidade dos donativos, fortemente influenciada pelas flutuações do contexto socioeconómico. Nos últimos anos, em Portugal, crises como a recessão económica de 2008, a pandemia da Covid-19 e o agravamento dos conflitos armados a nível internacional contribuíram para uma maior instabilidade na disponibilidade de apoio financeiro por parte dos doadores. Para além destes fatores externos, a entrevistada salientou também o aumento significativo do número de ONGs no país, o que gerou uma crescente concorrência na captação de fundos. Um exemplo concreto desta tendência é a campanha de consignação do IRS: a ONG A foi pioneira neste tipo de angariação em 2003, mas, atualmente, existem milhares de organizações a disputar esta fonte de financiamento. A entrevistada referiu que, há duas décadas, "nem precisava de se mexer" para angariar donativos, mas que atualmente o cenário é substancialmente mais competitivo.

Relativamente à distinção entre fundos restritos e não restritos, a entrevistada explicou que a ONG A mantém sempre uma reserva financeira para mitigar a escassez de donativos não restritos. Neste sentido, foi criada a iniciativa "amigos da ONG A", composta por doadores regulares que contribuem com fundos não vinculados a projetos específicos, o que confere maior flexibilidade à organização. Em contraste, os donativos esporádicos tendem a ser, maioritariamente, restritos, uma vez que os doadores costumam escolher a causa que pretendem apoiar no momento da doação. Para fomentar a fidelização e o envolvimento dos seus doadores, a ONG A aposta numa comunicação contínua, enviando mensalmente newsletters e atualizações sobre as suas atividades, bem como promovendo ações de

voluntariado que envolvem diretamente os doadores nos projetos da organização, reforçando assim o vínculo e o sentimento de pertença.

No que diz respeito à comunicação, a entrevistada destacou que a ONG A dispõe de um orçamento muito limitado para campanhas online, sendo por isso forçada a recorrer frequentemente a parcerias. Em situações de emergência, a organização conta com a cobertura da comunicação social como meio privilegiado de divulgação. A ONG A procura, sempre que possível, colaboradores que desenvolvam campanhas *pro bono*. Na ausência destes, utiliza os seus próprios meios ou, dependendo da disponibilidade orçamental, contrata serviços externos apenas para a criação da campanha, assumindo posteriormente a sua divulgação de forma autónoma. A estratégia de comunicação da ONG A inclui ainda parcerias com grandes empresas, como a Altice, que promovem as campanhas junto dos seus clientes. Desta forma, mesmo com um investimento recorrente reduzido na área da comunicação, a ONG A consegue assegurar visibilidade e mobilização de recursos através de contributos *pro bono*, voluntariado empresarial e colaborações estratégicas.

Por fim, foi abordada a distinção entre os donativos recebidos pela ONG A para ações de emergência e os destinados a projetos de ajuda ao desenvolvimento. Segundo a entrevistada, existe uma diferença significativa no volume e na natureza das doações em cada um destes contextos. Em situações de emergência internacional, a ONG A raramente necessita de lançar apelos públicos, uma vez que os donativos, tanto de particulares como de empresas, tendem a surgir espontaneamente e de forma quase imediata, sobretudo quando a crise é amplamente mediatizada. No entanto, nem todas as emergências geram a mesma mobilização. O caso do conflito entre Israel e Palestina, por exemplo, gerou menor volume de donativos devido à forte polarização política e controvérsia associada ao tema. Em contraste, a guerra na Ucrânia, marcada por uma identificação emocional com o povo ucraniano e a sua proximidade geográfica, levou a uma tal afluência de contribuições que a ONG A se viu obrigada a recusar alguns donativos, por já ter assegurado o financiamento necessário para a sua atuação.

Em contextos de emergência, os principais doadores são empresas e cidadãos individuais. Já no domínio da ajuda ao desenvolvimento, a realidade é distinta. A entrevistada assinala uma crescente tendência dos doadores para apoiar preferencialmente causas nacionais, reservando o apoio internacional apenas para situações de emergência. Esta relutância está, em grande parte, relacionada com a dificuldade de comunicar o impacto de projetos de desenvolvimento, cujos objetivos são, muitas vezes, mais abstratos ou de longo prazo, por exemplo "melhorar a saúde comunitária", e, por isso, menos tangíveis para o doador comum. Esta perceção dificulta a mobilização de recursos, ainda que a ONG A procure antecipar essa limitação através de um planeamento estratégico, com vista a garantir a continuidade dos seus projetos de cooperação internacional.

Em suma, apesar da existência de mecanismos internos que asseguram o cumprimento mínimo dos objetivos dos projetos, é a angariação de fundos que permite à ONG A alargar a sua atuação e criar respostas complementares. Como sintetiza a entrevistada:

“Os mínimos dos projetos serão sempre assegurados, mas é a Angariação de Fundos que permite elevar esses projetos e criar projetos complementares. Sem a Angariação de Fundos, não seria possível.” - Diretora de Marketing e Cidadania da ONG A (2024)

3.2.2. ONG B

A 11 de outubro de 2024, foi também entrevistada uma Antiga Coordenadora de Angariação de Fundos da ONG B, com uma experiência de mais de vinte anos no setor humanitário. Quando questionada sobre o impacto da angariação de fundos na sustentabilidade financeira da organização, a entrevistada foi perentória ao afirmar que a ONG B não dispõe de fontes próprias de receita, sendo, por isso, totalmente dependente de investimento externo. Esta dependência manifesta-se através da angariação de fundos junto de particulares e empresas, bem como da submissão de candidaturas a financiamentos públicos.

Esta dependência externa é agravada por uma característica intrínseca à angariação de fundos: a sua elevada volatilidade. De acordo com a entrevistada, é frequente existirem quebras temporais nos donativos, sendo os contributos regulares, ou seja, aqueles em que o doador se compromete a contribuir mensalmente com um determinado montante, o principal fator que assegura alguma estabilidade financeira à organização. Estes donativos regulares permitem à ONG B prever, com maior fiabilidade, os recursos disponíveis a cada mês. Por este motivo, a organização procura não só captar doadores regulares, como também assegurar a sua fidelização e, idealmente, aumentar o montante das suas contribuições ao longo do tempo. Para tal, é fundamental estabelecer uma relação próxima com os doadores, algo que a ONG promove através de uma comunicação frequente, nomeadamente o envio de atualizações regulares sobre os projetos em curso. Adicionalmente, realiza iniciativas de fidelização como a “ONG B Portas Abertas”, um evento anual em que os doadores são convidados a visitar a sede da organização, reforçando o sentimento de pertença. A entrevistada destacou ainda o papel essencial da transparência na retenção dos doadores: o envio de relatórios de contas e de informação atualizada não só aumenta a confiança do doador na organização, como permite, a médio prazo, solicitar um apoio mais significativo.

A entrevistada foi igualmente questionada sobre a distinção entre fundos restritos e não restritos, tendo esclarecido que a ONG B recorre, maioritariamente, à angariação de fundos com fins específicos, ou seja, a fundos restritos. Nestes casos, as campanhas são lançadas com um objetivo concreto, delimitado no tempo, com um público-alvo e metas

claramente definidas. Embora este tipo de financiamento limite a flexibilidade e autonomia da ONG, revela-se mais eficaz em termos de mobilização, na medida em que os doadores tendem a sentir-se mais motivados a contribuir quando compreendem claramente o destino e o impacto da sua doação. Assim, apesar dos fundos não restritos oferecerem maior liberdade de ação e contribuírem para a sustentabilidade global da organização, são os fundos restritos que, na prática, se revelam mais eficazes para captar apoio financeiro.

Outro entrave à angariação de fundos em Portugal, identificado pela entrevistada, prende-se com o perfil típico do doador português. Segundo a sua experiência, os doadores tendem a apoiar financeiramente apenas uma ou, no máximo, duas organizações não governamentais e, caso decidam contribuir para mais do que uma, evitam que estas pertençam à mesma área de atuação. Este comportamento, associado à elevada proliferação de ONGs no país, intensifica a concorrência pela atenção e pelos recursos dos potenciais doadores, tornando o processo de captação de fundos particularmente desafiante para organizações com atuação semelhante.

Quando questionada acerca da comunicação institucional da ONG B, a entrevistada referiu que a organização dispõe, desde sempre, de um departamento dedicado à comunicação e à angariação de fundos. No entanto, esta equipa opera com recursos limitados, dada a ausência de financiamento específico que permita um investimento significativo. Apesar dessas limitações, a ONG procura, sempre que possível, recorrer a serviços externos, seja através de financiamento adicional pontual, seja por via de parcerias com empresas que prestam apoio pro bono na conceção e divulgação de campanhas. De acordo com a entrevistada, “hoje em dia, a angariação de fundos é como um negócio” e, por isso, “se queremos dinheiro, temos de investir dinheiro”, sublinhando a importância de encarar a comunicação como um investimento estratégico e não apenas como uma despesa acessória.

Por fim, foram discutidas as diferenças entre a angariação de fundos para projetos de ação humanitária e para projetos de ajuda ao desenvolvimento. De acordo com a entrevistada, a ONG B adota estratégias distintas para cada um destes contextos. Para projetos de ação humanitária, o foco está na resposta imediata, sendo as campanhas geralmente rápidas, não restritas e orientadas para o pré-posicionamento financeiro, com o objetivo de garantir a existência de um fundo de maneio mobilizável assim que ocorra uma nova emergência. Já no âmbito da ajuda ao desenvolvimento, as campanhas são geralmente mais planeadas e prolongadas no tempo, sendo frequentemente promovidas através de eventos e iniciativas específicas, com uma maior incidência de angariação de fundos restritos.

Relativamente ao volume de donativos, foi referido que as campanhas de emergência tendem a gerar uma resposta financeira inicial mais significativa. No entanto, este valor pode variar consoante a natureza da emergência, por exemplo, situações de conflito armado podem

gerar polarização política e condicionar a adesão dos doadores. A entrevistada destacou também a importância da identificação do doador com a causa, sendo mais provável a doação quando o indivíduo reconhece na situação de crise algo que poderia afetá-lo diretamente. Acrescentou ainda que a atenção dada pela comunicação social às crises humanitárias é um fator determinante no volume de doações, dado que “ainda persiste a ideia de que, se não está na televisão, não existe”. Em síntese, as campanhas de emergência tendem a atrair muitos donativos no imediato, mas a sua visibilidade e impacto reduzem-se com o tempo. Em contraste, os projetos de ajuda ao desenvolvimento, embora gerem uma adesão inicial mais modesta, beneficiam geralmente de fluxos de donativos mais estáveis e duradouros. Esta dicotomia evidencia os desafios de sustentabilidade enfrentados por ONGs como a ONG B, cuja atividade depende fortemente das doações obtidas. Na perspetiva da entrevistada:

“As ONGs são completamente dependentes de apoios externos quando não conseguem produzir a sua própria sustentabilidade através de serviços.” –

Antiga Coordenadora de Angariação de Fundos da ONG B (2024)

Concluídas as entrevistas, torna-se possível responder à questão central desta investigação: a angariação de fundos tem, de facto, um impacto significativo na capacidade de resposta das ONGs. Ambas as organizações analisadas revelam uma dependência estrutural de financiamentos, o que as obriga a procurar, de forma contínua, a diversificação das suas fontes de rendimento como estratégia de sustentabilidade e resiliência perante a volatilidade dos donativos. Neste sentido, torna-se essencial que as ONGs adotem estratégias proativas de captação de fundos, como o reforço das relações de longo prazo com doadores regulares e o estabelecimento de parcerias estratégicas. Assim, confirma-se que a capacidade de resposta das ONGs está fortemente condicionada pela eficácia das suas campanhas de angariação de fundos.

No que respeita à variação entre ação humanitária e ajuda ao desenvolvimento no domínio da angariação de fundos, conclui-se que as campanhas associadas a contextos de emergência tendem a ser rápidas, não restritas e fortemente marcadas por um carácter de urgência, funcionando muitas vezes como mecanismo de pré-posicionamento de fundos para respostas futuras. Estas campanhas atraem frequentemente elevados volumes de donativos num curto espaço de tempo, sobretudo quando as crises são amplamente mediatizadas ou envolvem uma ligação emocional próxima com o público. Em contraste, as campanhas de angariação de fundos para ajuda ao desenvolvimento são, regra geral, mais específicas e restritas, associadas a projetos de longa duração com objetivos previamente definidos. Esta modalidade enfrenta obstáculos adicionais na comunicação do impacto, o que resulta em fluxos de donativos mais constantes, mas geralmente inferiores aos registados em situações de emergência humanitária.

Concluída a análise da perspectiva institucional das ONGs quanto ao impacto da angariação de fundos na sua capacidade de resposta, importa agora aprofundar o ponto de vista dos doadores. Compreender os fatores que influenciam a sua decisão de contribuir ou não para determinadas ONGs, campanhas ou projetos é essencial para uma avaliação completa da dinâmica da angariação de fundos.

3.3. Entrevistas aos doadores

A análise das entrevistas realizadas a seis doadores, sendo três doadores da ONG A e três da ONG B, permitiu identificar padrões significativos nos comportamentos e motivações associados ao ato de doar. Em particular, destacam-se aspetos como a frequência das doações, os fatores que influenciam a decisão de doar, o papel da comunicação institucional e as diferenças na predisposição para contribuir em contextos de ação humanitária versus ajuda ao desenvolvimento.

Em primeiro lugar, os doadores de ambas as ONGs referiram como principais motivações para contribuir o conhecimento e a confiança na organização e nos seus projetos, bem como o desejo de apoiar causas que promovem o bem-estar de outras pessoas. O altruísmo manifesta-se, por exemplo, na vontade de “aliviar as dores de alguém”, conforme referido por um dos entrevistados. No caso da ONG A, o conhecimento prévio da organização e a perceção da sua eficácia na aplicação dos fundos são fatores particularmente relevantes. Já entre os doadores da ONG B, as motivações tendem a ser mais emocionais, destacando-se a preocupação com o impacto direto no bem-estar dos beneficiários, especialmente no acesso a cuidados de saúde e na resposta a situações de sofrimento humano.

Tanto os doadores da ONG A como os da ONG B revelaram um comportamento misto entre doações regulares e doações motivadas por campanhas específicas ou situações de emergência. Verificou-se que fatores como a exposição mediática de crises internacionais, imagens com forte carga emocional, particularmente envolvendo crianças, e apelos veiculados na comunicação social tendem a estimular contribuições pontuais. No caso da ONG A, destaca-se uma fidelização à organização, o que leva vários doadores a manterem donativos regulares, independentemente das campanhas ativas ou da mediatização de emergências.

Sendo maioritariamente doadores regulares, os participantes entrevistados revelaram que os seus donativos fixos, na generalidade, se destinam principalmente a projetos de ajuda ao desenvolvimento. Esta escolha está associada à relação de confiança já estabelecida com a organização, valorizando o compromisso a longo prazo, a previsibilidade do apoio e a clareza nos objetivos dos projetos. Ainda assim, todos demonstraram uma elevada predisposição emocional para contribuir em contextos de emergência, especialmente quando

estes são amplamente mediatizados ou comunicados de forma clara pela própria ONG. Entre os exemplos mencionados encontram-se as cheias em Moçambique, a guerra na Ucrânia, e os terremotos na Turquia e em Marrocos. Verifica-se, assim, que os doadores regulares tendem a apoiar tanto projetos de ação humanitária como de ajuda ao desenvolvimento, sendo que os primeiros mobilizam donativos pontuais, enquanto os segundos beneficiam de contribuições recorrentes.

Em conclusão, a análise das entrevistas aos doadores confirma a coexistência de duas lógicas distintas, mas complementares, no comportamento de doação: uma lógica racional e sustentada, associada ao apoio a projetos de ajuda ao desenvolvimento, alicerçada na confiança na organização, na clareza dos objetivos e no compromisso de longo prazo; e uma lógica mais emocional e reativa, fortemente impulsionada pela visibilidade mediática e pela urgência das crises humanitárias. Esta dualidade reforça a importância de estratégias de comunicação eficazes, capazes de fidelizar os doadores ao mesmo tempo que os mobilizam em contextos críticos. A predisposição para doar revela-se, assim, intimamente ligada à clareza da causa, ao grau de identificação emocional do doador e à capacidade da ONG em estabelecer uma relação próxima e de confiança. Os dados mostram ainda que os contextos de ação humanitária tendem a gerar níveis mais elevados de mobilização, sobretudo quando associados a situações de emergência amplamente divulgadas pelos media, com forte carga emocional. Nestes casos, os doadores reagem de forma imediata, com donativos pontuais motivados por empatia e proximidade simbólica com os afetados. Em contrapartida, os projetos de desenvolvimento, embora menos impulsionadores de doações imediatas, beneficiam de uma lógica de apoio mais estável e previsível, essencial à sustentabilidade das organizações. Deste modo, a eficácia da angariação de fundos depende não só da natureza da ação, mas também da capacidade das ONGs em adaptar as suas estratégias às diferentes motivações dos doadores. Ainda assim, importa sublinhar que estas conclusões derivam de um número reduzido de participantes, com perfis maioritariamente ligados à doação regular, o que poderá limitar a generalização dos resultados, mas não compromete a sua relevância analítica.

Capítulo 4. Discussão

A presente investigação permitiu analisar de forma aprofundada o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs, bem como as diferenças no comportamento das organizações e dos doadores perante situações de ação humanitária e de ajuda ao desenvolvimento no contexto da angariação de fundos. Neste capítulo, propõe-se uma discussão crítica dos principais resultados obtidos, estabelecendo pontos de contacto com a revisão de literatura previamente apresentada e dando resposta direta à questão de investigação, ao objetivo geral e aos objetivos específicos anteriormente definidos. Serão ainda analisadas as limitações do estudo e apresentadas sugestões para investigações futuras.

4.1. Confronto entre os resultados empíricos e a literatura

Os resultados obtidos nesta investigação permitem validar e aprofundar vários aspetos abordados na revisão de literatura, dando resposta direta à questão de investigação e aos objetivos definidos.

A questão de investigação, “Como se dá o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs em Portugal?”, é respondida de forma clara ao longo desta análise: a angariação de fundos desempenha um papel estrutural e determinante na viabilidade operacional das ONGs, potenciando a sua capacidade de resposta em diferentes contextos. Ambas as organizações analisadas (ONG A e ONG B) revelam que o volume e a natureza dos donativos recebidos determinam, em larga medida, a eficácia das suas ações. A capacidade de mobilizar recursos de forma eficaz, sobretudo em momentos críticos, revela-se fundamental para garantir não só o começo de projetos, mas também a sua continuidade e impacto a longo prazo. Como referido por uma das entrevistadas: “Sem a angariação de fundos, não seria possível”, sublinhando o papel estruturante destes apoios no funcionamento das ONGs. Contudo, o impacto da angariação de fundos nas ONGs revela-se ainda mais evidente pela sua extrema dependência de fundos externos (não só de donativos privados como também da cooperação portuguesa). Este impacto reflete-se ainda na enorme necessidade de um aumento dos donativos regulares com o intuito de conferir alguma segurança e previsibilidade à ONG e na discrepância entre a facilidade de angariar fundos para projetos de ação humanitária e a dificuldade de fazer o mesmo para ações de ajuda ao desenvolvimento.

Relativamente ao objetivo geral (analisar o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs), os dados recolhidos confirmam, tal como defendido por Batti (2014) e Lawrence (2020), que a sustentabilidade financeira das ONGs depende

fortemente da sua capacidade para mobilizar recursos externos, especialmente em contextos de elevada instabilidade económica e concorrência crescente entre organizações. A ONG A, apesar de apresentar maior diversificação de fontes de financiamento, reconhece que a angariação de fundos é o motor para o alargamento e aprofundamento dos seus projetos. A ONG B, por seu lado, evidencia uma quase total dependência da angariação de fundos para assegurar as suas operações, contudo, a sua diversificação de doadores permite-lhes uma maior segurança financeira. Estas conclusões vão ao encontro do que foi referido na literatura sobre a importância da diversificação das fontes de financiamento (Lawrence, 2020) e sobre o risco que a dependência de fundos externos representa para a continuidade dos projetos (Batti, 2014).

Quanto ao objetivo específico 1 (identificar as diferenças no comportamento das ONGs no processo de angariação de fundos para ação humanitária e para ajuda ao desenvolvimento), as entrevistas às ONGs confirmam, tal como proposto por Aldashev et al. (2019), que as campanhas de emergência são rápidas, não restritas e geram maior volume de donativos num curto espaço de tempo, sobretudo quando as crises são altamente mediatizadas e emocionalmente mobilizadoras. Em contraste, os projetos de desenvolvimento exigem campanhas mais prolongadas, frequentemente restritas e com maiores dificuldades de comunicação do impacto, sendo mais difíceis de financiar de forma espontânea. A ONG B confirma que as suas campanhas para projetos de desenvolvimento recorrem sobretudo a eventos e a angariações restritas, ao passo que, em contexto de emergência, procura mobilizar fundos de forma prévia para garantir resposta imediata. Estes dados reforçam o que a literatura já sugeria: as estratégias adotadas pelas ONGs são moldadas pela urgência da ação e pela perceção pública da causa (Aldashev et al., 2019; Batti, 2014; Lawrence, 2020). Também a teoria da “ditadura dos doadores”, desenvolvida por Lawrence (2020), foi ilustrada nos testemunhos recolhidos, sobretudo no que diz respeito à gestão de fundos restritos. Tanto a ONG A como a ONG B reconheceram que, apesar da maior flexibilidade proporcionada pelos fundos não restritos, é através de campanhas com objetivos específicos e emocionalmente apelativas, ou seja, com restrições explícitas, que conseguem captar mais apoios. Esta realidade confirma a tensão entre autonomia organizacional e exigências dos doadores, tal como referenciado por Lawrence (2020) e Prentice & Clerkin (2023).

No que diz respeito ao objetivo específico 2 (identificar as diferenças nas reações dos doadores a campanhas de angariação de fundos destinadas a projetos de ação humanitária e de ajuda ao desenvolvimento), as entrevistas aos doadores demonstram uma clara distinção entre dois tipos de comportamento: um apoio racional, sustentado e de longo prazo, geralmente canalizado para projetos de desenvolvimento, e uma reação emocional e imediata perante contextos de emergência. Esta dualidade confirma as conclusões de Chapman et al.

(2020), que identificam motivações orientadas para o altruísmo e a empatia, especialmente em contextos de sofrimento visível, como sendo particularmente eficazes na mobilização de donativos pontuais. Os doadores entrevistados afirmam manter contribuições regulares para apoiar projetos de desenvolvimento com objetivos claros, mas não hesitam em doar adicionalmente quando confrontados com crises visíveis nos meios de comunicação, o que confirma o papel do mediatismo e da proximidade emocional referidos por Konrath & Handy (2017) e Bekkers & Wiepking (2011). Este padrão reflete ainda a importância da confiança na ONG, da clareza da causa e da sensação de pertença, elementos fortemente alinhados com a teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1979).

Apesar das duas ONGs contarem com doadores regulares, verificaram-se nuances nos seus perfis: os doadores da ONG A tendem a demonstrar um envolvimento mais institucional, revelando uma ligação sustentada ao longo do tempo, muitas vezes mediada por campanhas tradicionais como a do IRS ou o voluntariado corporativo. Já os doadores da ONG B evidenciam uma maior sensibilidade a fatores emocionais imediatos, como o sofrimento humano visível e o apelo à justiça social, motivando-os a responder com maior rapidez a campanhas mediáticas. Esta distinção subtil sugere que a identidade das ONGs e a forma como comunicam a sua missão molda também o tipo de relação que estabelecem com os seus doadores e a forma como eles reagem aos seus apelos.

Por fim, respondendo à questão subsidiária da investigação (“será este impacto diferente quando se angariam fundos para ação humanitária e quando se angariam fundos para ajuda ao desenvolvimento?”), os dados apontam claramente para uma resposta afirmativa. A ação humanitária, como já destacado por Aldashev et al. (2019), beneficia de uma forte componente emocional, mobiliza donativos imediatos e é altamente sensível à cobertura mediática, o que permite que as ONGs efetuem respostas rápidas às emergências. A ajuda ao desenvolvimento, por sua vez, enfrenta maiores desafios na captação de recursos devido à sua complexidade, menor urgência e dificuldade em comunicar impacto a curto prazo, contudo, é imprescindível para apoiar a resposta das ONGs a situações de desenvolvimento, representando um apoio menos intensivo, mas mais constante ao longo do projeto, permitindo que o mesmo cumpra a sua duração prevista e necessária. Esta distinção é visível tanto nas campanhas das ONGs como no comportamento dos doadores: enquanto os donativos para emergências respondem ao impulso e à empatia imediata, os apoios a projetos de desenvolvimento exigem confiança, compromisso e envolvimento com a missão da organização. Como também demonstrado por Werly (2005), a excessiva concentração de atenção e recursos em emergências altamente mediatizadas pode comprometer a resposta a outras crises silenciosas, reforçando a importância do pré-posicionamento de fundos, que é uma estratégia assumida por ambas as organizações entrevistadas.

Em suma, os dados obtidos validam os principais contributos da literatura e oferecem uma perspetiva empírica concreta, revelando como as dinâmicas se materializam no contexto português e nas práticas quotidianas de duas ONGs com forte presença nacional e internacional.

4.2. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

Apesar dos contributos significativos deste estudo, é importante reconhecer as suas limitações. Desde logo, a escolha de apenas duas ONGs e de um setor específico (a saúde) limita a diversidade de estratégias e causas abordadas. ONGs que atuem noutras áreas, como educação, ambiente ou direitos humanos, poderão passar por dinâmicas de angariação de fundos e perceções de doadores distintas. Deste modo, sugere-se a comparação entre um maior número de ONGs de diferentes setores, de forma a compreender se as estratégias de angariação de fundos e as motivações dos doadores variam consoante a área de atuação. Esta abordagem permitiria ainda explorar como certas causas são mais propensas à mobilização emocional imediata, enquanto outras dependem de racionalizações a longo prazo.

Também a amostra de doadores é reduzida ($n=6$) e com perfis homogéneos, maioritariamente associados à doação regular e a duas ONGs da área da saúde. Esta limitação impede a generalização estatística dos resultados, ainda que não comprometa a sua validade analítica, dado o enfoque qualitativo da investigação. O facto de a maioria dos entrevistados serem doadores regulares das ONGs em estudo pode ter condicionado o tipo de motivações e comportamentos identificados. Estes doadores, mais fidelizados, tendem a desenvolver uma relação de pertença com a organização, quase como membros de uma comunidade ou “clube”, o que poderá não refletir a realidade dos doadores esporádicos, menos envolvidos e, por isso, potencialmente mais sensíveis a impulsos momentâneos ou a estímulos externos. É possível que outros perfis revelassem diferentes perspetivas, por exemplo, mais estratégicas, menos empáticas, ou até críticas da atuação das ONGs. Assim, seria também pertinente alargar o estudo a um maior e mais diversificado grupo de doadores, incluindo perfis esporádicos, de diferentes faixas etárias, classes sociais e graus de envolvimento com as ONGs. A aplicação de um inquérito quantitativo poderia complementar os dados qualitativos aqui obtidos, permitindo testar hipóteses em maior escala.

A recolha de dados centrou-se exclusivamente em contexto português, não permitindo explorar variações culturais que possam influenciar o comportamento das ONGs e do doador. Assim sendo, a extensão do estudo ao panorama internacional constitui igualmente uma recomendação relevante para investigações futuras.

Finalmente, este estudo focou-se maioritariamente em campanhas digitais na rede social Instagram, mas seria relevante analisar comparativamente a eficácia de cada tipo de campanha. Sugere-se a comparação de campanhas digitais a campanhas físicas, investigando qual o seu impacto na captação de fundos, na fidelização dos doadores e como difere a comunicação de cada tipo de campanha em contextos de ação humanitária e ajuda ao desenvolvimento. Por outro lado, e dado o crescente recurso às redes sociais e às novas tecnologias, sugere-se o aprofundamento do estudo sobre o impacto da digitalização na angariação de fundos. Estudos futuros poderão explorar este impacto abordando, por exemplo, o papel que a inteligência artificial pode ter na personalização de campanhas ou a utilização de novas moedas (criptomoedas) como meio de doação. Esta linha de investigação apresenta uma relevância prática cada vez maior para as ONGs e importa compreender se estes avanços tecnológicos podem auxiliar no aumento das doações, na fidelização de doadores ou mesmo diminuir os custos e investimentos associados à captação de recursos.

4.3. Recomendações a ONGs

Com base nos resultados desta investigação, conclui-se que a capacidade de resposta das ONGs portuguesas depende, em larga medida, da eficácia das suas estratégias de angariações de fundos. Assim, neste âmbito, é possível identificar um conjunto de recomendações para potenciar a angariação de fundos no terceiro setor.

Primeiramente, recomenda-se uma profissionalização da área, podendo ser até incorporadas práticas habitualmente associadas ao setor empresarial, mas que fazem todo o sentido quando se fala de captação de recursos. Investir na contratação e formação de profissionais de comunicação, marketing e angariação de fundos representa uma mais-valia significativa para potenciar campanhas e, consequentemente, aumentar as doações.

Outra prática recomendada às ONGs passa pela aposta em novas ferramentas digitais. O recurso a novas plataformas de pagamento, como o MBWay, PayPal, entre outros, pode facilitar as doações e torná-las praticamente imediatas. Também a adaptação dos conteúdos criados às várias redes sociais e respetivas tendências atuais assume-se como cada vez mais imprescindível. Por exemplo, no TikTok ou no Instagram, deve haver uma preferência por conteúdos que captem rapidamente a atenção do visualizador, como vídeos curtos; já a utilização do LinkedIn deve focar-se em campanhas de reputação e parcerias institucionais; e o Facebook, pode ser relevante para atingir públicos de uma faixa etária superior.

É igualmente fundamental que as ONGs adotem estratégias de transparência e accountability, de modo a reforçar a confiança dos doadores e a contruir uma relação duradoura com vista à sua fidelização. Tal pode ser feito através do contacto frequente

com os doadores, partilha de informação em tempo real ou através da criação de programas de fidelização ou “apadrinhamento” como os “Amigos da ONG A”.

Por fim, recomenda-se que as ONGs adaptem as suas estratégias de angariação de fundos ao mandato do projeto em questão. Assim, campanhas para situações de ação humanitária exigem rapidez e um forte carácter emocional. Neste âmbito, as ONGs podem apostar em meios digitais imediatos como botões de doação rápida nas redes sociais; apelos de forte carga emocional, recorrendo a testemunhos reais e imagens no terreno; campanhas através de SMS de modo a alcançar toda a sua base de contactos; e devem ter especial atenção aos media para acompanharem o mediatismo da crise em questão e o alcance que estes meios de comunicação conseguem ter.

Já em projetos de ajuda ao desenvolvimento, o foco deve estar na consistência e na fidelização dos doadores. Campanhas de carácter informativo são imprescindíveis para dar a conhecer as necessidades e a importância do apoio para a causa, tal pode ser feito recorrendo a newsletters, publicações informativas nas redes sociais ou vídeos explicativos. É também nestes projetos que as ONGs podem recorrer a plataformas de crowdfunding e que devem apostar na fidelização dos doadores através de programas de donativos regulares em formato de “apadrinhamento” da causa.

Estas recomendações podem contribuir para fortalecer as estratégias de angariação de fundos das ONGs e, conseqüentemente, aumentar a sua capacidade de resposta perante crises humanitárias e projetos de desenvolvimento.

Conclusão

A presente investigação teve como principal objetivo analisar o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das Organizações Não Governamentais (ONGs), com especial enfoque nas diferenças entre contextos de ação humanitária e de ajuda ao desenvolvimento. Com base numa abordagem qualitativa, sustentada pela análise de relatórios e comunicação digital da ONG A e da ONG B, e por entrevistas a responsáveis de angariação de fundos e doadores de ambas as ONGs, foi possível obter dados concretos que confirmam vários pressupostos teóricos da literatura e respondem à questão de investigação (“Como se dá o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs em Portugal?”) e aos objetivos delineados.

Os resultados evidenciam que a angariação de fundos assume um papel determinante na viabilidade dos projetos das ONGs, sendo um dos principais motores da sua capacidade de resposta. A análise empírica confirmou que a natureza e o volume dos donativos influenciam diretamente a possibilidade de iniciar, manter e prolongar projetos, tanto em cenários de emergência como em ações de desenvolvimento a longo prazo. Conclui-se que a forte dependência de fundos e apoios externos, aliada à necessidade de aumentar os donativos regulares e, conseqüentemente, a segurança financeira, e à discrepância entre os fundos angariados para projetos ação humanitária e para projetos ajuda ao desenvolvimento, impacta de forma clara a capacidade de resposta das ONGs. Assim, tal como defendido por Batti (2014) e Lawrence (2020), a sustentabilidade financeira das ONGs depende fortemente da sua capacidade para mobilizar recursos externos, especialmente em contextos de elevada instabilidade económica e concorrência crescente entre organizações.

Foi também possível identificar diferenças significativas entre a angariação de fundos para ação humanitária e para ajuda ao desenvolvimento, quer do ponto de vista das ONGs, quer dos doadores. Tal como proposto por Aldashev et al. (2019), as campanhas de emergência revelaram-se mais eficazes na mobilização imediata de recursos, beneficiando do impacto emocional e do mediatismo. São geralmente campanhas rápidas, não restritas e fortemente marcadas por um carácter de urgência. Por outro lado, a ajuda ao desenvolvimento exige estratégias mais prolongadas, com foco na construção de confiança, continuidade e clareza sobre o impacto a longo prazo, sendo mais desafiante em termos de captação de fundos. São campanhas tipicamente restritas e resultam em fluxos de donativos mais constantes, mas geralmente inferiores aos registados em situações de emergência humanitária.

No que toca ao comportamento dos doadores, identificam-se duas lógicas distintas. Por um lado, doações associadas a projetos de desenvolvimento são racionais, sustentadas e exigem confiança e compromisso de longo prazo. Já doações para situações de emergência

são reativas, mais impulsivas e maioritariamente movidas pelo emocional do doador, sendo marcadamente impulsionadas pela visibilidade mediática e pela urgência da crise. Esta dualidade no comportamento dos doadores reforça a importância das ONGs adaptarem as suas estratégias de angariação de fundos ao contexto em questão e às motivações dos doadores.

Apesar dos contributos significativos deste estudo, é importante reconhecer as suas limitações, nomeadamente a escolha de apenas duas ONGs de um setor específico (saúde), a amostra reduzida de doadores e os seus perfis homogêneos e a limitação ao contexto português. Assim, para estudos futuros, sugere-se a comparação entre um maior número de ONGs de diferentes setores, o alargamento do estudo a um maior e mais diversificado grupo de doadores, incluindo perfis esporádicos, de diferentes faixas etárias, classes sociais e graus de envolvimento com as ONGs, a extensão do estudo ao panorama internacional e, por fim, sugere-se o aprofundamento do estudo sobre o impacto das novas tecnologias e ferramentas digitais na angariação de fundos.

Este estudo oferece também um contributo empírico relevante que pode ser útil para diversas ONGs na redefinição das suas práticas de captação de recursos. Assim, deixam-se algumas recomendações a ONGs: trabalhar para uma crescente profissionalização da área da angariação de fundos, apostar em novas ferramentas digitais, adotar estratégias de transparência que promovam uma maior accountability e fortaleçam as suas relações com os doadores e, por último, a adaptação das estratégias de angariação de fundos utilizadas ao mandato do projeto em questão.

Para além do contributo empírico, este estudo acrescenta à literatura académica sobre angariação de fundos em Portugal ao analisar de forma comparativa a relação entre a capacidade de resposta das ONGs e as estratégias de angariação de fundos em contextos de ação humanitária e contextos de ajuda ao desenvolvimento. Esta perspetiva comparativa é ainda pouco estudada em Portugal e contribui para preencher uma lacuna na investigação nacional.

Por fim, este trabalho pretende ainda alertar para os riscos de uma excessiva dependência de donativos provenientes de uma única fonte ou de donativos pontuais e imprevisíveis, que, embora eficazes em contexto de emergência, não garantem a sustentabilidade de projetos de longo prazo. A procura por um equilíbrio entre visibilidade mediática, fidelização dos doadores e autonomia da organização revela-se fundamental para o futuro das ONGs, sobretudo num cenário de crescente complexidade e competitividade no terceiro setor.

Num mundo marcado por crises humanitárias recorrentes e desigualdades persistentes, as ONGs assumem um papel imprescindível na mediação entre a solidariedade dos doadores e as necessidades das populações afetadas. Contudo, a eficácia das ONGs no

cumprimento deste seu papel depende fortemente das estratégias de angariação de fundos que adotam e que cada vez mais têm de se adaptar à nova realidade digital e à crescente exigência de transparência. Assim, é possível afirmar que o futuro das ONGs depende substancialmente da sua capacidade de inovar estratégias de captação de recursos e de acompanhar os avanços do mundo, sem nunca perder de vista a sua missão.

Fontes

Portugal. (1998). *Lei n.º 66/98, de 14 de outubro. Diário da República, Série I-A, n.º 238/1998.*

<https://dre.pt/dre/detalhe/lei/66-1998-484872>

Referências Bibliográficas

- Abiddin, N. Z., Ibrahim, I., & Abdul Aziz, S. A. (2022). Non-governmental organisations (NGOs) and their part towards sustainable community development. *Sustainability*, 14(8), 4386. <https://doi.org/10.3390/su14084386>
- Aldashev, G., Marini, M., & Verdier, T. (2019). Samaritan bundles: Fundraising competition and inefficient clustering in NGO projects. *The Economic Journal*. <https://doi.org/10.1093/ej/ueaa031>
- Arruda, L. L., Voese, S. B., & Cherobim, A. P. M. S. (2011). *Fontes de financiamento do terceiro setor: Estudo de caso na Pastoral da Criança. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Custos*, Rio de Janeiro, Brasil. <https://www.abcustos.org.br/xxiiiabc/anais/resumos/536.pdf>
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Edições 70
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social psychological answer*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Batti, R. C. (2014). *Challenges facing local NGOs in resource mobilization. Humanities and Social Sciences*, 2(3), 57-64. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20140203.12>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Borba, C. P., Perin, M. G., Sampaio, C. H., Pasqualotto, C., & Ugalde, M. M. (2012). *Ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais*. Pretexto, 13(3), 44-71. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v13i3.1259>
- Bøg, M., Harmgart, H., Huck, S., & Jeffers, A. M. (2012). *Fundraising on the internet*. *Kyklos*, 65(1), 18-30. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2012.00529.x>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Camões – Instituto da Cooperação e da Língua. (s.d.). *Ação humanitária*. Camões, I.P. Recuperado em 12 de dezembro de 2024, de <https://www.instituto-camoes.pt/activity/o-que-fazemos/cooperacao/cooperacao-portuguesa/mandato/ajuda-humanitaria-de-emergencia>

Campos, L. C. M. (2008). *ONGs/AIDS: Acesso a fundos públicos e sustentabilidade de ações*. *Revista de Administração de Empresas*, 48(3), 81-93. <https://www.scielo.br/j/rae/a/dZ9xMsLRcnx7xWY4dp9GsZs/>

Chapman, C. M., Masser, B. M., & Louis, W. R. (2020). Identity motives in charitable giving: Explanations for charity preferences from a global donor survey. *Psychology & Marketing*, 37(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/mar.21362>

Ckagnazaroff, I. B., & Souza, M. T. C. G. (2010). *Relação entre ONG e o Estado: Um estudo de parceria*. *Revista de Administração Pública*, 44(1), 123-144. <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/126>

Clark, J., Garces-Ozanne, A., & Knowles, S. (2017). Emphasising the problem or the solution in charitable fundraising for international development. *The Journal of Development Studies*. <https://doi.org/10.1080/00220388.2017.1308490>

Conselho Europeu e Conselho da União Europeia. (2024, 4 de dezembro). *Ajuda humanitária da UE*. Recuperado em 12 de dezembro de 2024, de <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/humanitarian-aid/>

Desmet, P. (1999). *Asking for less to obtain more*. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 55-65. <https://doi.org/10.1002/nml.21556>

Franco, R. C., Mendes, A., Tavares, M., Esteves, A., & Abrantes, P. (2005). *Portugal national report: The nonprofit sector in Portugal*. Universidade Católica Portuguesa. https://ciencia.ucp.pt/ws/portalfiles/portal/106072789/Portugal_NationalReport_2005.pdf

FundsforNGOs. (2025, 19 de janeiro). *Two types of funding: Restricted and unrestricted*. <https://news.fundsforngos.org/2025/01/19/two-types-of-funding-restricted-and-unrestricted/>

GIFE. (2021). *Por que as empresas doam é chave para o desenvolvimento da filantropia no país*. GIFE. <https://gife.org.br/por-que-as-empresas-doam-e-chave-para-desenvolvimento-da-filantropia-no-pais/>

Goff, R., & Bam, W. (2020). Identifying tools to aid in the management of donations across NGOs. *IEEE Xplore*. <https://doi.org/10.1109/IEEEExplore.2020.123456>

Lawrence, A. M. (2020). *Assessing challenges and opportunities in resource mobilization and fundraising for non-governmental organizations in Narok Town, Kenya*. *European Journal of Social Sciences Studies*, 5(6), 40-60. <https://doi.org/10.46827/ejsss.v5i6.931>

Lewis, D., Kanji, N., & Themudo, N. S. (2021). *Non-governmental organizations and development* (2nd ed.). Routledge.

Lie, J. H. S. (2017). *From humanitarian action to development aid in northern Uganda and the formation of a humanitarian-development nexus*. *Development in Practice*, 27(2), 196-207. <https://doi.org/10.1080/09614524.2017.1275528>

Makdissi, R., Kaddour, Z., & Mekdessi, S. (2022). *Impact of funding difficulties on the sustainability of Lebanese non-governmental organizations*. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 13(6), 10–24. <https://doi.org/10.9790/5933-1306041024>

Marktest. (s.d.). *Os portugueses e as redes sociais*. Recuperado em 11 de janeiro de 2025, de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Ministério dos Negócios Estrangeiros, Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, & Plataforma Portuguesa das ONGD. (2018). *Protocolo de Cooperação*. Camões – Instituto da Cooperação e da Língua. https://www.instituto-camoes.pt/images/cooperacao2/Protocolo_MNE-Camoes-Plataforma2018-Assinado.pdf

Nageswarakurukkala, K., Gonçalves, P., & Moshtari, M. (2020). *Improving fundraising efficiency in small and medium-sized non-profit organizations using online solutions*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(3), 286-311. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589627>

Ndapassoa, A. M. (2023). *A experiência de Moçambique na gestão de calamidades e recuperação pós-desastres socioambientais (2019-2023)*. *Veredas do Direito*, 20, e202565. <https://doi.org/10.18623/rvd.v20.2565>

Paço, A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs: Its influence on the intention to donate, economics and sociology, 7(3), 11-21. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-3/1>

Pătraș, L. A., Martínez-Tur, V., Gracia, E., & Moliner, C. (2019). *Why do people spend money to help vulnerable people?* *PLoS ONE*, 14(3), e0213582. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213582>

Plataforma Portuguesa das ONGDs. (s.d.). *Ajuda ao desenvolvimento*. Plataforma Portuguesa das ONGDs. Recuperado de <https://www.plataformaongd.pt/o-nosso-trabalho/areas-de-atuacao/cooperacao-para-o-desenvolvimento>

Prentice, C. R., & Clerkin, R. M. (2023). The influence of nonprofit financing and operations on the acquisition of unrestricted and restricted donations. *Nonprofit Management and Leadership*, 34(1), 211–225. <https://doi.org/10.1002/nml.21556>

Ribeiro, P., & Nogueira, F. (2023). *Os resultados da Pesquisa Doação Brasil 2022 sob a ótica da cultura de doação*. IDIS. <https://www.idis.org.br/os-resultados-da-pesquisa-doacao-brasil-2022-sob-a-otica-da-cultura-de-doacao/>

Simões, B. A. L., Freitas, P., Citon, R. T. P., Lopes, T. C. O., Jorge, T. M., Souza, V. J. P., Antunes, F., & Guimarães, A. (2013). *Campanha publicitária “Sonhando Junto, A gente Realiza”*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XX Prêmio Expocom.

Slim, H. (2014). *Principled humanitarian action & ethical tensions in multi-mandate organizations*. World Vision International. <https://interagencystandingcommittee.org/sites/default/files/migrated/2014-10/Slim%2C%20WV%20Multi-Mandate%20Ethics%20FinalDraft.pdf>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=BqBREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&dq=Tajfel,+H.,+%26+Turner,+J.+C.+\(1979\).+An+integrative+theory+of+intergroup+conflict.+In+W.+G.+Austin+%26+S.+Worchel+\(Eds.\).+The+social+psychology+of+intergroup+relations+\(pp.+33%E2%80%9347\).+Brooks/Cole.&ots=5sVdlilock&sig=hQFpgeWidDH16fPibdwUDFOoxeE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=BqBREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&dq=Tajfel,+H.,+%26+Turner,+J.+C.+(1979).+An+integrative+theory+of+intergroup+conflict.+In+W.+G.+Austin+%26+S.+Worchel+(Eds.).+The+social+psychology+of+intergroup+relations+(pp.+33%E2%80%9347).+Brooks/Cole.&ots=5sVdlilock&sig=hQFpgeWidDH16fPibdwUDFOoxeE#v=onepage&q&f=false)

Tenorio, F. G. (1997). *Gestão de ONGs: principais funções gerenciais*. Editora FGV. https://books.google.pt/books?id=zBmHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Universidade Católica Portuguesa. (2015). *Diagnóstico das ONG em Portugal*. Fundação Calouste Gulbenkian. https://cdn.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2021/05/82Est_PCA_Diagnostico_ONGPortugal2015.pdf

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6ª ed.). SAGE Publications.

Anexos

Anexo A – Tabela Comparativa das ONGs

Foi realizada uma análise exploratória de seis ONGs de duplo mandato (com atuação em contextos de ação humanitária e ajuda ao desenvolvimento). Foi analisado o relatório de atividades e contas de cada uma das ONGs (todos de 2023, exceto o da ONG B que é referente a 2022) e os seus perfis de Instagram, com especial atenção às fontes de rendimento, formas de comunicação e apelo ao donativo.

Quadro A1 - Comparação da análise descritiva dos rendimentos e campanhas das seis ONGs

ONG	ONG A	ONG B	ONG C	ONG D	ONG E	ONG F
Principais fontes de rendimento	Divididos em três rubricas, sendo a mais significativa "subsídios, doações e legados à exploração" (financiamento externo), seguida de "vendas e serviços" (fundos próprios) e por último "outros rendimentos".	Distribuem-se entre doações (doadores privados), subsídios do Estado e outros entes públicos (doadores públicos), subsídios de outras entidades (doadores institucionais) e eventos, heranças, testemunhos, quotas e joias.	A maior fonte de financiamento é "fundos públicos governamentais e intergovernamentais" (doadores públicos), seguindo-se as receitas provenientes do setor privado e não governamental (doadores privados), acordos com outras ONGs e outros.	98% dos rendimentos provêm de doações privadas, restando apenas 1% proveniente de doadores públicos e 1% de outros rendimentos.	Provêm de doadores públicos, doadores privados e doadores institucionais.	Dividem-se entre atividades de beneficência, doações e heranças, outras atividades e investimentos.
Comportamento das doações	As maiores fontes de rendimento são os "subsídios públicos nacionais" (doadores públicos) seguidos das "doações e heranças" (doadores privados).	As doações privadas equivalem a quase o dobro do valor da segunda maior fonte e representam um valor superior ao valor das outras fontes de rendimento somadas.	A maioria das doações que recebe são regulares, existindo uma previsibilidade que proporciona uma certa flexibilidade.	Quase metade das doações foram únicas e não regulares. Em 2023, a ONG teve mais de 7,3 milhões de doadores privados, uma enorme diversidade de doadores.	Os três tipos de donativos têm pesos semelhantes no total dos rendimentos.	A maioria das doações recebidas pela ONG são provenientes de doadores privados individuais e regulares, seguindo-se de grandes doadores, de doadores privados corporativos e por último de doadores institucionais.
Dependência de doações	Alta - apesar de ter múltiplas fontes de financiamento, a alta percentagem de donativos que recebe acaba por impactar bastante a sua sustentabilidade financeira.	Muito Alta - Principal fonte de financiamento.	Média-Alta - é uma ONG que acaba por depender de financiamento externo, nomeadamente de doadores públicos.	Extremamente Alta - quase todo o seu financiamento provém de doações	Alta - acaba por ser dependente de doações, ainda que não se restrinja a uma só fonte de financiamento	Alta - apesar de ter uma certa diversidade nas suas fontes de rendimento, as doações têm um grande peso
Estilo de comunicação	Publicações de carácter leve que atraem sentimentos de alegria e empatia, informando e consciencializando o público.	Publicações impactantes e informativas, recorrendo a estatísticas e valores relevantes.	Publicadas fotografias muito sensíveis e impactantes, e publicações informativas, que reforçam o horror que se faz sentir nos contextos apresentados	Campanhas são gerais e intituladas de "Ajudem os médicos pelo mundo". Diversas publicações informativas sobre crises, nas quais são demonstradas realidades sensíveis através de imagens fortes e de vídeos de pessoas a falar na primeira pessoa da situação de crise, personalizando o problema e forçando uma empatia por parte do público	Publicações informativas que demonstram a necessidade de apoiar a ONG noutras ações. Este seu carácter informativo leva a sentimentos de compaixão, para além da tristeza e empatia.	Atrai mais os sentimentos de alegria e empatia, recorrendo a imagens alegres ou a conquistas da ONG.
Apelo ao donativo nas redes sociais	Não é muito regular, mas quando é feito é direto e explícito nos meios pelos quais pode ser feita uma doação.	Não recorre muito a apelos diretos aos donativos, exceto em situações de emergência, nas quais o faz de forma clara e direta.	São poucos os apelos diretos a donativos e não são apresentados os meios de doação nas imagens publicadas.	Recorre muito à ferramenta de angariação de fundos do Instagram, apelando quase constantemente a donativos. A maioria das suas campanhas são gerais e intituladas de "Ajudem os médicos pelo mundo".	Apela através da ferramenta de angariação de fundos do Instagram, criando uma nova angariação a cada crise na qual atua.	Apela na generalidade para "ajudar as crianças que vivem em conflito", abrangendo várias crises numa só campanha e angariando fundos não restritos.
Diferenciação entre humanitário e desenvolvimento	Existe - em situações de emergência, são utilizadas imagens mais impactantes e sensíveis e o apelo ao donativo é feito com mais urgência, recorrendo a uma linguagem diferente e mais premente.	Existe claramente - em contexto de crise humanitária é reforçada a palavra "emergência" e são utilizados o tipos de letra mais chamativos, maiores e com cores fortes, criando destaque e sensação de urgência.	Não aparenta existir - o estilo das publicações é de forma geral, sempre o mesmo.	Não aparenta existir - campanhas são gerais, não restritivas	Existe - em contextos de emergência, evidenciam de forma clara e destacada os meios de doação, ao contrário das situações de ajuda ao desenvolvimento que se mantêm com carácter informativo.	Existe claramente - em publicações sobre crises humanitárias, existe um maior pesar na forma de comunicar, recorrendo a imagens mais impactantes e a frases e slogans fortes.

Fonte: Elaboração Própria

Anexo B – Excerto dos Relatórios Financeiros

Subsídios, doações e legados à exploração			SUBSÍDIOS E OUTROS APOIOS DE ENTIDADES PÚBLICAS		
	2018	2017	Subsíd e outros apoios de entid públicas	2018	2017
Subsídios públicos nacionais	2 405 768,48	2 190 900,97	Subsídios públicos nacionais		
Subsídios públicos internacionais	443 015,52	116 910,35	Inst. Solid. Segurança Social	1 899 509,31	1 858 108,12
Subsídios outras entidades	27 696,82	53 279,53	Inst. Emprego Formaç. Profissional	113 433,79	116 413,02
Doações e heranças	780 952,02	967 888,49	Câmara Mun. Lisboa	194 495,85	148 877,89
0,5% decl. anual IRS + IVA deduzido em IRS	178 923,32	198 841,74	Câmara Mun. Cascais	22 667,30	29 386,20
Mailings	59 030,52	106 012,07	Instituto Camões	91 684,51	
Donativos em espécie	1 142 796,98	486 531,80	Outros organismos públicos	83 977,69	38 115,74
Total	5 038 183,66	4 120 364,95	Total subs públicos nacionais	2 405 768,48	2 190 900,97
			Subsídios públicos internacionais		
			Unicef	184 844,82	114 197,17
			UE	258 170,70	2 713,18
			Total subs públicos internacionais	443 015,52	116 910,35

Figura B1 e B2 - Excertos do Relatório de Atividades e Contas da ONG A de 2018, onde se verifica a procura por uma diversificação de fontes de rendimento. / Fonte: Relatório de Atividades e Contas de 2018 da ONG A

Subsídios, doações e legados à exploração				Subsídios, doações e legados à exploração		
	2017	2018	2019		2019	2018
Entidades Internacionais	1%	4%	4%	Subsídios públicos nacionais	2 589 186,01	2 405 768,48
Entidades Públicas	21%	23%	26%	Subsídios públicos internacionais	379 531,54	443 015,52
Entidades Privadas	5%	2%	1%	Subsídios outras entidades	32 676,81	27 696,82
Donativos	7%	8%	11%	Doações e heranças	955 901,95	780 952,02
Donativos em Espécie	5%	11%	8%	0,5% decl. anual IRS + IVA deduzido em IRS	144 008,86	178 923,32
Ganhos Financeiros	11%	7%	13%	Mailings	41 321,65	59 030,52
Outras Receitas	19%	18%	12%	Donativos em espécie	843 425,49	1 142 796,98
Cartão de Saúde	31%	27%	25%	Total	4 986 052,31	5 038 183,66
Total	100%	100%	100%			

Figura B3 e B4 - Excertos do Relatório de Atividades e Contas da ONG A de 2019, onde se verifica o aumento face ao ano anterior dos financiamentos públicos e dos donativos devido ao apoio à missão de emergência em Moçambique. / Fonte: Relatório de Atividades e Contas de 2019 da ONG A

	2018	2019	2020
Entidades Internacionais	4%	4%	2%
Entidades Públicas	23%	26%	28%
Entidades Privadas	2%	1%	1%
Donativos	8%	11%	8%
Donativos em Espécie	11%	8%	11%
Ganhos Financeiros	7%	13%	14%
Outras Receitas	18%	12%	9%
Cartão de Saúde	27%	25%	27%
Total	100%	100%	100%

Subsídios, doações e legados à exploração	2020	2019
Subsídios públicos nacionais	2775624,20	2589186,01
Subsídios públicos internacionais	220829,51	379531,54
Subsídios outras entidades	96065,21	32676,81
Doações e heranças	579359,32	955901,95
0,5% decl anual IRS + IVA deduzido em IRS	170539,98	144008,86
Molings	57357,56	41321,65
Donativos em espécie	1037728,06	843425,49
Total	4937503,84	4986052,31

Figura B5 e B6 - Excertos do Relatório de Atividades e Contas da ONG A de 2020, onde se verifica a procura por uma diversificação de fontes de rendimento. /Fonte: Relatório de Atividades e Contas de 2020 da ONG A

	2018	2019	2020	2021
Entidades Internacionais	4	4	2	0,2
Entidades Públicas	23	26	29	32
Entidades Privadas	2	1	1	0,8
Donativos	8	11	8	6
Donativos em Espécie	11	8	10	10
Ganhos Financeiros	7	13	15	11
Outras Receitas	18	12	8	15
Cartão de Saúde	27	25	27	25
Total	100	100	100	100

Subsídios, doações e legados à exploração	2021	2020
Subsídios públicos nacionais	3229740,82	2775624,20
Subsídios públicos internacionais	16364,13	220829,51
Subsídios outras entidades	34750,00	96065,21
Doações e heranças	436856,82	579359,32
0,5% decl anual IRS + IVA deduzido em IRS	138644,17	170539,98
Molings	47196,07	57357,56
Donativos em espécie	1057344,71	1037728,06
Total	4960896,72	4937503,84

Figura B7 e B8 - Excertos do Relatório de Atividades e Contas da ONG A de 2021, onde se verifica a procura por uma diversificação de fontes de rendimento. / Fonte: Relatório de Atividades e Contas de 2021 da ONG A

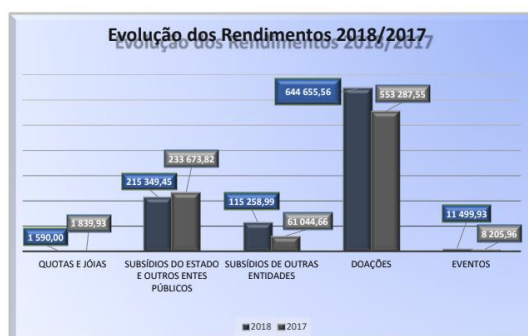


Figura B9 - Excertos do Relatório de Atividades da ONG B de 2018, onde se verifica a evolução dos rendimentos face ao ano anterior. / Fonte: Relatório de Atividades de 2018 da ONG B



Figura B10 - Excertos do Relatório de Atividades da ONG B de 2018, onde se verifica a evolução dos gastos totais face ao ano anterior. / Fonte: Relatório de Atividades de 2018 da ONG B

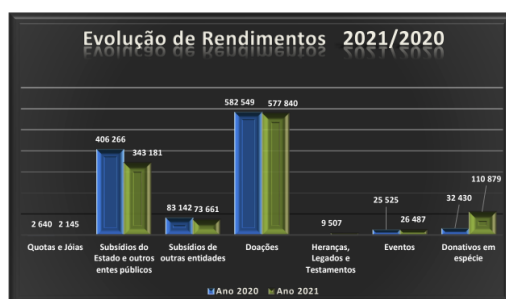


Figura B11 - Excertos do Relatório de Atividades da ONG B de 2021, onde se verifica a evolução dos rendimentos face ao ano anterior. / Fonte: Relatório de Atividades de 2021 da ONG B



Figura B12 - Excertos do Relatório de Atividades da ONG B de 2018, onde se verifica a evolução dos gastos totais face ao ano anterior. / Fonte: Relatório de Atividades de 2021 da ONG B

Anexo C – Campanhas analisadas ONG A e ONG B

Este anexo apresenta campanhas de angariação de fundos analisadas no capítulo 4.1 desta dissertação, com o objetivo de ilustrar as diferentes abordagens comunicacionais em contextos de ação humanitária e ajuda ao desenvolvimento.

No caso da ONG A, foram recolhidas imagens a partir dos Relatórios de Atividades e Contas, que documentam campanhas de emergência implementadas durante o período em análise. No caso da ONG B, dada a ausência de relatórios completos para todos os anos, foram utilizadas publicações do Instagram para identificar as campanhas relevantes nesse intervalo de tempo.

ONG A

Nota: A campanha da ONG A “Depois da tempestade, vem a tragédia” foi analisada no corpo da dissertação na Figura 3.1.1.1 (página 27), pelo que não é repetida neste anexo.



Figura C1 - Campanha de angariação de fundos, para a qual algumas empresas desenvolveram as suas próprias iniciativas para apoiar a missão de emergência da ONG A em Moçambique em 2019. / Fonte: Relatório de Atividades e Contas de 2019 da ONG A

ONG B



Figura C2 - Publicação de Instagram numa fase inicial da campanha de angariação de fundos para a crise humanitária de Moçambique em 2019 / Fonte: Rede Social Instagram da ONG B



Figura C3 e C4 - Publicações de Instagram durante a campanha de angariação de fundos para a crise humanitária de Moçambique em 2019. / Fonte: Rede Social Instagram da ONG

B

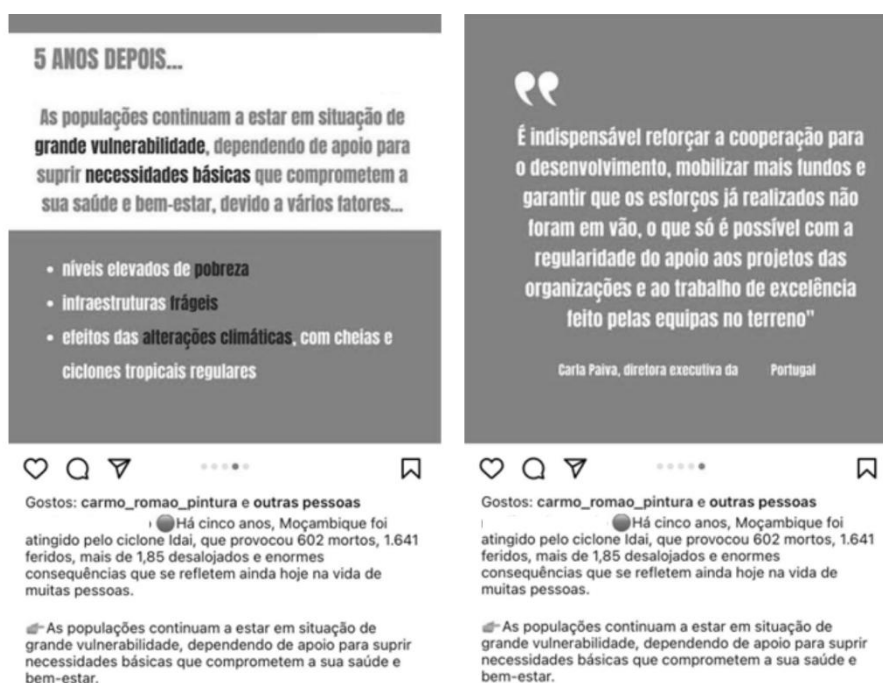


Figura C5 e C6 - Publicação de Instagram cinco anos após o início da crise humanitária de Moçambique em 2019, já numa fase de ajuda ao desenvolvimento. / Fonte: Rede Social Instagram da ONG B

Anexo D – Guião de Entrevista aos Responsáveis de Angariação de Fundos da ONG A e da ONG B

O presente guião de entrevista semi-diretiva foi utilizado para recolher dados qualitativos junto dos responsáveis pela angariação de fundos da ONG A e da ONG B. As questões visam explorar a perceção destes profissionais sobre os desafios e estratégias associadas à sustentabilidade financeira e à angariação de fundos nas suas organizações. As entrevistas forem conduzidas com o consentimento informado dos participantes, garantindo o anonimato e confidencialidade dos dados recolhidos.

0. Introdução:

- Apresentar-me e dar o contexto da entrevista (tema em estudo)
- Agradecer pela disponibilidade em participar.
- Perguntar se dá consentimento para gravação da entrevista para efeitos de análise posterior no âmbito deste trabalho académico.
- Confirmar cargo atual da entrevistada na ONG e o seu percurso na área da Angariação de Fundos

1. Sustentabilidade financeira da ONG A/B:

1.1) Concorda que a sustentabilidade financeira das ONGs é muito dependente de fatores e atores externos? Tal também se aplica na ONG A/B?

1.2) Do que depende a sustentabilidade financeira da ONG A/B?

1.3) A ONG A/B gera fundos próprios? Se sim, como? E é uma percentagem significativa dos rendimentos?

2. Angariação de Fundos na ONG A/B:

2.1) A ONG A/B sente uma grande volatilidade nos donativos recebidos? Se sim, porque acha que isso acontece e o que faz para se proteger da mesma?

2.2) Já existiram situações em que a ONG A/B sentiu a existência de uma competição na obtenção de donativos com outras ONGs?

2.3) E o inverso? Ou seja, já houve situações em que o facto de outras ONGs trabalharem na mesma causa levou a uma maior angariação de fundos pelo “palco” que é dado à causa?

2.4) O que é que é mais frequentemente sentido: a competição entre ONGs pelos donativos ou a cooperação entre as mesmas?

2.5) Consegue dar-me um exemplo de uma situação em que a ONG A/B teve de parar um projeto a meio, pois a fonte de financiamento do mesmo deixou de existir? Ou um caso em que tenha existido uma forte dependência de uma só fonte de financiamento?

2.6) Alguma vez a ONG A/B sentiu a existência de uma “ditadura dos doadores” onde foi imposto pelos doadores que os fundos doados fossem aplicados num certo projeto ou numa certa área do projeto? Em que medida é que esta restrição dos fundos prejudica a capacidade de resposta da ONG A/B?

2.7) Existem entraves de carácter legal, burocrático ou governamental que afetam a obtenção de financiamento para projetos da ONG A/B?

2.8) A ONG A/B sempre deu importância ao departamento de comunicação e angariação de fundos? Este sempre foi um trabalho próprio ou já contratou serviços externos?

2.9) Concorde com a frase “são necessários recursos para angariar recursos”? Consegue dar-me um exemplo de uma situação em que isso se refletiu na ONG A/B?

2.10) Consegue dar-me um exemplo onde a ONG A/B investiu fortemente na comunicação de uma campanha de angariação de fundos e tal se demonstrou eficaz retribuindo o investimento?

2.11) Concorde com o facto de que ser transparente e prestar accountability pode traduzir-se num aumento dos donativos? Porquê?

2.12) A ONG A/B tem alguma estratégia para conseguir manter uma relação próxima com os seus doadores? E tem alguma outra estratégia específica para adquirir novos doadores?

2.13) A ONG A/B tem algum mecanismo de recolha de feedback e análise do comportamento dos doadores em relação às campanhas de angariação de fundos que efetua?

2.14) Em que medida é que as redes sociais vieram a facilitar a angariação de fundos para a ONG A/B? Qual é a plataforma de comunicação de campanhas de angariação de fundos mais utilizada? E qual tem maior alcance?

2.15) Qual é que se revela ser a forma mais eficaz da ONG A/B angariar fundos?

3. Campanhas Angariação de Fundos: Ação Humanitária e Desenvolvimento

3.1) Quais as estratégias mais utilizadas pela ONG A/B em campanhas de angariação de fundos para aumentar o seu retorno?

3.2) A ONG A/B trabalha tanto em Ação Humanitária como em Ajuda ao Desenvolvimento. Existe uma grande diferença entre o volume de donativos obtidos de um para o outro (campos de atuação)? Se sim, porque acha que isso acontece?

3.2.1) O mesmo mantém-se quando se fala de conflitos armados? Ou existe uma maior desconfiança nesses casos.

3.3) Quais são as maiores diferenças na elaboração de campanhas de angariação de fundos para Ação Humanitária e para Ajuda ao Desenvolvimento?

3.4) A que fundos recorre a ONG A/B quando emerge uma crise humanitária e decide intervir?

3.5) O que acontece aos projetos de Ajuda ao Desenvolvimento quando emerge uma crise humanitária? São reorganizados os seus fundos? Tudo se mantém?

3.6) Consegue dar-me um exemplo de uma situação de crise humanitária em que a ONG A/B escolheu não atuar por falta de fundos destinados à mesma?

3.7) E um exemplo de uma situação em que a ONG A/B teve de terminar mais cedo um projeto de Ajuda ao Desenvolvimento por falta de fundos?

4. O Impacto da Angariação de Fundos na Capacidade de Resposta da ONG A/B:

4.1) Considera que as variações na angariação de fundos de uma ONG impactam a capacidade de resposta da mesma. Porquê?

5. Conclusão

- Recapitular os principais pontos que retive.
- Agradecer pelo tempo despendido e pela partilha.
- Resposta a qualquer questão do entrevistado.

Anexo E – Consentimento informado (modelo)



CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de elaboração de uma dissertação do mestrado de Ação Humanitária a decorrer no **Iscte – Instituto Universitário de Lisboa**.

A dissertação tem por objetivo analisar o impacto da Angariação de Fundos, como meio de subsistência, na capacidade de resposta de uma ONG, e ainda identificar as diferenças no comportamento das Campanhas de Angariação de Fundos referentes a Ação Humanitária e a Ajuda ao Desenvolvimento. A sua participação no estudo consiste em dar a sua opinião acerca destes tópicos, numa perspetiva de responsável do departamento de Angariação de Fundos da ONG A/B.

O Iscte é o responsável pelo tratamento dos seus dados pessoais, recolhidos e tratados exclusivamente para as finalidades do estudo, tendo como base legal o seu consentimento (art. 6º, nº1, alínea do Regulamento Geral de Proteção de Dados).

A dissertação é realizado por Madalena Martins Ribeiro (Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal), e orientada por Susana Isabel de Deus (Iscte-Instituto Universitário de Lisboa) e Inna Paiva (Iscte-Instituto Universitário de Lisboa), que poderá contactar caso pretenda esclarecer uma dúvida, partilhar algum comentário ou exercer os seus direitos relativos ao tratamento dos seus dados pessoais. Poderá utilizar o contacto indicado para solicitar o acesso, a retificação, o apagamento ou a limitação do tratamento dos seus dados pessoais.

A participação neste estudo é **confidencial** e **voluntária**. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação e retirar o consentimento para o tratamento dos seus dados pessoais em qualquer momento, sem ter de prestar qualquer justificação.

Os seus dados pessoais serão conservados por 5 anos, após o qual serão destruídos ou anonimizados, garantindo-se o seu anonimato nos resultados do estudo.

O Iscte tem um Encarregado de Proteção de Dados, contactável através do email dpo@iscte-iul.pt. Caso considere necessário tem ainda o direito de apresentar reclamação à autoridade de controlo competente – Comissão Nacional de Proteção de Dados.

Declaro ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo/a investigador/a, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora. **Aceito** participar no estudo e consinto que os meus dados pessoais sejam utilizados de acordo com a informações que me foram disponibilizadas.

Sim ☐ Não ☐

_____ (local), ____/____/____ (data)

Nome: _____

Assinatura: _____

Documento de Identificação n.º: _____ **Data ou validade:** ____/____/____



Anexo F – Guião de Entrevista aos Doadores das ONG A e B

Este guião foi utilizado na realização de entrevistas qualitativas a doadores das ONGs A e B, no âmbito de um estudo sobre a influência da angariação de fundos na capacidade de resposta destas organizações.

0. Introdução:

As seguintes questões enquadram-se num **estudo académico** sobre o impacto da angariação de fundos na capacidade de resposta das ONGs. O objetivo é compreender os fatores que influenciam a decisão de doar.

Pede-se que sejam dadas **respostas sinceras e completas** a cada uma das questões. Todas as respostas serão tratadas de forma **anónima e confidencial**, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos. Agradece-se desde já a participação e disponibilidade.

1. Quais são os principais motivos que o levam a doar para uma ONG como a ONG A/B?
2. Que tipo de informação o leva a decidir doar? Costuma basear-se em campanhas das ONGs, notícias sobre crises ou outros fatores?
3. Quando fez a sua última doação, recorda-se se foi para uma resposta de emergência a uma crise humanitária ou para um projeto de ajuda ao desenvolvimento a longo prazo?
4. Sente-se mais inclinado a doar para projetos de resposta de emergência a crises humanitárias ou para projetos de ajuda ao desenvolvimento de longo prazo? O que influencia a sua preferência?
5. Já sentiu que uma crise humanitária ou uma notícia específica o levou a doar de forma mais imediata? Pode dar um exemplo?
6. Costuma fazer doações regulares ou pontuais? O que o leva a escolher essa forma de contribuição? E o que o poderia levar a doar com mais frequência?
7. Os conteúdos que vê nas redes sociais (vídeos, imagens, testemunhos) influenciam a sua decisão de doar? Algum tipo de conteúdo o sensibiliza mais?

As suas respostas são essenciais para o sucesso deste estudo. Agradecemos a sua colaboração e tempo dedicados a este questionário.