



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O papel da comunicação e do marketing online na angariação de fundos por organizações não governamentais em contextos de fragilidade institucional: estudo de caso na Guiné-Bissau

Ana Yekenha Ernesto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador: Doutor Vania Baldi, Professor Associado com agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Departamento de Sociologia

O papel da comunicação e do marketing online na angariação de fundos por organizações não governamentais em contextos de fragilidade institucional: estudo de caso na Guiné-Bissau

Ana Yekenha Ernesto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador: Doutor Vania Baldi, Professor Associado com agregação, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

AGRADECIMENTOS

À minha mamã, Virgília Wendo, por tudo e muito mais do que eu alguma vez conseguirei citar.

RESUMO

Esta dissertação analisa o papel da comunicação digital e do marketing online na angariação de fundos por parte de organizações não governamentais (ONGs) em contextos de fragilidade institucional, tomando como estudo de caso a Guiné-Bissau. O país enfrenta desafios estruturais, como a instabilidade política, a fraca governação e a dependência da ajuda externa, fatores que condicionam a sustentabilidade das ONGs e acentuam o fenómeno da ONGização, isto é, a transferência de responsabilidades do Estado para organizações da sociedade civil.

Parte-se do pressuposto de que a comunicação digital pode desempenhar um papel decisivo na mobilização de recursos financeiros e na legitimação institucional das ONGs, reforçando a transparência, a visibilidade, a legitimidade e a confiança junto de doadores e parceiros. O estudo combina revisão teórica e análise empírica. A revisão aborda as teorias do desenvolvimento, e conceitos como a cultura filantrópica e a comunicação humanitária, explorando as transformações trazidas pela era digital. A dimensão empírica recorre a entrevistas semidirigidas, análise documental e análise crítica do discurso, aplicada a quatro ONGs guineenses: ADPP, AMIC, Aldeia de Crianças SOS e Tiniguena.

Os resultados demonstram que, embora reconheçam a importância da comunicação digital, poucas ONGs dispõem de estratégias estruturadas e equipas qualificadas devido à falta de fundos. Conclui-se que a comunicação digital constitui uma ferramenta estratégica para a mobilização de fundos e a sustentabilidade institucional, mas continua subvalorizada em contextos de fragilidade, exigindo maior investimento em competências, planeamento e inovação comunicacional.

Palavras-chave: comunicação digital; marketing online; angariação de fundos; ONG; Guiné-Bissau; comunicação para o desenvolvimento; fragilidade institucional.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the role of digital communication and online marketing in fundraising by non-governmental organizations (NGOs) operating in contexts of institutional fragility, using Guinea-Bissau as a case study. The country faces structural challenges such as political instability, weak governance, and dependence on external aid, which constrain the sustainability of NGOs and accentuate the phenomenon of NGO-ization — the gradual transfer of state responsibilities to civil society organizations.

The study assumes that digital communication can play a decisive role in mobilizing financial resources and institutional legitimacy for NGOs by strengthening transparency, visibility, and trust among donors and partners. It combines theoretical review and empirical analysis. The theoretical component explores development theories, philanthropic culture, and humanitarian communication, examining the transformations driven by the digital era. The empirical dimension is based on semi-structured interviews, document analysis, and critical discourse analysis, following Fairclough's (1989) three-dimensional model, applied to four Guinean NGOs: ADPP, AMIC, SOS Children's Village, and Tiniguena.

Findings reveal that, although NGOs acknowledge the importance of digital communication, few have structured strategies and qualified staff due to insufficient financial resources. The study concludes that digital communication is a strategic tool for resource mobilization and institutional sustainability but remains undervalued in fragile contexts. Greater investment in skills, planning, and innovative communication practices is required to strengthen NGOs' financial and institutional resilience.

Keywords: digital communication; online marketing; fundraising; NGOs; communication for development; institutional fragility.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – revisão de literatura	3
Teorias do Desenvolvimento e Emergência das ONGs	4
Definição e Natureza das ONGs	6
Financiamento e Cultura Filantrópica.....	7
Comunicação Digital e Mobilização de Recursos	9
ONGs como Mediadoras da Solidariedade Global.....	10
Capítulo II - Guiné-Bissau: fragilidade institucional e ONGização	13
Conceito de Estado Frágil e a Ajuda Externa	13
Breve enquadramento político, económico e social da Guiné-Bissau	14
ONGização: conceito e implicações	18
Comunicação, visibilidade e legitimidade das ONGs	20
Capítulo III - Metodologia de Pesquisa	21
Abordagem Metodológica e Estudo de Caso	21
ADPP	24
AMIC	25
Aldeia de Crianças SOS.....	27
Tiniguena	28
Web 2.0	30
Presença nas redes sociais	32
Análise tridimensional do discurso	34
Considerações finais	39
Bibliografia	41
Anexos	45
Tabelas e imagens	45
Guia de boas práticas de comunicação digital e marketing online para ONGs.....	52
Guião de entrevista semidirigida	55
Quadro de entrevistados	57

Glossário

ADPP – Ajuda de Desenvolvimento de Povo para Povo

AMIC – Associação dos Amigos da Criança

BafD – Banco Africano de Desenvolvimento

COVID-19 – Doença provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (*Coronavirus Disease 2019*)

ERNOP – *European Research Network on Philanthropy* (Rede Europeia de Investigação sobre Filantropia)

EUR – Euro

FIDA – Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola

FMI – Fundo Monetário Internacional

GDP / PIB – Produto Interno Bruto (*Gross Domestic Product*)

HIV / SIDA – Vírus da Imunodeficiência Humana / Síndrome da Imunodeficiência Adquirida

IMVF – Instituto Marquês de Valle Flôr

ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa

NGO / NGOs – Organização(ões) Não Governamental(is) (*Non-Governmental Organization(s)*)

ONG / ONGs – Organização(ões) Não Governamental(is)

ONU / UN – Organização das Nações Unidas (*United Nations*)

PAIGC – Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde

PIB per capita – Produto Interno Bruto por habitante

UE / EU – União Europeia (*European Union*)

UNDESA / UN DESA – Departamento de Assuntos Económicos e Sociais das Nações Unidas (*United Nations Department of Economic and Social Affairs*)

UNDP/PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (*United Nations Development Programme*)

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

UNOGBIS – Gabinete das Nações Unidas de Apoio à Consolidação da Paz na Guiné-Bissau (*United Nations Peacebuilding Support Office in Guinea-Bissau*)

USD – Dólar dos Estados Unidos (*United States Dollar*)

WB / Banco Mundial – Banco Mundial (*World Bank*)

WHO / OMS – Organização Mundial da Saúde (*World Health Organization*)

Introdução

A Guiné-Bissau é um pequeno Estado da África Ocidental com cerca de 2,2 milhões de habitantes (Banco Mundial, 2024). É também um dos países menos desenvolvidos do mundo, ocupando a posição 179 de 193 no Índice de Desenvolvimento Humano (UNDP, 2024). O país revela uma forte dependência da ajuda externa e do apoio das Organizações Não Governamentais (ONGs). Este processo tem sido descrito como ONGização, conceito que designa a transferência gradual de responsabilidades estatais para organizações não governamentais, frequentemente financiadas por doadores internacionais, segundo Baldursdóttir, Gunnlaugsson e Einarsdóttir (2018). Na Guiné-Bissau, a ONGização manifesta-se pela proliferação de ONGs nacionais e internacionais que asseguram, com recursos externos, serviços essenciais de saúde, educação, proteção social e outros serviços que o Estado não consegue prover, preenchendo uma lacuna num cenário de fragilidade institucional e dependência da cooperação internacional.

A comunicação ocupa um papel central na forma como as organizações se apresentam, se relacionam com o público e constroem legitimidade e credibilidade social. No contexto das ONGs, essa dimensão assume ainda maior relevância, uma vez que a sua sustentabilidade depende da capacidade de mobilizar recursos, atrair parceiros e inspirar confiança junto de doadores, beneficiários e da opinião pública. A nova era digital alterou as dinâmicas de mobilização social e de angariação de fundos, tornando o marketing online e a comunicação digital ferramentas estratégicas para as ONGs. Plataformas digitais, websites, redes sociais e newsletters passaram a integrar o quotidiano das organizações, permitindo-lhes divulgar causas, ampliar o alcance das suas mensagens, recolher donativos online e envolver públicos em escala global.

No final dos anos 1990 prevalecia a ideia de que boa governação de um Estado era um pré-requisito para este receber ajuda externa e os métodos de distribuição desta ajuda variavam de acordo com a classificação dos países beneficiários. Conforme explicam Baldursdóttir, Gunnlaugsson, e Einarsdóttir (2018), os doadores tendiam financiar diretamente as ONGs, em vez fornecerem apoio bilateral aos governos, porque acreditavam que assim a ajuda não seria desviada pelos fluxos de corrupção ou má governação. Devido à sua má-governação e instabilidade, Guiné-Bissau foi classificada como um “estado frágil”.

Se, por um lado, poder-se-ia assumir que, por ter uma governação instável, doadores dariam ainda preferência ao apoio direto às ONGs que atuam na Guiné-Bissau, por outro, estas ONGs enfrentam uma série de desafios para se legitimarem, assegurarem transparência e captarem a atenção e confiança de doadores, justamente por atuarem num estado tido como frágil.

Além disso, as ONGs não recebem qualquer apoio financeiro ou isenção fiscal do Estado, apesar de tal estar previsto na legislação em vigor. Ainda assim, estas organizações têm apresentado resultados positivos e são indispensáveis na provisão de serviços sociais, na defesa dos direitos humanos e na promoção do desenvolvimento comunitário.

As ONGs enfrentam portanto uma dupla tarefa: por um lado, compensar a ausência do Estado na oferta de serviços sociais; por outro, convencer doadores e parceiros internacionais da sua transparência, competência e capacidade de impacto real. Nesta tarefa, as ONGs competem pela atenção dos doadores.

Tendo vivido na Guiné-Bissau e estando ao serviço do UNICEF, uma das agências da Organização das Nações Unidas, dei por mim atenta ao trabalho das ONGs em prol de comunidades desfavorecidas. Surgiu-me a curiosidade de compreender como conseguem realizar tantas atividades em benefício dos outros com tão poucos recursos. A dissertação apresentou-se, assim, como uma oportunidade de investigar um tema que já era do meu interesse: o financiamento das ONGs na Guiné-Bissau.

Esta dissertação parte do pressuposto de que a comunicação digital pode desempenhar um papel decisivo na mobilização de recursos financeiros e na legitimação pública e institucional das ONGs. O propósito desta pesquisa não é estabelecer uma relação direta de causa e efeito entre a comunicação digital e o marketing online de uma ONG e o seu sucesso na angariação de fundos. Procura-se, antes, compreender em que medida as ONGs valorizam a comunicação digital e o marketing online como ferramentas de angariação de fundos e de fortalecimento institucional, e de que forma investem recursos humanos e financeiros e desenvolvem estratégias de comunicação e marketing com esse objetivo, tendo a Guiné-Bissau como exemplo.

Neste trabalho não vamos incluir a produção de relatórios de projetos para os doadores, pois esta componente só aparece depois da ONG conseguir o novo financiamento.

O trabalho combina revisão teórica e análise empírica. A revisão de literatura examina o percurso das teorias do desenvolvimento para compreender o papel crescente das ONGs no cenário internacional, as tendências de financiamento e o impacto das tecnologias digitais na comunicação humanitária. Em paralelo, o enquadramento contextual analisa a história da fragilidade institucional da Guiné-Bissau e o fenómeno da ONGização, resultante da transferência de funções estatais para organizações da sociedade civil.

A dimensão empírica baseia-se num estudo de caso centrado em quatro organizações que atuam no país — ADPP, AMIC, Aldeia de Crianças SOS e Tiniguena —, analisando as suas práticas de comunicação digital, as perceções dos seus responsáveis e as estratégias utilizadas para mobilizar recursos e visibilidade. A

metodologia combina análise documental, entrevistas semidirigidas e análise crítica do discurso, com base no modelo tridimensional de Fairclough (1989).

Deste modo, o estudo pretende contribuir para uma melhor compreensão da relação entre comunicação, mobilização de fundos e sustentabilidade organizacional em contextos frágeis, oferecendo subsídios teóricos e práticos que possam apoiar futuras estratégias de comunicação das ONGs da Guiné-Bissau.

A dissertação estrutura-se em quatro capítulos principais. O Capítulo 1 apresenta a metodologia de pesquisa, explicitando a questão de partida, o enquadramento teórico e os métodos de recolha e análise de dados. O Capítulo 2 desenvolve a revisão de literatura, abordando as principais teorias do desenvolvimento, o conceito de ONG, a emergência destas organizações como atores do desenvolvimento e o papel da comunicação na mobilização de recursos. O Capítulo 3 analisa o contexto da Guiné-Bissau, explorando a história do país desde a independência, os principais indicadores socioeconómicos e o fenómeno da ONGização. Por fim, o Capítulo 4 apresenta a análise empírica do uso da comunicação digital e do marketing online por parte das ONGs estudadas, seguida das conclusões e recomendações.

Capítulo I – revisão de literatura

A revisão da literatura desta dissertação teve como objetivo mapear e analisar o corpo teórico existente. Para construir um enquadramento conceptual sólido e coerente procedeu-se a uma triagem de obras e artigos científicos, aplicando como critérios de seleção a relevância temática, a credibilidade académica, a pertinência temporal, isto é, obras recentes, e a adequação metodológica, ou seja, estudos teóricos e empíricos que abordassem contextos de fragilidade institucional ou comunicação para o desenvolvimento. A literatura foi encontrada inicialmente no repositório do ISCTE e na base de dados do ResearchGate e Scielo. De seguida, as referências de cada obra iam sendo desdobradas e serviram como alavanca para localizar outras obras relevantes sobre as temáticas em análise.

Para compreender o estado da arte, foram selecionadas 20 obras que, sendo textos conceptuais, foram fundamentais para estabelecer o enquadramento teórico e definir conceitos-chave como organizações não governamentais, teorias de desenvolvimento, comunicação digital, angariação de fundos, comunicação humanitária e ONGização. Destacam-se autores clássicos como Rostow (1960) e Frank (1969), que fundamentam as teorias de modernização e dependência; Castells (2003), que introduz a lógica da sociedade em rede; e Chouliaraki e Vestergaard, cujas obras permitem compreender a naturalização de ONGs, a ética, a estética e o discurso da comunicação humanitária. Foram considerados textos de apoio metodológico, como Duarte e Barros (2005) e Janks (1997), que orienta a análise crítica do discurso.

Nove artigos científicos e dissertações foram igualmente analisados para compreender práticas comunicacionais e estratégias de ONGs em contextos diversos. Este grupo inclui investigações como de Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano e Martín-Cárdaba (2018), que analisam o engagement visual no Instagram, Moreno-Cabanillas, Castillero-Ostio, e Castillo-Esparcia (2024), que avaliam estratégias digitais de ONGs internacionais, e Baldursdóttir, Gunnlaugsson e Einarsdóttir (2018), que examinam a ONGização dos cuidados comunitários na Guiné-Bissau, fornecendo evidência empírica diretamente relacionada com o contexto do estudo. Em Vaz (2024), Tonetti (2019), Ramos (2019) e Zheng (2024) destacou-se a expertise prática de análise de discursos e imagens de ONGs na era digital para emocionar e mobilizar o público.

Por fim, foram citados 12 estudos e relatórios de organizações como UNICEF, UNDP, World Bank, Transparency International, Fund for Peace e Giving USA Foundation, para recolher dados e contextualizar a realidade socioeconómica da Guiné-Bissau, caracterizar o sistema internacional de cooperação, mapear tendências globais de financiamento filantrópico com dados recentes e apresentar as tendências de digitalização no setor humanitário.

Teorias do Desenvolvimento e Emergência das ONGs

Em *Enjeux et défis du développement international*, Beaudet e Haslam (2014) analisam os paradigmas e atores do desenvolvimento desde a época colonial. Para mapear estas teorias de desenvolvimento, é necessário recuar ao fim da Segunda Guerra Mundial. De referir que foi igualmente neste período que surgiu a Organização das Nações Unidas, com cinquenta países membros, com o objetivo de zelar pela paz e segurança internacionais. A ONU viria a tornar-se posteriormente uma peça-chave para o reconhecimento das ONGs como atores do desenvolvimento. Após o fim da Segunda Grande Guerra, o desenvolvimento tornou-se objeto de estudo para as relações internacionais e ciências sociais.

A primeira teoria que ganha força é a teoria da modernização, cunhada pelo economista Walt Rostow. Segundo o este autor, o desenvolvimento seria uma trajetória linear pela qual todas as sociedades teriam de passar para se tornarem sociedades modernas. “O crescimento é um processo que apresenta uma sequência discernível de etapas, pelas quais as sociedades passam numa ordem determinada”, afirma Rostow (1960), citado por Beaudet e Haslam (2014, p. 42).

O ponto de partida seria, então, uma sociedade tradicional, caracterizada por baixa produtividade, economia agrícola e técnicas rudimentares de produção. A partir daí, ocorreria uma progressão contínua através de várias fases, que Rostow definiu como “etapas de crescimento” (1960), até ao auge: uma sociedade de consumo de massa, marcada pela urbanização e por uma melhoria significativa dos padrões de vida.

De acordo com a teoria da modernização, o Estado, as agências de ajuda internacional e organizações como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional ocupam um papel central, pois promovem e apoiam a caminhada para a modernidade das sociedades mais tradicionais através do investimento na industrialização, em infraestruturas, na educação e na saúde.

Num segundo momento, entre os anos 1960 e 1970, surge uma corrente contrária à teoria da modernização. A teoria da dependência questiona a linearidade e a ideia de progressos universais e defende que os países do Sul, subdesenvolvidos, não irão alcançar o nível social dos países do Norte, pois o seu subdesenvolvimento não é uma etapa inicial do percurso, mas sim uma consequência do sistema-mundo capitalista. O economista e sociólogo André Gunder Frank defende que “o subdesenvolvimento é gerado pela mesma estrutura histórica que gera o desenvolvimento: o capitalismo mundial” (Beaudet e Haslam, 2014, p. 63).

Segundo esta visão, as economias periféricas estão presas a uma lógica de dependência, sendo fornecedoras de matérias-primas e mão de obra barata para os países desenvolvidos. A sua condição de subdesenvolvimento é, portanto, reproduzida por uma estrutura global desigual. Para inverter este quadro, o Estado deveria assumir um papel ativo de Estado desenvolvedor promovendo políticas de industrialização, substituição de importações e investimento na soberania nacional. O objetivo seria romper a dependência externa e conduzir a um desenvolvimento autónomo (Beaudet & Haslam, 2014).

É neste período que emergem os movimentos de libertação nacional, e o Estado passa a ser visto como motor de uma transformação profunda, com as Nações Unidas a colocarem a luta contra a pobreza no centro da agenda internacional.

Nos anos 1970, com os choques do petróleo e uma crise na economia que provocou ondas a todos os níveis, surge um novo paradigma, que veio revelar os limites do Estado-Desenvolvedor. Ganha força a vertente neoliberal que vê o Estado mais como um obstáculo do que como uma solução. Vozes como a de Milton Friedman, defendem o mercado livre, privatizações e redução de despesas públicas. Instituições Financeiras Internacionais, como o Banco Mundial e o FMI, apresentam programas de ajustamento estrutural a países do Sul e, segundo Beaudet & Haslam (2014), tornam-se dominantes, enquanto o Estado reduz o seu papel.

A nível social, contudo, ressentem-se a mudança, com um aumento da pobreza e agravamento das desigualdades. Beaudet e Haslam (2014) dizem ser consequência da redução das despesas públicas e retração dos serviços sociais, associada à crise económica. Neste contexto, as ONG começam a ganhar visibilidade, por oferecerem serviços sociais de proximidade a comunidades e defenderem os direitos humanos. Apresentam-se como alternativas a modelos anteriores, capazes de servir de porta-voz das vozes

das comunidades marginalizadas, com práticas inovadoras de ajuda humanitária, implementação de programas de desenvolvimento sustentável, de luta contra a pobreza, defesa do meio ambiente e dos direitos humanos

O Banco Mundial contribuiu para a legitimidade das ONGs ao convocá-las, em 1982, para um estudo sobre o seu papel no novo contexto liberal e, em 1998, ao integrá-las nas suas estruturas de assistência social, refere o Colectivo Etcétera (1997). Esta instituição internacional financeira de renome reconhece o papel das ONGs como parceiras no desenvolvimento e a necessidade de envolver a sociedade civil. “É, portanto, o Banco Mundial que desempenhará o papel de padrinho e principal patrono das organizações que terão o dever de desempenhar um papel cada vez mais proeminente na tarefa de suplantar os Estados na assistência social” (Etcétera, 1997, p. 83).

Com este empurrão do Banco Mundial, assiste-se à rápida proliferação de organizações. De acordo com Vestergaard (2013), entre os anos 70 e 90 o número de ONGs quadruplicou. Em setembro de 2025, a ONU contabilizava 15.368 organizações da sociedade civil registadas, sendo que 12.803 eram ONGs e 7.436 actuavam no continente africano (UNDESA, 2025).

Cabe-nos então agora questionar o que são as ONGs e por que razão o seu papel é tão incontornável para o desenvolvimento.

Definição e Natureza das ONGs

Pode-se começar por dizer que Organizações Não Governamentais são organizações que não pertencem nem ao setor público nem ao setor privado, integrando o chamado terceiro sector. Segundo a Organização das Nações Unidas, considera-se ONG qualquer grupo voluntário de cidadãos que, não estando orientados para o lucro, se organizem a nível local, nacional ou internacional. Este grupo, “composto por pessoas guiadas por interesses comuns para realizar tarefas específicas, presta uma série de serviços e desempenha funções humanitárias” (UNDESA, 2025). ONGs podem servir para “elevar as preocupações dos cidadãos ao governo, monitorizar políticas, encorajar a participação cívica a nível comunitário, fornecer análises e expertise, agir como mecanismos de alerta precoce e/ou monitorizar e implementar acordos internacionais”, incluindo a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, (UNDESA, 2025).

Simplificando, Moreno-Cabanillas, Castillero-Ostio, e Castillo-Esparcia (2024), apresentam requerimentos mínimos obrigatórios para que um grupo possa ser identificado como ONG: devem ser organizações voluntárias formais, ter independência institucional, política e financeira do setor privado e do setor público, desenvolver atividades focadas no bem-estar social, político, económico ou no desenvolvimento, não podem ser orientadas para o lucro, nem procurar qualquer benefício próprio, e devem executar as suas operações a nível local, nacional ou internacional. Por outro lado, Ramos (2019), citando Sharon Warren,

diz-nos que as ONGs surgem como “a mediação plena entre a sociedade civil e as instituições públicas do governo” e estão diretamente envolvidas em causas humanitárias, sejam elas de carácter social, ambiental ou cultural.

No quadro legal guineense, ONGs são definidas no decreto N.º 23/92, de 23 de Março, como “pessoas coletivas de direito privado, de livre criação, apartidária e com fim não-lucrativo”, que têm por objectivo “contribuir para a melhoria das condições de vida das comunidades locais e a promoção da participação destas no desenvolvimento sócio-económico do país”. Este decreto do Conselho de Ministros formalizou em 1992 as ONGs que já atuavam no país e estabeleceu as regras para o registo das organizações que viriam a surgir. Contudo, como é referido por Silva e Diasso (2021), esta norma legal não diferencia entre ONGs, associações e organizações da sociedade civil. Para as autoras, “a legislação não é clara, e nem estabelece critérios claros de distinção entre uma associação e uma ONG, ambas possuem procedimentos semelhantes para a formalização, ou seja, toda ONG é formalizada nos mesmos procedimentos que uma associação civil”.

Apesar da incorreção, é comum encontrar quem use os termos “organização não-governamental” e “organização da sociedade civil” como sinónimos, especialmente entre entidades que não trabalham na área do desenvolvimento. Para clarificar, podemos seguir a definição das Nações Unidas, que explica que organização da sociedade civil é um conceito mais abrangente que inclui, como subcategoria, as ONGs, mas alberga também outras formas de organização voluntária e sem fins lucrativos, como grupos comunitários, sindicatos, comités de bairro, clubes desportivos ou até grupos religiosos, (UNDESA, 2025).

O Diretor Geral da Coordenação de Ajuda Não-Governamental, Badilé Domingos Sami, bem como todos os representantes de ONGs entrevistados no âmbito desta pesquisa referiram a necessidade de atualização do decreto N.º 23/92, de 23 de Março, por este documento legal deixar espaço para ambiguidades.

Financiamento e Cultura Filantrópica

Apesar de desligadas da busca pelo lucro, as ONGs necessitam de fontes de financiamento para cobrir as suas despesas operacionais, como salários, rendas, consumíveis, para implementar atividades e, por fim, para alcançar resultados. Para tal, recorrem à angariação de fundos. Segundo Tonetti, citando o *Nonprofit Quarterly*, “a angariação de fundos é muito mais do que apenas pedir dinheiro. Consiste também nas formas de organizações de caridade construírem relações, angariarem apoio de fundações e atraírem novos doadores”. Nesta perspectiva, “a angariação de fundos é uma atividade fundamental para organizações sem fins lucrativos” e a sobrevivência da organização depende do sucesso das suas estratégias de mobilização de recursos (Tonetti, 2019).

O financiamento pode ter diferentes origens. Tendo como exemplo os Estados Unidos da América, percebe-se que, em 2024, de acordo com Giving USA, a maior parte das doações para filantropia veio de indivíduos – USD 392,45 mil milhões de dólares. 19% foram doações de fundações; 9,1% foram donativos de empresas, muitas vezes no quadro da responsabilidade social corporativa; e 1,6% foram legados, ou seja, quantias ou bens doados em herança. Ao todo, estima-se que os estadunidenses tenham doado USD 592,50 mil milhões de dólares para filantropia (Giving USA Foundation, 2025).

Na Europa, estima-se que, em 2013, as doações para filantropia foram de EUR 87,5 mil milhões de euros. Fez-se sentir o peso das contribuições de empresas, com 25% das doações; as fundações doaram 19% do total, e as lotarias também tiveram um papel a desempenhar, com 3%. 53% das contribuições, EUR 46 mil milhões de euros, vieram de indivíduos e heranças (European Research Network on Philanthropy, 2017).

De realçar que o uso da palavra filantropia, e não ONGs, não é acidental. Salamon (1992) descreveu a filantropia como o uso de recursos privados para fins públicos, e tal pode ser aplicado ao financiamento de ONGs, mas também de iniciativas individuais ou de grupo que visem o bem comum sem retorno financeiro. Voltando ao exemplo dos Estados Unidos da América, os três principais destinatários dos USD 592,50 mil milhões de dólares de donativos em 2024 foram organizações religiosas, organizações que prestam serviços sociais e organizações que atuam na área da educação, por esta ordem (Giving USA Foundation, 2025). É, portanto, difícil ter números atualizados sobre o financiamento de ONGs em larga escala, sendo necessário focar a atenção em organizações específicas, como se fará nos próximos capítulos.

Observa-se aqui uma tendência: grande parte do financiamento vem de doadores individuais. Sargeant e Shang (2017) destacam que, nos Estados Unidos da América, indivíduos doam cerca de 2% do seu rendimento disponível, ou seja, o que sobra após o pagamento de impostos, para organizações sem fins lucrativos. Mesmo em períodos de recessão económica, as doações a título individual para filantropia têm crescido de forma constante nos últimos 50 anos (Sargeant & Shang (2017)). Torna-se portanto, lógico, que os principais esforços de comunicação para a mobilização de fundos das ONGs tenham como público-alvo doadores individuais (Tonetti, 2019).

Independentemente da origem, o principal objetivo da angariação de fundos não é recolher donativos, mas sim angariar doadores. Como explica Tonetti (2019), “a única maneira de angariar dinheiro ano após ano é desenvolvendo uma ampla base de doadores individuais leais que estejam comprometidos com o seu trabalho”. Para ONGs, é essencial manter os doadores engajados na causa. É mais frutífero sustentar o engajamento de alguém que doa 10 dólares por mês, e sente que faz parte da solução proposta pela organização, do que alguém que faz uma doação única de 200 dólares e nunca mais contribui (Tonetti, 2019).

Como destacam Sargeant & Shang (2017), “a doação está intimamente ligada ao sentido fundamental que as pessoas têm de quem são e aos valores pelos quais vivem” e as ONGs devem valorizar a “importância psicológica” das doações, não só o seu valor monetário. Os doadores devem sentir-se tão imprescindíveis para a causa quanto os próprios trabalhadores humanitários que distribuem água e comida nos campos de refugiados, ou são professores e médicos voluntários em zonas de conflito armado.

Desta forma, a relação com os doadores deve ser, idealmente, de confiança e continuidade, para que haja disponibilidade dos fundos financeiros a longo prazo. Para tal, a comunicação e o marketing digital podem surgir como ferramentas decisivas.

Comunicação Digital e Mobilização de Recursos

A internet e a comunicação em rede oferecem uma oportunidade única de mobilização, visto que, como observa Castells (2003, p. 12), “pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos passa a estar disponível para a maioria, a qualquer momento, em escala global”.

As ONGs adaptaram-se à era digital para manter o financiamento das suas operações, aproveitando as vantagens e facilidades que daí advêm. A recolha de donativos porta-a-porta e a distribuição de panfletos em espaços públicos tornaram-se, em larga medida, obsoletas, como menciona Tonetti (2019) e foram substituídas pela comunicação digital. A televisão e os cartazes deixaram de ser os principais veículos de comunicação e entraram em cena os blogs, websites, plataformas de redes sociais, motores de pesquisa como o Google e publicidades online. As estratégias de comunicação e marketing tiveram de ser ajustadas à era da Web. De acordo com Tonetti (2019), está “comprovado que a presença online garante uma grande fonte de receita para organizações sem fins lucrativos em todo o mundo”.

Segundo o 2019 Global NGO Technology Report, 80% das ONGs a nível global têm um website e 64% aceitam donativos online através desse mesmo website. 71% das ONGs enviam e-mails regularmente para doadores e o público em geral, e 84% das ONGs usam regularmente as plataformas de redes sociais para comunicar e engajar com o público. As plataformas mais usadas são o Facebook (84%), o Twitter (46%), o Instagram (42%), o LinkedIn (28%) e o YouTube (26%).

Existem, contudo, diferenças regionais significativas. Enquanto na América do Norte - Estados Unidos da América e Canadá - 97% das ONGs têm um website e 85% aceitam donativos online, em África, apenas 61% das ONGs têm um website e 63% recebem donativos online. Aliás, em África, o uso das redes sociais desce para 87%, mas as plataformas principais mantêm-se: Facebook (72%), Twitter (37%) e Instagram (29%) (Nonprofit Tech for Good & Funraise, 2019).

O *Global NGO Technology Report* de 2019 ressalta que as técnicas e ferramentas mais eficazes de comunicação e angariação de fundos são: um website, ser ativo nas redes sociais, enviar atualizações regulares por e-mail, o que pode ser no formato newsletter, produzir vídeos e partilhar exemplos das atividades das ONGs, através de *case studies*.

Krueger e Haytko (2015) vão ainda mais longe e falam das consequências de uma presença online fraca para ONGs: perda de potenciais doadores; perda de potenciais cliente e voluntários; e passarem uma imagem de que não se conseguem adaptar às novas tecnologias de informação e comunicação.

As redes sociais assumem ainda um papel acrescido pois, além de permitirem segmentar a audiência e adaptar a mensagem, são campos férteis para persuadir e estimular a participação. Elas criam uma ligação direta entre as ONGs e o utilizador, mas também criam uma ligação indireta com um público mais distante. O utilizador que já conhece a organização atua como um porta-voz para outros utilizadores da sua rede de contacto que não conhecem as ações da ONG, através de partilhas, gostos, comentários e o engajamento online. Como explica Tonetti (2019), ONGs com estratégias de marketing de sucesso conseguem transformar “os próprios utilizadores em angariadores de fundos e aumentar o número de doações sem a necessidade de grandes investimentos”. O *Global NGO Technology Report* de 2018 reporta ainda que é mais provável que alguém faça uma doação se for solicitado por amigos e familiares.

Para alcançar este resultado, as ONGs devem envolver os utilizadores e levá-los a partilhar a causa e a sua experiência individual. “Engajamento entre utilizadores é vital para este processo”, explica Tonetti (2019).

Na era digital, em que a atenção dos utilizadores se tornou a principal moeda de troca, as ONGs têm vindo a mudar não só os meios para comunicar, mas também a própria mensagem.

ONGs como Mediadoras da Solidariedade Global

Como lembra Zheng (2024), os media têm a capacidade de encurtar a distância entre o sofrimento alheio e o público. Ao produzirem e disseminarem conteúdo sobre a vulnerabilidade dos outros, eles atuam como mediadores da solidariedade. Através da comunicação, com representações do sofrimento de outros como um problema que deve ser resolvido por todos, eles criam um “imaginário global moral”, moldando a perceção do público e influenciando a sua ação, conforme explicam Zheng (2024) e Chouliaraki (2011). Vestergaard (2013) acrescenta que o discurso humanitário depende fortemente da capacidade dos media de trazer o “sofrimento de pessoas em lugares longínquos para a nossa sala de estar”.

Mediar solidariedade significa igualmente definir a agenda do público. Problematizando, Zheng (2024) refere que, quando se adopta a lógica de solidariedade baseada em projectos, em detrimento de uma solidariedade próxima baseada em relações interpessoais e laços sociais, pode-se cair na falácia de apoiar

não quem mais precisa, mas sim quem tem a oportunidade de dizer que precisa. “Nem sempre aqueles que realmente precisam recebem ajuda, mas sim aqueles que são capazes de articular as suas necessidades e de ser ouvidos em determinadas circunstâncias”, como descreve Zheng (2024), citando Rippe (1998). Para o autor, esta mediação pode levar o público a ignorar certos grupos ou pessoas vulneráveis e a prestar um apoio superficial, que não tenha efeito a longo prazo nem toque no cerne do problema.

Com a mediação, as ONGs têm o poder de moldar os efeitos, alcance e limites da solidariedade. Para tal, com o fim de angariar fundos e manter a relevância, normalizou-se o uso estratégico das emoções (Zheng, 2024). Organizações recorrem a narrativas emocionais, utilizando textos, imagens e testemunhos para estimular empatia e solidariedade e mobilizar doações. “As ONG utilizam uma série de apelos emocionais nas suas narrativas, incluindo tanto negativos como positivos, para influenciar as atitudes do seu público”, de acordo com Zheng (2024), citando Chouliaraki (2010).

Ocorre simultaneamente um processo Chouliaraki descreve como a “plataformização, marketização, tecnologização e instrumentalização” do sector da ajuda a nível global (Zheng, 2024). Vestergaard (2013) descreve o fenómeno como a “profissionalização e comercialização” do sector da ajuda humanitária. Por terem de “competir por atenção pública, doações e subsídios governamentais”, ONGs criaram novas formas de se autopromover e provar a sua legitimidade, como a contratação de especialistas e agências de comunicação e marketing, e a adoção do *branding* como estratégia (Vestergaard, 2013). Como afirma Vestergaard (2013), citando Hankinson, o *branding*, que vem “transformar instituições de caridade em marcas, permite que os doadores identifiquem com mais precisão o que a instituição faz e os valores que ela representa. Isso, por sua vez, permite que os doadores identifiquem e selecionem as instituições de caridade cujos valores mais se aproximam dos seus”.

Vestergaard e Chouliaraki criticam a lógica de competição de mercado que ONGs adoptam para angariar fundos, pelo risco de converter a vulnerabilidade e sofrimento alheios, em mercadorias e entretenimento, face ao consumismo capitalista. O *branding* das ONGs pode “entrar em conflito com os ideais de altruísmo, voluntariado, democracia e movimentos de base comunitária” (Vestergaard, 2013).

O campo humanitário “passou de pequenas ou médias instituições de caridade e activismo de base para uma indústria global de organizações internacionais, estatais e não governamentais” (Cottle & Nolan, 2007, citado por Chouliaraki & Vestergaard, 2021). Vestergaard (2013) descreve o campo humanitário como uma indústria bilionária, marcada pelo rápido crescimento do número de ONGs: quadruplicaram entre os anos 70 e 90. Agora, reconhece-se o terceiro setor como um campo “distinto, com seus próprios stakeholders, práticas e redes”, (Chouliaraki & Vestergaard, 2021).

Tonetti (2019) afirma que “para angariar doadores, uma organização precisa de uma compreensão sólida da sua identidade e missão, para que possa contar a sua história de uma forma convincente que atraia indivíduos para a sua causa”, citando o *Greater New Orleans Foundation*. Essa “narrativa institucional” torna-se, assim, um elemento estratégico de marketing.

ONGs adotaram aquilo que Chouliaraki e Vestergaard (2021) definem como comunicação humanitária: “práticas públicas de produção de sentido que representam o sofrimento humano como uma causa de emoção e ação colectiva”. “Seja uma campanha online da Action Aid, uma celebridade a falar numa conferência das Nações Unidas, um filme de direitos humanos no cinema ou um tweet sobre um desastre natural, todas estas formas de discurso podem ser consideradas comunicação humanitária, na medida em que realizam um trabalho semelhante: transformam a outra pessoa vulnerável numa linguagem ou imagem, com o objetivo de convidar o público a agir perante a vulnerabilidade desse outro – ajudando a aliviar o seu sofrimento ou a protegê-los de danos” (Chouliaraki & Vestergaard, 2021).

Comunicando, segundo Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano e Martín-Cárdaba (2018), as ONGs procuram denunciar injustiças sociais, consciencializar sobre as necessidades humanitárias dos mais vulneráveis, criar conexões e divulgar os benefícios dos seus projetos e ações. Os seus propósitos são “alertar para o sofrimento humano e, assim, mobilizar a ação das audiências no sentido de auxiliar no alívio desse sofrimento, e dar visibilidade à própria organização” (Vaz, 2024).

Sabemos que são diversos os elementos que influenciam a decisão de doar. Como demonstram Sargeant & Shang (2017), o comportamento do doador é complexo e vários fatores devem ser considerados na tomada desta decisão. As doações podem ser feitas em interesse próprio, por exemplo, se alguém acreditar que doando estará a expiar os seus pecados, ganhará reconhecimento ou terá uma isenção nos impostos, ou podem ser feitas por verdadeiro altruísmo (Sargeant & Shang, 2017).

Há quem doe por razões emocionais, motivado por culpa, pena, medo ou empatia, e ainda quem apoie a filantropia por acreditar na justiça social. Para os autores, o que é inegável é “a relação entre motivação e valores pessoais de um indivíduo”. A decisão de doar está, portanto, intimamente ligada à identidade e à visão de mundo de cada indivíduo, bem como à forma como percebe o impacto social da sua contribuição.

Neste contexto, destaca-se também o conceito de solidariedade que, tendo diferentes definições de acordo com a dimensão familiar, comunitária, social, nacional ou global, é tida como um impulsionador do altruísmo. Numa tentativa de explicar este conceito, Zheng (2024) afirma que “a solidariedade desempenha um papel crucial na promoção da justiça social, dos valores altruístas e dos benefícios públicos para grupos

desfavorecidos, bem como na promoção de um sentimento de obrigação de ajudar os necessitados”. Zheng defende ainda que solidariedade inclui todas as ações e pensamentos que sejam pelo bem social.

Deste modo, as ONGs assumem-se como mediadoras de solidariedade, traduzindo emoções e valores individuais em ação coletiva e apresentando-se como o melhor canal para apoiar os mais vulneráveis.

Capítulo II - Guiné-Bissau: fragilidade institucional e ONGização

A Guiné-Bissau constitui um caso de estudo paradigmático: um país de cerca de 2,2 milhões de pessoas localizado na África Ocidental que enfrenta uma pobreza generalizada (World Bank, 2025) e está fortemente dependente do apoio de ONGs e mecanismos de ajuda externa para fornecer serviços sociais básicos, como educação e saúde, à população. A par da fragilidade económica, o país enfrenta uma instabilidade política persistente, herança de governos anteriores marcados por sucessivos golpes de estado, e pela debilidade das instituições democráticas, fatores que comprometem a confiança dos doadores e limitam a previsibilidade do financiamento internacional.

Conceito de Estado Frágil e a Ajuda Externa

De acordo com Baldursdóttir, Gunnlaugsson e Einarsdóttir (2018), citando dados do Banco Mundial, no final dos anos 1990, prevalecia a ideia de que boa governação de um Estado era um pré-requisito para receber ajuda externa oficial, isto é, ajuda proveniente de outros Estados ou através de agências multilaterais, como o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional, entre outros. Assim, países com má governação não só deveriam “receber menos dinheiro, como também deveriam recebê-lo mais sob a forma de ajuda a projetos, com um compromisso temporal mais curto, e grande parte desse dinheiro deve ser distribuído através de ONGs” (Baldursdóttir, Gunnlaugsson, & Einarsdóttir, 2018, citando Radelet, 2004).

Como consequência, os principais organismos de financiamento de ajuda externa começaram a avaliar a performance governativa dos países menos desenvolvidos. Devido à sua má-governação, alguns países foram classificados como “estados frágeis” ou “estados falhados”, o que depois originou a categorização de estados orfãos de financiamento, *Aid Orphans*, em inglês. Atualmente, as Nações Unidas usam a expressão “Chronically underfunded emergencies”, ou “emergências com financiamento cronicamente insuficiente” para se referir a países e situações que nunca receberam ajuda externa suficiente (United Nations, 2025), como a questão humanitária no Sudão do Sul, por exemplo.

Os métodos de distribuição de ajuda externa passaram a variar de acordo com a governação dos países beneficiários. Os doadores tendiam a “canalizar mais fundos diretamente para as ONGs, em vez de o

fazerem através do apoio bilateral aos governos” pois, na sua perspectiva, assim a ajuda chegaria efetivamente às populações necessitadas, e não seria desviada pelos fluxos de corrupção ou má governação, (Baldursdóttir, Gunnlaugsson, & Einarsdóttir, 2018).

Gerou-se, então, um fenómeno descrito por Baldursdóttir, Gunnlaugsson e Einarsdóttir como a “ONGização” da ajuda, que consistia no facto de ONGs gerirem grandes volumes de financiamento destinados à prestação de serviços sociais, económicos e de desenvolvimento em estados frágeis. Isto porque, segundo Baldursdóttir, Gunnlaugsson, & Einarsdóttir (2018), as ONGs são tidas como mais comprometidas com a democracia e o desenvolvimento e como tendo mais compaixão para com os grupos mais vulneráveis. Além disso, estas organizações são consideradas mais “responsáveis e transparentes do que os governos” (Baldursdóttir, Gunnlaugsson, & Einarsdóttir, 2018).

Este fenómeno reflete-se na Guiné-Bissau, um estado descrito como “frágil”, “fraco”, “falhado” e até como um “narco-estado” (Chabal & Green, 2016). Desde antes da independência, em 1973, o país tem dependido fortemente do apoio das ONGs para garantir a prestação de serviços sociais básicos à população.

Podemos tomar como exemplo o apoio que Portugal tem dado à Guiné-Bissau, no âmbito da linha de financiamento de projetos de cooperação para o desenvolvimento, com o objetivo de fortalecer a sociedade civil e promover o desenvolvimento e a democracia. Segundo o Instituto Camões, de 2002 a 2025, o Estado português apoiou 118 projetos de organizações não governamentais que atuam na Guiné-Bissau, o que equivale a € 8.600.803,09 de euros.

Breve enquadramento político, económico e social da Guiné-Bissau

Para compreender o percurso que levou a Guiné-Bissau à condição de “Estado frágil”, é necessário lembrar os capítulos mais recentes da sua história.

A República da Guiné-Bissau conquistou a independência em setembro de 1973, com um movimento de libertação liderado pelo Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC), e pelo seu carismático líder, Amílcar Cabral. Amílcar Cabral não chegou a ver a sua nação livre, pois foi assassinado a 20 de janeiro de 1973, em circunstâncias nunca esclarecidas (Teixeira, 2021). A sua morte é, para alguns, um prenúncio da instabilidade política que se viria a instalar no território, visto que muitos acreditam que Amílcar Cabral foi assassinado por membros do seu próprio partido, o PAIGC. Sucede-lhe, então, o meio-irmão, Luís Cabral, como líder o partido e, após a independência, primeiro presidente da República da Guiné-Bissau, em 1973.

A eclosão da crise política dá-se em 1980, com um golpe de estado que depõe Luís Cabral e coloca Nino Vieira no poder, membro do mesmo partido único. A partir de então, segue-se uma série de golpes de estado,

tentativas de golpes de estado, “levantes, insurgências e espancamentos que acabaram por transformar o país num estado de permanente instabilidade”, afirma Teixeira (2021).

Sintoma marcante desta crise é o assassinato de altas figuras de Estado, como o primeiro-ministro Francisco Té, em 1978, o presidente Nino Vieira, em 2009, e o chefe de Estado maior das forças armadas, Tagme Na Waie, em 2009. Segundo Teixeira (2021), desde a sua independência, em 1973, até 2020, Guiné-Bissau teve 21 governos, 34 primeiros-ministros e 11 presidentes. Só na IX legislatura, em 2014 e sob presidência de José Mário Vaz, foram nomeados 9 primeiros-ministros e a composição dos membros do governo foi alterada erráticamente. Destaca-se também que José Mário Vaz é o primeiro presidente a conseguir cumprir o mandato até ao fim, entre 2014 e 2019.

A trajetória da Guiné-Bissau inclui ainda uma guerra civil, entre 1998 e 1999, que provocou perdas incontáveis e desestabilizou um estado já debilitado. As consequências do conflito armado são ainda visíveis nas marcas de destruição em várias zonas do país. Segundo Teixeira (2021), a guerra civil originou-se com um golpe de estado contra o presidente Nino Vieira, em Junho de 1998.

Académicos e sociólogos têm-se debruçado sobre as causas do estado de constante instabilidade da Guiné-Bissau, descrita como o “handicap no processo de materialização e efectivação de alguns projetos de reforma e viabilização do Estado” (Teixeira, 2021). Não é este o nosso objectivo, contudo, importa citar, embora superficialmente, possíveis razões da instabilidade para entender o contexto actual. Segundo Teixeira (2021), para entender o conflito devemos considerar primeiro o processo histórico da luta armada pela independência e, de seguida, o cenário pós-independência.

Sobre o primeiro, Teixeira refere que a libertação da Guiné-Bissau se deu num “quadro de muita violência” que não foi resolvido no pós-guerra. Várias pessoas que lutaram na guerra pela independência ainda ocupam cargos na administração do Estado, sendo que “a única experiência de que se dispõe é de guerra e preparação militar” (Teixeira, 2021).

No momento da independência, em 1973, 90% da população da Guiné-Bissau era iletrada (Teixeira, 2021) e o país contava com apenas uma escola de nível secundário, havendo uma despreparação geral para administrar uma nação. Enquanto em Angola, território igualmente colonizado pelos portugueses, o Ensino Superior foi implementado em 1962, antes da independência, conquistada em 1974, na “Guiné-Bissau, o processo do Ensino Superior começou a ser pensado entre os anos oitenta e noventa”, segundo Tamba (2016). É comum ouvir a população dizer que, quando se conquistou a independência, Guiné-Bissau tinha menos de 20 pessoas com formação superior.

Para esta situação, em muito contribuiu o facto de a gestão por parte de Portugal da colónia Guiné-Bissau ter sido diferente da gestão de outros territórios lusófonos colonizados, como Angola, Moçambique e Cabo Verde. Segundo Chabal & Green (2016), administrativamente, Guiné-Bissau era considerada como um “apêndice” de Cabo-Verde e os oficiais administrativos do estado mais qualificados eram enviados para Cabo-Verde. Chabal e Green (2016) afirmam que, ao contrário do que sucedia nas outras colónias portuguesas, a estrutura de organização da Guiné-Bissau era fraca em termos de “competências administrativas básicas e capacidades das políticas públicas”, havia poucos projetos fora da capital, e a maioria da população não tinha acesso a serviços de educação e saúde.

No pós-independência, segundo Teixeira (2021), os conflitos estariam ligados à ausência de um Estado-Nação. O país tem mais de 30 etnias, sendo os Fulas a etnia com maior expressão (28,5%), seguidos pelos Balantas (22,5%), Mandingas (14,7%), Papel (9,1%) e os Manjaco (8,3%). Além disso, estima-se que apenas 10% da população fale português, a língua oficial, e menos de 50% fale crioulo, havendo uma multiplicidade de línguas faladas no território guineense. Num contexto em que as populações não partilham de elementos essenciais comuns, como a língua e a cultura, não se deu a construção de um Estado-nação, uma unidade nacional (Teixeira, 2021).

A governação política veio agravar esta divisão étnica. Segundo Chabal e Green (2016), durante a presidência de Kumba Yalá Embaló, entre 2000 e 2003, deu-se a “balantização” do Estado, com o presidente a atribuir os principais cargos de tomada de decisão, principalmente nas forças armadas, a membros da sua etnia, os Balantas. Contudo, os Balantas não foram os únicos a adoptar esta prática. Como afirmam Chabal e Green (2016), “desde 1974, etnicidade tornou-se uma estratégia de mobilização para cimentar a partilha dos recursos e diferentes etnias mobilizaram de formas distintas para este fim”.

A economia guineense não apresenta um cenário positivo. O Produto Interno Bruto (PIB) é de USD 2,12 mil milhões de dólares, e o PIB per capita é de apenas USD 963 dólares, um valor baixo quando comparada com o PIB per capita médio de África: USD 2.955 dólares (Banco Mundial, 2024),

O país é altamente dependente da produção e venda da castanha de caju, que representa cerca de 90% das exportações do país, além das exportações pesqueiras (UNICEF, 2024). O problema é que a castanha de caju é vendida por um valor muito baixo nos mercados internacionais – USD 0,75 por quilo – e ainda está sujeita a flutuações de preço. Segundo a Beyond Beans Foundation (2022), para as famílias produtoras de caju poderem ter uma renda líquida que lhes permita ter um padrão de vida digno, com acesso a “alimentação, água, moradia, educação, saúde, transporte, vestuário e outras necessidades essenciais” para todos os membros, o preço da castanha de caju teria de ser no mínimo de USD 1,63 por quilo.

De acordo com o World Bank (2025), a produção de caju é a principal fonte de rendimento para mais de dois terços dos agregados familiares na Guiné-Bissau, e a “baixa produtividade do setor do caju, o baixo preço de mercado e o acesso limitado a recursos e serviços têm contribuído para a elevada pobreza rural”. Esta dependência de um único produto limita ainda a diversificação económica e perpetua a vulnerabilidade estrutural do país.

As fracas receitas da exportação, aliadas à ausência de um setor privado forte e a arrecadação insuficiente de impostos, têm vindo a agravar o défice orçamental. Em 2024, a dívida pública representava 82,3% do PIB (World Bank, 2025). Os donativos, “em forma de apoio orçamental, empréstimos concessionais e desembolsos no âmbito do programa do Fundo Monetário Internacional”, representaram 3,2% do PIB em 2024, tendo havido um aumento “graças a um reforço do apoio orçamental por parte dos doadores”, segundo o World Bank. Esta instituição acrescenta ainda que, entre 2025 e 2028, “o investimento direto estrangeiro deverá manter-se em torno de 1,2 a 1,3 % do PIB” da Guiné-Bissau.

No entanto, há uma economia paralela presente na Guiné-Bissau, que é também tida como razão e sintoma da instabilidade: o tráfico de droga internacional. Segundo Chabal & Green (2016), os primeiros indícios de que a Guiné-Bissau se tinha tornado um dos pontos preferidos para traficantes de droga da América Latina surgiram no princípio dos anos 2000. Para tal, em muito contribui a constituição geográfica do país – além da área continental, o país tem 88 ilhas do Arquipélago dos Bijagós e a maioria está desabitada – e a descoordenação administrativa e política. O controlo de fronteiras é poroso no continente - o país faz fronteira com Senegal e Guiné-Conakri – e praticamente inexistente nas ilhas. Chabal e Green (2016) afirmam que nestas ilhas foram construídas pistas de aterragem clandestinas, sem qualquer controlo do tráfego aéreo.

Segundo a Global Initiative Against Transnational Organized Crime (2025), o tráfico também é feito por mar, com toneladas de droga importadas por via aérea e marítima, armazenadas na Guiné-Bissau, e depois transportadas para os mercados europeus. O grupo argumenta que a tendência tem sido de aumentar o volume de drogas transportado pela África Ocidental, pois há uma maior pressão das autoridades policiais sobre as rotas diretas entre a América Latina e a Europa (Global Initiative Against Transnational Organized Crime, 2025) e também de aumentar o consumo de drogas no país. A presença do tráfico tem sido comprovada com apreensões de grandes quantidades de droga ao longo dos anos. Recentemente, em setembro de 2024, 2,63 toneladas de cocaína foram apreendidas no Aeroporto Osvaldo Vieira, em Bissau, num avião privado. Em setembro de 2019, foram apreendidas 1,89 toneladas de cocaína (Global Initiative Against Transnational Organized Crime, 2025).

Aliadas às condições geográficas atrativas para o tráfico de droga, Chabal & Green (2016) argumentam que a instabilidade política, com a constante erosão do poder do estado e das autoridades policiais, e uma economia em declínio, permitiram a instalação quase sem oposição dos traficantes no país. “Nem a classe política, nem o aparato de segurança demonstraram qualquer vontade de combater esta ameaça”, referem os autores, acrescentando “esta relutância em combater o crime levou também a uma cultura de impunidade que se manifesta na inabilidade do estado de investigar e punir assassinos, golpistas, agentes corruptos e barões da droga” (Chabal & Green, 2016). Para os autores, o sistema de justiça da Guiné-Bissau colapsou, o poder das instituições do estado tem vindo a desvanecer desde a guerra civil de 1998 e o exército não consegue cumprir a sua função primária de assegurar a integridade territorial do país e manter a estabilidade (Chabal & Green, 2016).

ONGização: conceito e implicações

Os rótulos de “Estado falhado”, “Estado frágil” e, posteriormente, “narco-estado” têm sido aplicados à Guiné-Bissau desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 por diversas organizações internacionais. Como seria de esperar, essa classificação teve forte impacto sobre a ajuda oficial ao desenvolvimento que o país recebe através da cooperação bilateral e multilateral.

Antes da guerra civil, em 1996, a Guiné-Bissau recebia cerca de USD 180 milhões de dólares em ajuda ao desenvolvimento. Em 1997, esse valor reduziu-se para USD 124 milhões e, em 1998, ano em que eclodiu a guerra civil, caiu para USD 96 milhões de dólares. No ano seguinte, 1999, a ajuda externa oficial diminuiu drasticamente, atingindo apenas USD 52 milhões de dólares.

Apesar da retração dos fluxos financeiros, o país continuou a beneficiar de apoio internacional, principalmente através de agências multilaterais. Com a criação do Gabinete de Apoio à Consolidação da Paz das Nações Unidas na Guiné-Bissau (UNOGBIS), que se instalou no país de 1999 a 2020, para apoiar a reconciliação nacional após a guerra civil, o país continuou a contar com o apoio externo, apesar de numa escala menor. Segundo Chabal e Green (2016), a UNOGBIS, a União Europeia, a União Africana, o Banco Mundial, Portugal e a França financiaram programas e formações para melhorar as práticas de gestão nas estruturas administrativas da Guiné-Bissau nos anos 2000. O foco era a promoção do Estado de direito, os direitos humanos, uma melhoria da eficiência administrativa e a redução da má conduta burocrática. Contudo, estas iniciativas não conseguiram consolidar instituições fortes nem reduzir a dependência externa.

Hoje é visível a dependência do Estado da Guiné-Bissau da ajuda externa e da ação das ONGs para providenciar serviços essenciais à população. O Diretor Geral da Coordenação de Ajuda Não-Governamental, Badilé Domingos Sami, afirma que as ONGs preenchem o vazio deixado pela ausência

dos serviços do Estado. Esta Direção, pertencente à Secretaria de Estado da Cooperação Internacional, do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Cooperação Internacional e das Comunidades, tem como missão monitorizar e apoiar as ONGs que atuam na Guiné-Bissau.

Contudo, a direção reconhece que não dispõe de informações precisas sobre o número total de ONGs no país – o diretor estima que sejam “mais de 1000” –, nem sobre o volume de financiamento que recebem para as suas operações e atividades. Há ONGs que “nunca saíram do papel”, ou seja, não têm sede, não implementam actividades e não têm resultados a apresentar, e outras há que, apesar de funcionarem efectivamente, trabalharem com comunidades e apresentarem resultados positivos, não estão oficialmente registadas no país.

O Diretor Geral da Coordenação de Ajuda Não-Governamental estima que a maioria das ONGs sejam pequenas e de nível comunitário, trabalhando apenas para as populações imediatamente próximas. Refere ainda que há uma grande duplicação e fragmentação nas atividades das ONGs, que se revela no fato de existirem várias ONGs a implementarem pequenos projetos semelhantes em comunidades diferentes, não havendo uma coordenação macro entre o apoio prestado. Segundo o diretor, há “cerca de 500 ONGs” que atuam no setor da educação, e outras centenas a atuar na área da saúde. Para Baldursdóttir, Gunnlaugsson, e Einarsdóttir (2018) a ONGização da Guiné-Bissau é uma realidade no sector de saúde e educação.

O diretor reconhece que o Estado da Guiné-Bissau não está preparado para prestar serviços a toda a população sem o apoio das ONGs, dada a magnitude das crises políticas, económicas e sociais. No entanto, afirma que têm sido implementados esforços para monitorar as ações das ONGs e permitir um maior conhecimento e controlo sobre os seus projetos.

Em contrapartida, a Direção Geral da Coordenação de Ajuda Não-Governamental não confirma se e quando as ONGs voltarão a beneficiar do regime das isenções fiscais e aduaneiras sobre importações. As isenções, que eram o cerne do apoio do Estado às organizações, estão previstas na Lei n.º 26/93 de 15 de março, que regulamenta o controlo das isenções aduaneiras às importações feitas por ONGs, e na Lei n.º 2/95 de 24 de maio, que regula as situações possíveis para aplicação das isenções fiscais e aduaneiras (Silva & Diasso, 2021). Desde 2022 que as ONGs não recebem este benefício fiscal.

De referir que há igualmente 19 agências especializadas, fundos e programas das Nações Unidas no país, bem como escritórios do Banco Mundial, Banco Africano para o Desenvolvimento e representação da União Europeia. Estes organismos financiam ONGs, quando as incluem como parceiras de implementação de projetos.

O sistema de saúde da Guiné-Bissau reflete a fragilidade estrutural do Estado. A esperança média de vida é de 61 anos, e as principais causas de morte em 2021 foram, por ordem, tuberculose, infeções respiratórias inferiores, acidente vascular cerebral, VIH/SIDA, COVID-19 e malária (OMS). O acesso a serviços de saúde é escasso e pouco se investe na prevenção de doenças. Estima-se que 66% da população tem de caminhar mais de uma hora para chegar ao serviço de saúde mais próximo e é comum encontrar centros de saúde sem eletricidade, sem água, sem medicamentos e sem profissionais de saúde disponíveis. O país tem uma das taxas de mortalidade infantil mais altas da região, com 89 óbitos por 1000 nados-vivos (UNICEF, 2024).

O setor da educação enfrenta desafios semelhantes: apenas 27% das crianças terminam o ensino primário, e 27% das crianças em idade escolar estão fora do sistema educativo. Quando avançamos um nível, percebe-se que apenas 14% dos rapazes e 8% das raparigas terminam o ensino secundário. Além do número insuficiente de escolas e da degradação das infraestruturas escolares, não há professores suficientes para a demanda, e são constantes as greves dos professores que reclamam por falta de pagamento. As normas de género e questões culturais também devem ser mencionadas, visto que as meninas enfrentam mais barreiras para terem acesso ao ensino (UNICEF, 2024).

Comunicação, visibilidade e legitimidade das ONGs

Apesar do seu apoio para as comunidades, as ONGs na Guiné-Bissau enfrentam uma série de desafios para se legitimarem e conquistarem a confiança dos doadores. A percepção de que a corrupção é generalizada na Guiné-Bissau e de que as instituições não são capazes de garantir a sustentabilidade dos projetos das ONGs joga contra as organizações. Em 2024, o país estava na posição 158 de 180 no Índice de Percepção de Corrupção, com 21 pontos, segundo a Transparency International. Num índice comparativo global em que quantos mais pontos o país tiver, menor é nível de percepção de corrupção, a pontuação máxima que Guiné-Bissau teve foi de 25, em 2012.

Neste contexto, as ONGs enfrentam uma dupla tarefa: por um lado, compensar a ausência do Estado na oferta de serviços sociais; por outro, convencer doadores e parceiros internacionais da sua transparência, competência e capacidade de impacto real.

A comunicação digital e o marketing online emergem, assim, como ferramentas decisivas de visibilidade e legitimação. Num ambiente em que os recursos financeiros são limitados e a competição entre organizações é elevada, a forma como uma ONG comunica os seus resultados, demonstra a sua integridade e cria vínculos de confiança com o público torna-se essencial para a mobilização de novos financiamentos. A comunicação não é apenas um instrumento de visibilidade, mas também um mecanismo de sobrevivência institucional.

Ela permite às ONGs diferenciarem-se, demonstrar impacto, reforçar a confiança dos doadores e sustentar a sua atuação num ambiente adverso.

Assim, compreender como as ONGs guineenses planeiam e utilizam a comunicação digital e o marketing online é fundamental para avaliar a sua capacidade de mobilizar recursos e de afirmar a sua relevância num contexto de fragilidade estrutural.

Esta reflexão conduz diretamente ao Capítulo IV, dedicado à análise empírica das estratégias de comunicação digital e marketing online das organizações selecionadas como estudo de caso — ADPP, Aldeia de Crianças SOS, AMIC e Tiniguena.

Capítulo III - Metodologia de Pesquisa

O objetivo desta dissertação é analisar criticamente em que medida as ONGs reconhecem e integram a comunicação como um instrumento estratégico de mobilização de recursos, visibilidade e de reconhecimento. Reconhecendo o meu próprio viés, parto da hipótese de que a comunicação digital e o marketing online ainda não são devidamente valorizados nem priorizados pelas ONGs estudadas. Procuro, portanto, adotar um enquadramento científico rigoroso para examinar de que forma estas organizações planeiam, alocam recursos e implementam estratégias comunicacionais orientadas para a captação de financiamento, considerando as suas limitações estruturais e financeiras, e o contexto que condiciona a sua ação.

Abordagem Metodológica e Estudo de Caso

Para delimitar o campo de análise, é adotado o contexto das ONGs na Guiné-Bissau como estudo de caso. Neste sentido, usa-se a definição de Yin (1989), citado por Duarte e Barros (2005, p. 178), que descreve o estudo de caso como uma “inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Segundos os autores, através da análise de um fenómeno delimitado, esta estratégia vai permitir responder a “questões do tipo ‘como’ e ‘porquê’”.

A escolha das ONGs ADPP, Aldeia de Crianças SOS, AMIC e Tiniguena foi intencional e orientada pela diversidade que representam no panorama das ONGs nacionais em atuação na Guiné-Bissau. Estas organizações diferem em termos de dimensão, estrutura e áreas de intervenção: enquanto algumas contam com centenas de funcionários e uma presença consolidada em vários setores sociais, outras operam com equipas reduzidas, centrando-se em desafios específicos das comunidades. Essa heterogeneidade permite uma análise mais abrangente das estratégias de comunicação e marketing digital, evidenciando como diferentes realidades organizacionais, em termos de recursos humanos, capacidade técnica e escopo de

intervenção, influenciam a forma como comunicam, mobilizam recursos e constroem relações com doadores. A inclusão de perfis tão distintos reforça o objetivo de compreender a diversidade de práticas e desafios enfrentados pelas ONGs num contexto de fragilidade institucional como o da Guiné-Bissau.

O método de pesquisa parte da crença de que, através do uso da razão, o ser humano é capaz de compreender o mundo e transformá-lo (Dencker e Da Via, 2001). Havendo diferentes métodos que coexistem no vasto universo científico, as necessidades sociais do momento em que o estudo é realizado, bem como o tema, a formação e o interesse do investigador determinam as formas de abordagem. É de ressaltar que todas as abordagens podem ser válidas, desde que o método adotado contribua para a resolução dos problemas de investigação, sendo essencial encontrar um equilíbrio entre diferentes tendências metodológicas e desenvolver um método próprio, adequado ao objeto de estudo e aos desafios colocados ao investigador, segundo Dencker e Da Via (2001).

Nesta dissertação adota-se um método de pesquisa empírica quantitativa e descritiva, e exploratória, recorrendo à observação documental, entrevistas semidirigidas e análise crítica do discurso.

O objetivo do método é ordenar a investigação para controlar os elementos que podem ser controlados e aumentar a probabilidade de aproximação entre a realidade e as interpretações, bem como a repetibilidade dos resultados, conforme Dencker e Da Via (2001) explicam na obra *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas com enfoque na Comunicação*. Para os autores, utilizamos o método científico sempre que observamos, classificamos e interpretamos sistematicamente acontecimentos ou fenómenos existentes. O método é, portanto, para os autores, uma forma de proceder que assegura que o conhecimento obtido seja considerado científico, criando condições que permitam prever o comportamento dos fenómenos que ocorrem no mundo, com base em alternativas determinadas e viáveis, escolhidas segundo critérios de probabilidade de ocorrência. Assim, o desenvolvimento da ciência consiste, precisamente, no ato de converter o senso comum em conhecimento científico, através de procedimentos metodológicos rigorosos (Dencker e Da Via, 2001).

As entrevistas foram um dos métodos escolhidos por permitirem conhecer “opiniões, atitudes e crenças” (Dencker e Da Via, 2001, p. 88). Para Duarte & Barros (2005, p. 75), citando Fontana e Frey (1994), a “entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender a nossa condição humana”. Ela vai permitir-nos ter uma visão “baseada em relatos de interpretação e experiências”, referem os mesmos autores. As entrevistas serão semidirigidas, partindo de um roteiro-base, conjugando a flexibilidade das questões com um guião de controlo (Duarte & Barros, 2005), e terão como fim entender a importância que as ONGs atribuem à comunicação como forma de engajar com doadores e captar novos financiamentos.

Na observação documental, serão analisados relatórios anuais das ONGs, o histórico das organizações, documentação sobre a sua área de atuação, principais projetos e financiadores, bem como as suas estratégias de comunicação. Quantitativamente, será também analisada a frequência das publicações nas redes sociais num período de seis meses e o tipo de publicações que predominam – testemunhos de beneficiários, material de consciencialização, agradecimentos a doadores, cobertura de atividades, entre outros.

Para a análise do conteúdo, será estudado o website de cada ONG, a última newsletter partilhada com o público e uma publicação no Facebook, com o propósito de perceber como se apresentam, como descrevem as suas actividades e que tipo de discurso adoptam para engajar os utilizadores e criar uma relação com doadores ou apoiantes da causa. A análise crítica do discurso será baseada no modelo de três dimensões de Fairclough (1989) que, reconhecendo a linguagem como uma prática social ligada a um contexto histórico específico que reproduz ou contesta relações sociais e dinâmicas de poder, estabelece três dimensões inseparáveis de análise (Janks, 1997): análise do texto (descrição); análise do processo (interpretação); e, análise social (explicação)

Segundo esta abordagem, “textos são representações de discursos socialmente regulados e os processos de produção e receção são socialmente condicionados” (Janks, 1997, p. 337). Assim, ao analisar padrões discursivos, podemos perceber as relações de poder implícitas na formação de discursos. Como se pode observar na imagem 1, nos anexos, em que Janks representa o método de Fairclough, as dimensões da análise crítica do discurso estão interconectadas. “Não importa com que tipo de análise se começa, desde que no final todas elas sejam incluídas e sejam mutuamente explicativas”, explica Janks (1997, p. 337).

Terei como objetivo:

- Analisar a presença digital das ONGs (websites, redes sociais, newsletters) recorrendo à análise documental e análise de conteúdo.
- Investigar a perceção de diretores e comunicadores das ONGs sobre a relação entre comunicação digital e mobilização de recursos, através de entrevistas semidirigidas.
- Comparar as práticas de comunicação digital de ONGs, identificando diferenças e semelhanças e usando padrões de boas práticas, recorrendo à análise de conteúdo.

Capítulo IV - Análise da Comunicação digital e Marketing online

Este capítulo dedica-se à análise das organizações não governamentais seleccionadas como estudo de caso, com o objetivo de compreender de que forma estruturam e implementam as suas estratégias de comunicação

digital e marketing online para a mobilização de recursos. Através da observação das práticas de comunicação, da presença digital e das percepções dos seus responsáveis, pretende-se identificar padrões, diferenças e desafios que caracterizam a atuação das ONGs em contextos de fragilidade institucional.

A análise incide sobre quatro organizações com perfis distintos - ADPP, Aldeia de Crianças SOS, AMIC e Tiniguena - escolhidas pela sua relevância, experiência consolidada no país e diversidade em termos de dimensão, recursos e áreas de intervenção. A comparação entre estas realidades permite explorar de que modo fatores como a estrutura organizacional, o acesso a financiamento e a capacidade técnica influenciam a eficácia da comunicação e o posicionamento institucional no espaço digital.

Comece-se, então, pela apresentação das ONGs, o seu historial e escopo de ação.

ADPP

A Ajuda de Desenvolvimento de Povo para Povo Guiné-Bissau, comumente conhecida apenas como ADPP, é uma ONG bissau-guineense que atua no país desde os anos 1980, tendo sido formalmente registada em 1992. Tem intervenções em todas as regiões do país, com foco em quatro áreas de intervenção: Educação; Agricultura e Ambiente; Saúde; e Economia e Empreendedorismo¹. As suas iniciativas incluem a criação de escolas, centros de formação de professores e instituições de ensino técnico-vocacional, bem como a organização de clubes de agricultores e pescadores, orientados para a promoção da adaptação às alterações climáticas e da sustentabilidade ambiental. Paralelamente, a ADPP desenvolve ações de sensibilização sobre saneamento e saúde preventiva, apoia o diagnóstico e tratamento de pessoas que vivem com VIH e tuberculose, e fomenta o empreendedorismo entre jovens e mulheres. A ADPP tem 230 funcionários, distribuídos entre a sede, em Bissau, escritórios, escolas e comunidades em todas as regiões.

O Director Executivo da ADPP, Fernando Binhafa, refere que aspectos como o cuidado com o género e promoção dos direitos humanos são transversais a todas as áreas, e que a ONG se foca também em chegar às populações vulneráveis nas zonas rurais, pois estas têm acesso limitado a serviços e oportunidades.

A ADPP é membro da Federação Humana People to People, uma rede internacional de organizações sem fins lucrativos criada em 1996. Enquanto membro da rede, a ONG recebe apoio financeiro da federação – que representa entre 60% a 70% do seu orçamento anual –, bem como roupas em segunda mão, que são revendidas na Guiné-Bissau para geração de rendimento. De acordo com o diretor da ONG, a venda da roupa complementa em 20% a 25% o orçamento anual. Este modelo permite à ADPP ter autonomia

¹ Fonte: Entrevista a Fernando Binhafa, director executivo da ADPP.

financeira suficiente para manter a implementação dos seus projetos e cobrir despesas operacionais - como rendas, salários, combustível e outros consumíveis -, mesmo que não receba financiamento externo.

Apesar dessa estabilidade, a ONG investe na angariação de fundos para expandir o alcance dos serviços que presta à população, visto que, segundo o diretor, “o dinheiro dos doadores vai diretamente para os projetos”. No ano 2025, os maiores doadores para a ADPP foram a União Europeia, o Banco Africano de Desenvolvimento e o Fundo Verde para o Clima. Atualmente, a ADPP gere um orçamento anual de cerca de USD \$ 4.500.000.

O gabinete de parcerias e comunicação da ONG é constituído por treze pessoas, sendo que três dos funcionários se dedicam exclusivamente à comunicação. Eles têm formação e experiência em comunicação e são responsáveis por criar conteúdo, gerir as contas nas redes sociais e o website, fazer cobertura mediática de eventos e atividades, produzir relatórios e a newsletter, e interagir com os media². A ADPP tem uma estratégia de comunicação atualizada anualmente.

Apesar de contar com o apoio da Federação Humana People to People para a produção de conteúdo, 90% do conteúdo de comunicação é planeado pela equipa da ONG. A comunicação da ADPP acredita que a melhor forma de divulgar e legitimar a causa é através da partilha de histórias de superação e sucesso, para que os beneficiários sejam vistos também como agentes e promotores da mudança.

Ressalta-se que, das ONGs analisadas, a ADPP é a única que produz uma newsletter, partilhada com seguidores pelo LinkedIn. O último número, publicado em Agosto de 2025, dava conta da graduação de professores na Escola Superior de Formação de Professores DNS- Bachil, criada pela ADPP em 2011, com o objetivo de formar professores do ensino básico. Tal como nas outras seis edições de newsletter publicadas em 2025, a ONG descreve as atividades realizadas, com recurso a fotografias e vídeos. Foram publicados também números referentes ao Carnaval 2025 e a atividades para celebrar o Dia da Mulher, demonstrando atenção aos dias comemorativos. Não está clara a periodicidade da newsletter, visto que foram publicadas sete edições até Agosto de 2025. Quanto à divulgação, a newsletter só pode ser lida no LinkedIn, embora a ADPP afirme que pretende começar a partilhar a newsletter através de e-mail, criando uma lista de subscrição.

AMIC

A Associação dos Amigos da Criança (AMIC) é uma ONG nacional que atua na Guiné-Bissau desde 1984, inicialmente criada no seio do movimento juvenil do Partido Africano da Independência de Guiné e Cabo

² Fonte: Entrevista com Madiu Furtado, Responsável pela comunicação da ADPP Guiné-Bissau, e Areolino Bampoky, Responsável de imagem (fotografias e vídeos) da ADPP Guiné-Bissau (entrevista em grupo)

Verde (PAIGC). Com o seu registo formal, em 1992, a AMIC passou a operar como organização apartidária. De acordo com o Secretário Executivo Nacional, Laudolino Medina, a missão central da ONG é promover e defender os direitos das crianças, com especial enfoque na proteção e assistência a menores vítimas de violência.

A AMIC tem-se destacado pelas suas ações de resgate e reintegração familiar de crianças vítimas de tráfico de seres humanos, tendo apoiado mais de 3000 crianças a retornarem a casa desde 2005³. Estas operações, realizadas em colaboração com o Governo, envolvem o repatriamento de menores submetidos a mendicância forçada, trabalho infantil ou exploração sexual nos países vizinhos, e incluem acompanhamento psicossocial durante o processo de reintegração⁴.

Noutra vertente, a AMIC acolhe crianças vítimas de violência, principalmente meninas em risco de casamento forçado e/ou de mutilação genital feminina. Também nestes casos o objetivo é a reintegração familiar, zelando pelos direitos das crianças, através da sensibilização, mediação e acompanhamento familiar. Importa referir que a ONG realiza várias atividades de consciencialização, advocacia, promove a educação de todas as crianças que acolhe e o reforço de capacidades nas comunidades, principalmente em matéria de segurança alimentar e saneamento.

A AMIC possui sede em Bissau e casas de acolhimento nas regiões de Bissau, Gabú e Bafatá, embora desenvolva atividades em todo o território nacional, de acordo com as necessidades identificadas. Conta com 10 funcionários e o apoio de vários voluntários, incluindo animadores comunitários que implementam atividades no terreno. Quando obtém financiamento para novos projetos, a ONG opta por contratar pessoal adicional para reforçar a sua capacidade operacional. A AMIC não dispõe de um profissional exclusivamente dedicado à comunicação, sendo esta função atualmente desempenhada por um voluntário.

O principal e único doador da AMIC em 2025 é a União Europeia, que financia dois projetos. Contudo, a AMIC explica que estes projetos foram apresentados em consórcio com outras ONGs, visto que a AMIC não tem capacidade para cumprir todos os requerimentos da União Europeia para se candidatar a fundos europeus quando são feitas chamadas para propostas de projetos. Entre os requisitos, está a exigência de as ONGs co-financiarem 10% do orçamento total do projeto, e realizarem auditorias externas com regularidade. De momento, a organização gere um orçamento anual estimado em USD 82.000. Destaca-se

³ Fonte: Entrevista com Laudolino Medina, Secretário Executivo da AMIC

⁴ Para saber mais sobre o processo de repatriamento e reintegração
<https://www.unicef.org/guineabissau/pt/historias/resgatados-unidos-para-salvar-criancas-trafficadas-e-abusadas>

que, por vezes, a ONG recebe donativos pontuais de apoiantes da causa, em forma de produtos alimentares para as casas de acolhimento.

Segundo o Secretário Executivo, devido à escassez de recursos financeiros, a organização não tem conseguido investir em comunicação e marketing, o que se reflete na ausência de um website atualizado – última atualização foi em 2019 -, de uma newsletter e de relatórios anuais. A falta de um colaborador especificamente responsável pela visibilidade faz com que a presença digital da AMIC se limite à página oficial no Facebook, a qual é atualizada de forma esporádica.

Aldeia de Crianças SOS

A Aldeia de Crianças SOS é uma ONG nacional que atua na Guiné-Bissau desde 1994. Faz parte da rede de ONGs Aldeias de Crianças SOS internacional, que foi criada em 1949 e está presente em 136 países. A ONG tem como missão prestar cuidados alternativos a crianças vulneráveis sem cuidados parentais. Esta categoria inclui não só crianças órfãs, mas também menores de idade que, por algum motivo, não recebem os devidos cuidados das famílias.

No seu modelo tradicional, a Aldeia de Crianças SOS acolhe crianças até aos 7 anos nas três casas de acolhimento construídas em Gabu, Bissau e Cacheu. Lá, as crianças são cuidadas por “mães” e “tias”, colaboradoras da ONG que prestam apoio permanente e de proximidade. Contudo, este paradigma está a mudar, conforme explica o Diretor Nacional da Aldeia de Crianças SOS Bissau, Elber Nosolini. A ONG está a adaptar-se às mais recentes diretivas sobre cuidados alternativos das Nações Unidas, que defendem a prioridade da permanência dos menores no seio familiar. Nesse sentido, a ONG tem vindo a reforçar iniciativas que permitam “desinstitucionalizar as crianças”, mantendo o acompanhamento e os cuidados alternativos⁵.

Um exemplo emblemático é o programa de fortalecimento familiar, que permite identificar os principais problemas da família e apoiar a família e a comunidade, para que prestem melhores cuidados às crianças. Isto pode incluir reforço da capacidade económica, reforço de habilidades ou programas de consciencialização sobre os direitos das crianças e parentalidade. Há ainda casas de transição e casas na comunidade, em que as crianças são acolhidas a título temporário.

A ONG tem programas de educação, como a criação e gestão de oito escolas, incluindo um liceu politécnico, e de empoderamento das mulheres, para promover a autonomia financeira e a alfabetização das mulheres, como forma de incitar à mudança positiva nas comunidades. Outro grande pilar da ONG é o programa de empregabilidade “Sangue Novo”, que dá formação técnico-profissional e estágios profissionais a jovens.

⁵ Fonte: Entrevista com Elber Nosolini, Diretor Nacional da Aldeia de Crianças SOS

Para o diretor, o diferencial deste programa é que não exclui os jovens que não tiveram acesso à educação e não têm o ensino primário concluído. “Nós temos uma política de proteção da criança muito bem elaborada”, afirma o diretor, referindo-se à importância de apoiar todas as fases da vida dos menores de idade.

A Aldeia de Crianças SOS Bissau está presente em três regiões do país, com sede na capital, e escolas e casas de acolhimento, chamadas as “aldeias”, em Bissau, Cacheu e Gabu. Cada aldeia é composta por 12 casas, com capacidade para albergar, cada uma, oito crianças. A organização tem 161 funcionários, sem contar com os professores das oito escolas, que têm contratos como prestadores de serviços.

Em termos de financiamento, a ONG recebe apoio da rede de Aldeia de Crianças SOS internacional, que inclui polos cuja única função é a de angariar fundos. Atualmente, os projetos em curso e os custos de operação da ONG estão totalmente financiados graças ao apoio da Aldeia de Crianças SOS Holanda e da Aldeia de Crianças SOS Alemanha. Ainda assim, a organização investe na mobilização de recursos a nível nacional. No ano 2025, os principais doadores para a ONG foram a União Europeia e a Fundação Orange, e a ONG recebeu ainda um apoio da Embaixada dos Estados para uma iniciativa de promoção da língua inglesa. O orçamento anual da Aldeia de Crianças SOS ronda os USD \$3.000.000.

O departamento de parcerias e comunicação da Aldeia de Crianças SOS tem 5 funcionários, sendo que um deles se dedica exclusivamente à comunicação. Este funcionário não tem formação nem experiência em comunicação. O diretor refere que a comunicação é importante para promover “a marca” da ONG, contar histórias e demonstrar aos doadores como estão a ser implementados os fundos. Ele demonstra o desejo de reforçar a capacidade técnica da unidade de comunicação e afirma que por vezes a rede da Aldeia de Crianças SOS internacional organiza formações. Em termos de material de comunicação, a ONG conta com o apoio da rede para a produção de conteúdo, mas 90% do conteúdo divulgado é planeado e produzido pelo técnico nacional. A ONG não produz newsletters nem disponibiliza os seus relatórios anuais no website.

Tiniguena

A Tiniguena é uma ONG nacional criada em 1991, e registada em 1992. A organização trabalha com comunidades para promover o desenvolvimento sustentável, a proteção da biodiversidade, dos recursos naturais e do património natural e cultural da Guiné-Bissau. Nas suas atividades, a ONG foca-se ainda na preservação e valorização dos saberes tradicionais das comunidades, e em influenciar políticas públicas e projetos de lei sobre o ambiente e a gestão do património e de terras⁶.

⁶ Fonte: Entrevista ao Responsável de Monitoria e Avaliação da Tiniguena, Erickson Mendonça

Segundo o responsável de Monitoria e Avaliação e Assistente Técnico para a Monitorização das Políticas Públicas do Ambiente, Erickson Mendonça, a ONG destaca-se por ter sido pioneira em questões ambientais, trabalhando sobre temáticas que o Estado não tem estrutura administrativa para tratar. Implementa projetos para promover a segurança alimentar, agroecologia e resiliência climática e, na sua atuação, promove a igualdade de género, e empoderamento das mulheres e dos jovens a nível das comunidades.

Com sede em Bissau, a Tiniguena tem escritórios nas regiões de Quinara e Bolama, e implementa atividades em todas as regiões do país, exceto Biombo, de momento. A ONG tem 45 funcionários e diversos animadores comunitários, membros das comunidades que são capacitados para apoiar certas iniciativas. O número de animadores na folha de salários da ONG varia conforme a necessidade dos projetos.

Dos 45 funcionários, há três pessoas que cuidam da comunicação e do marketing digital, mas não a título exclusivo, pois acumulam outras funções. Eles são responsáveis pela atualização e gestão da página web e das redes sociais, bem como pela produção de calendários e materiais de visibilidade. A ONG não tem uma estratégia de comunicação, mas a comunicação é referida no plano estratégico da Tiniguena 2022 – 2027, nem produz newsletters, nem relatórios anuais.

O financiamento da ONG em 2025 provém do Fundo Internacional para a Agricultura (FIDA), a Fundação Hans Wilsdorf e a Global Affairs Canada. O orçamento atual da Tiniguena ronda os EUR 1.500.000, equivalente a cerca de USD \$1.730.000.

O responsável de monitoria e avaliação sublinha que a Fundação Hans Wilsdorf tem sido o maior parceiro e suporta os custos operacionais e de funcionamento da organização, como o pagamento de salários, rendas, e as ações de advocacia, mobilização cívica e acompanhamento de políticas públicas. “Os projetos vêm com prazos limitados e com produtos já específicos que devem ser entregues, mas há todo um trabalho cívico que a Tiniguena faz e que tem que se manter independentemente dos financiamentos”, explica Erickson Mendonça. Além disso, de acordo com os requisitos dos doadores, há funcionários que não podem ser remunerados com o orçamento dos projetos, como os colaboradores de administração da ONG, das finanças, monitoria e avaliação, entre outros. “É bastante complicado manter um corpo de funcionários”.

A Tiniguena refere a mesma dificuldade que a AMIC para se candidatar a fundos europeus através da União Europeia, e outros fundos com requisitos semelhantes. A contrapartida de 10% obriga a que, por exemplo, “para concorrer para um projeto de 100 mil euros, a ONG terá que ter 10 mil euros”, e as auditorias externas anuais são custosas para organizações menores. Para Erickson Mendonça, o fato de algumas ONGs poderem contar com fundos próprios da sede ou redes de organizações irmãs, coloca-as em vantagem evidente.

A ONG acredita que comunicação e o marketing digital são ferramentas importantes para promover a visibilidade e a credibilidade da Tiniguena, bem como das suas atividades e resultados. Em conjunto, isto tem ajudado a construir a legitimidade atual da ONG.

A Tabela 1, nos anexos, demonstra e compara o investimento em comunicação e marketing digital das ONGs, considerando os principais ferramentas para uma comunicação de sucesso. Contabiliza, entre outros, se as ONGs têm plataformas digitais atualizadas, equipas experientes e dedicadas exclusivamente à comunicação e estratégias de comunicação em prática.

Em termos quantitativos, a ADPP demonstra estar à frente por investir mais tempo dos seus colaboradores e recursos na produção de material, como o relatório anual ou newsletter, e manutenção e atualização do website e múltiplas redes sociais.

Como aponta o *Global NGO Technology Report* de 2019, as técnicas mais eficazes de comunicação para a angariação de fundos são, por ordem: ter um website; ser ativo nas redes sociais; enviar atualizações regulares por e-mail, formato newsletter; produzir vídeos; e partilhar exemplos das atividades das ONGs. Assim, observa-se que ainda há espaço para melhoria na atuação das ONGs estudadas em termos de estratégia para a mobilização de fundos.

Web 2.0

No que toca a ONGs, os doadores procuram páginas web que contenham informação fiável e que demonstrem credibilidade e legitimidade na estruturação dos conteúdos, segundo Jacques (2010), citado por Ramos (2020). Como tal, o website é uma ferramenta importante para divulgar informação sobre a atuação da ONG, e o modo como é construído e apresentado pode ditar o seu sucesso. Ramos (2020), citando Long e Chiagouris (2006) acrescenta que a qualidade da informação divulgada no website é um dos fatores determinantes para um utilizador decidir contribuir para a causa. Assim, o peso de uma página web bem estruturada para a angariação de fundos não deve ser negligenciado.

Em *Digital Communication and Social Organizations: An Evaluation of the Communication Strategies of the Most-Valued NGOs Worldwide (2024)*, os autores avaliam a qualidade e o nível de interatividade de websites de 30 ONGs utilizando um método de análise de conteúdo quantitativo e qualitativo. A amostra foi escolhida com base no alcance global, impacto, tamanho e orçamento das ONGs. Na lista, constam nomes como Doctors Without Borders, Direct Relief, Save the Children, Oxfam International, Direct Relief e Amnesty International. A avaliação das páginas web foi “adaptada para o tipo de organizações em consideração”, segundo Moreno-Cabanillas, Castellero-Ostio, e Castillo-Esparcia (2024), focando-se nas ferramentas incluídas nos websites para promover o diálogo com os utilizadores e, consequentemente, o

seu engajamento. Moreno-Cabanillas, Castellero-Ostio, e Castillo-Esparcia (2024) começam por dividir estas ferramentas em duas categorias:

- Ferramentas unidirecionais, que seguem uma “estrutura informativa linear”, com o objetivo de “mostrar, disseminar ou divulgar informação institucional e manter os utilizadores informados”, sem pedir a sua participação, envolvimento ou feedback. A ONG mantém controlo total sobre o processo de comunicação e o público é um “utilizador recetivo e passivo”. Textos e fotografias que não permitem comentários são um exemplo de ferramentas unidirecionais.

- Ferramentas bidirecionais, que promovem com os utilizadores uma “troca, discussão e colaboração, características fundamentais do diálogo”. Criam uma comunicação bidirecional e promovem a participação e engajamento do utilizador. A opção de comentar, rever ou partilhar conteúdo de um website, por exemplo, leva o utilizador a ter um papel mais ativo na comunicação com a ONG.

Ao método proposto por Moreno-Cabanillas, Castellero-Ostio, e Castillo-Esparcia (2024), é possível acrescentar outro filtro. Os autores listam “ferramentas essenciais para websites destas organizações”, tanto para uma comunicação unidirecional, como bidirecional. No estudo, observa-se que 27% das ONGs utilizam todas as ferramentas unidirecionais listadas. Por outro lado, não há nenhuma ONG que utilize todas as ferramentas bidirecionais tidas como essenciais.

A mesma lista serviu como base para a avaliação da qualidade e da interatividade dos websites de ONGs guineenses. Conforme observado na tabela 2, as ferramentas unidirecionais são as mais populares. A ADPP surge na liderança, com oito ferramentas de comunicação unidirecional integradas no seu website, e quatro ferramentas bidirecionais. Grande parte das ferramentas bidirecionais estão ausentes dos websites das ONGs avaliadas.

Não foi possível incluir a AMIC nesta comparação pois o seu website não é atualizado há sete anos.

A Tabela 2, nos anexos, indica quais são as ferramentas unidirecionais e bidirecionais presentes websites das ONGs.

De destacar que a ausência de uma opção de doação no website da ONG compromete diretamente o objetivo de angariação de fundos. Conforme demonstrado pelo relatório Giving USA, a maioria das contribuições para causas filantrópicas provém de doadores individuais. Em 2024, estima-se que USD 392,45 mil milhões de dólares — de um total de USD 592,50 mil milhões de dólares arrecadados — tenham sido doados por indivíduos (Giving USA Foundation, 2025).

Neste contexto, é coerente que os esforços de comunicação voltados para a mobilização de recursos das ONGs se concentrem neste público-alvo, os doadores individuais (Tonetti, 2019), e que as plataformas digitais facilitem e incentivem a doação online, enquanto meio estratégico de captação de fundos.

A Aldeia de Crianças SOS apresenta de forma clara no seu website como o público pode financiar a causa, seja apadrinhando uma criança, uma casa de acolhimento, ou fazendo contribuições mensais. Tem ainda um botão na homepage “Faça a sua doação” que dá instruções para a realização de transferências bancárias em Euros ou Francos CFA para a conta da ONG.

De resto, os websites das ONGs não permitem uma comunicação bidirecional e uma troca, o que iria promover uma melhor relação com os utilizadores. Ferramentas simples, que permitissem ao utilizador fazer download de relatórios ou conteúdos, partilhar conteúdos diretamente para as redes sociais, ou criar uma caixa de comentários, poderiam fazer uma grande diferença.

Presença nas redes sociais

O uso das redes sociais pelas ONGs analisadas revela uma grande diversidade de abordagens. Enquanto algumas mantêm uma presença digital ativa, com publicações frequentes em várias plataformas, outras comunicam apenas ocasionalmente, limitando-se a poucas atualizações por ano. Também se observam diferenças significativas quanto ao tipo de conteúdo partilhado: certas organizações publicam vídeos com testemunhos de beneficiários, outras recorrem sobretudo a fotografias e atualizações sobre atividades realizadas, e há aquelas que privilegiam dias internacionais, como o Dia da Criança.

Para ser justa, a análise vai focar-se apenas no Facebook, a única rede utilizada por todas as ONGs estudadas. Sendo esta a rede social mais usada do mundo, com 3.070 milhões de utilizadores (We Are Social; Datareportal, 2025), faz sentido que seja a privilegiada por organizações sem recursos para investir fortemente em comunicação e marketing online. De acordo com o Global NGO Technology Report de 2019, 84% das ONGs no mundo têm uma conta no Facebook. O Facebook tem igualmente a vantagem de facilitar a visita ao website da ONG, dando a possibilidade de a organização incluir um botão “saber mais” na página principal, nas publicações e nos anúncios. Este botão pode levar o utilizador diretamente à página do website que permite fazer donativos online.

A tabela 3 apresenta, de forma quantitativa, a frequência de publicação das ONGs no Facebook num período de seis meses – de 1 de Abril a 30 de Setembro de 2025 - e os tipos de conteúdos difundidos. A última publicação feita pela AMIC no Facebook foi em Fevereiro de 2025, pelo que não foi possível incluí-la nesta análise.

Importa referir que uma mesma publicação pode enquadrar-se em mais do que uma categoria. Por exemplo, um vídeo de um beneficiário divulgado no Dia Internacional para a Erradicação da Pobreza, em que este agradece aos doadores pelo apoio recebido, pode simultaneamente ser classificado como uma publicação com testemunho de beneficiário, uma publicação comemorativa e uma mensagem de agradecimento a doadores.

Há uma diferença gritante no número de publicações partilhadas pela ADPP em relação às restantes ONGs. A ADPP é a única ONG analisada que partilha conteúdo publicado por outras contas do Facebook, principalmente da Federation Humana People to People e Humana Portugal. Estas publicações, muitas delas em inglês, foram classificadas como “advocacia/consciencialização”, pois fazem alusão a projetos e iniciativas que não estão a ser implementados na Guiné-Bissau, atividades e encontros que decorreram no estrangeiro, e porque descrevem a relevância de temáticas em que a ADPP trabalha: educação, empoderamento de mulheres e jovens, práticas de prevenção de saúde, proteção ambiental, desenvolvimento comunitário, etc. Há também publicações partilhadas de páginas de Facebook dos projetos IMPACT Guiné-Bissau e APICA GNB, implementados pela ADPP Guiné-Bissau em consórcio com outras ONGs.

Denota-se também a repetição de temáticas. A graduação de professores na Escola de Formação de Professores DNS-Bachil em Agosto de 2025, por exemplo, mereceu quatro publicações. Os dias comemorativos também se destacam pelo número. A ONG fez publicações relativas ao Dia da Família, Dia de África, Dia do Ambiente, Dia da Segurança Alimentar, Dia da Juventude, Dia da Criança Africana, Dia Internacional de Combate às Hepatites Virais e Dia da Conservação Do Ecossistema De Mangal. Por último, a ADPP inclui por vezes nas suas publicações links para o website e contactos telefónicos para que o utilizador saiba mais sobre um assunto, se for do seu interesse.

No Facebook, a Aldeia de Crianças SOS destaca-se por frequentemente anunciar recrutamentos e realização de concursos públicos. É uma forma de gerar engajamento, visto que este tipo de publicações tende a ser largamente comentado e partilhado pelo público. A ONG publicou também vários vídeos e fotografias sobre dias comemorativos, como o 1.º de Maio, o Dia da mãe, Dia da família, Dia da Criança, Dia da Criança Africana e Dia da Juventude. É uma forma de lembrar ao público qual é a missão da ONG e fazer advocacia à causa, referindo projetos chave.

Sobre a Tiniguena, vale referir que em várias publicações misturam fotografias e vídeos, fazendo um uso pleno das funções multimédia do Facebook. A Tiniguena inclui também nas suas publicações links para o próprio website, promovendo o engajamento.

No período analisado foram divulgados vídeos de jovens beneficiários das atividades da Tiniguena e feitas publicações, com fotografias e vídeos, para celebrar a classificação da UNESCO do Arquipélago dos Bijagós como Património Mundial Natural da Humanidade. Ao celebrar este feito, a ONG fez advocacia para a conservação ambiental, da biodiversidade e das áreas protegidas, e passou mensagens-chave sobre a importância da preservação do património natural da Guiné-Bissau. De forma indireta, a ONG demonstrou ao público a relevância da sua missão e reforçou a sua legitimidade. A ONG fez ainda três publicações para celebrar o Dia da Conservação do Ecossistema de Mangal, o que se coaduna com o seu mandato. Há duas publicações a promover a venda de produtos locais, produzidos pelas comunidades com que a Tiniguena trabalha. Estas foram colocadas na categoria “outras publicações”.

Análise tridimensional do discurso

Recorrendo ao modelo tridimensional de Fairclough (1989), procede-se a uma análise mais aprofundada do discurso das organizações não-governamentais, partindo do pressuposto de que a linguagem constitui uma prática social inserida num contexto histórico e ideológico específico. Tal como defende Janks (1997), o discurso é simultaneamente um reflexo e um instrumento de poder, reproduzindo ou desafiando relações sociais através de padrões linguísticos e simbólicos implícitos.

Assim, na análise textual (descrição), examina-se a escolha de palavras, expressões, metáforas, estruturas frásicas e a composição da linguagem visual, nomeadamente as imagens. Na análise da prática discursiva (interpretação), reflete-se sobre a produção e o consumo do texto, quem o produz, com que intenção e como é interpretado por diferentes públicos em distintos contextos. Por fim, a análise da prática social (explicação) centra-se na forma como o contexto sociocultural molda o discurso, levando-o a reproduzir ou a desafiar ideologias e relações de poder dominantes, evidenciando o papel do discurso na reprodução ou na transformação social. As dimensões da análise crítica do discurso estão interconectadas pois, como explica Janks (1997), “não importa com que tipo de análise se começa, desde que no final todas elas sejam incluídas e sejam mutuamente explicativas”.

As quatro publicações seguintes foram selecionadas por abordarem temáticas centrais da ação das ONGs e por representarem diferentes perfis e estilos discursivos, sendo em parte representativas do tipo de comunicação destas organizações.

AMIC

A 20 de fevereiro de 2025, a AMIC publicou no Facebook⁷ uma mensagem sobre a chegada de trinta e oito crianças ao seu centro de acolhimento em Gabú, acompanhada por várias fotografias. O texto da publicação é breve, referindo apenas que o grupo foi interceptado pela polícia de migração de Cambadju, na região de Bafatá.

Do ponto de vista da análise textual, observa-se a utilização de um discurso curto e informativo, com um texto simples e fático, sem marcas de emotividade. Não são apresentados detalhes sobre o contexto, a situação das crianças ou explicações que permitam compreender plenamente o acontecimento. É notória a ausência da informação sobre quem são estas crianças, de onde vieram, para onde iam e, para onde vão agora, depois do resgate.

As imagens mostram um grupo de crianças junto a um autocarro e no centro da AMIC de Gabú, com roupas semelhantes e chapéus, o que transmite uma certa uniformização. Elas foram despidas de qualquer traço identitário, sendo tratadas como uma massa de sujeitos passivos. Nota-se algum cuidado ético na exposição condigna dos menores, ainda que estes permaneçam representados como um grupo homogêneo.

Na análise da prática discursiva, verifica-se que a compreensão do conteúdo depende de um conhecimento prévio sobre a missão da ONG. Apenas quem conhece o trabalho da AMIC, de apoiar crianças vítimas de violência de tráfico de seres humanos, pode interpretar que se trata de um resgate de potenciais vítimas deste crime. A publicação pressupõe, portanto, um público familiarizado com a organização, o que limita o alcance e a clareza da mensagem.

Por fim, na análise da prática social, percebe-se que o discurso reproduz uma lógica assistencialista e institucional em que as crianças são retratadas como sujeitos passivos, desprovidos de agência e identidade. A ausência de informações sobre quem são, de onde vieram ou qual será o seu destino contribui para a sua despersonalização e para a manutenção de relações assimétricas entre beneficiários e instituições. Este enquadramento reflete dinâmicas mais amplas do discurso humanitário, em que a ênfase na ação salvadora da ONG e das autoridades tende a apagar as vozes e experiências individuais dos beneficiários, descritos apenas como vítimas.

ADPP

7

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=3838495629748988&id=100007657660736&mibextid=wwXlfr&rdid=ITt7ZyasS21J1KAC#

Em agosto de 2025, a ADPP fez uma publicação⁸ sobre o projeto IMPACT Guiné-Bissau, dando conta de uma formação para ativistas em vários pontos do país. Do ponto de vista da análise textual, observa-se a utilização de palavras-chave de forte carga emocional e simbólica, como risco, inclusão, infância, vulnerabilidade, proteger, respeito e vidas, que reforçam a gravidade da situação vivida pelas crianças talibé. A escolha lexical apela à empatia e à mobilização moral do público. Contudo, o termo talibé significa, literalmente, uma criança que estuda o Alcorão, vivendo afastada do seio familiar e sob a tutela de um mestre corânico. Na Guiné-Bissau, como noutros países da sub-região, estas crianças são frequentemente levadas para a capital, Bissau, ou para países vizinhos, onde são vítimas de violência física e sexual, exploração e mendicância forçada⁹. O termo talibé é aqui usado como sinónimo de criança vítima, assim, a compreensão plena da mensagem requer conhecimento prévio do contexto sociocultural guineense e da problemática específica que o projeto procura combater.

A publicação apresenta uma linguagem emotiva, reforçada pelo uso de emojis, que intensificam o apelo afetivo e humanitário. No entanto, a ausência de dados concretos, como o número de ativistas formados ou de crianças e comunidades que virão a beneficiar do projeto, limita a objetividade da informação. Do ponto de vista visual, as imagens selecionadas revelam uma preocupação com a representação de género pois, apesar de não merecer tanta atenção mediática, há várias meninas que são vítimas deste flagelo. A fotografia principal mostra raparigas sentadas no chão de um espaço que se presume ser um centro corânico, com expressões sérias. Apesar de transparecerem a vulnerabilidade das crianças, mostram também as meninas com dignidade. Outras imagens documentam momentos de interação entre homens com vestes tradicionais e kufi, sugerindo que houve um diálogo comunitário e participação local nas atividades do projeto.

Na análise da prática discursiva, nota-se que a publicação se insere numa estratégia comunicacional orientada para sensibilizar e envolver o público em torno de uma causa social. Um link externo encaminha o leitor interessado para outro website, onde poderá ter mais informações sobre o projeto e fazer donativos. Todavia, a ausência de indicadores concretos e a falta de explicação do contexto podem restringir a eficácia comunicativa junto de audiências internacionais ou menos familiarizadas com o fenómeno.

O discurso da ADPP assume uma função crítica. Ao denunciar a “exploração, negligência e abuso” das crianças talibé, a publicação questiona o status quo e as normas culturais que perpetuam o problema, embora não faça alusão às causas do fenómeno. No entanto, a falta de clareza sobre as estratégias concretas do

⁸https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1067158838930097&id=100069079733158&mibextid=wwXlfr&rdid=oHk7CHCDNgvJjKFn#

⁹ <https://www.amnesty.org/fr/latest/campaigns/2022/11/les-enfants-talibes-qui-sont-ils/>

projeto para “reduzir a vulnerabilidade extrema” das comunidades reflete os limites entre a retórica humanitária e a demonstração de resultados e planos práticos.

Aldeia de Crianças SOS

A 23 de Agosto de 2025, a Aldeia de Crianças SOS publicou¹⁰ um testemunho em vídeo de uma beneficiária do seu programa de empoderamento das mulheres, Joanelha Djata, indicando na descrição que, graças à intervenção da ONG, 232 mulheres da região de Gabú foram alfabetizadas. Segundo a publicação, estas mulheres beneficiaram também de formação em “autonomia emocional e independência financeira”, ainda que não seja claro quais os métodos ou conteúdos pedagógicos dessa aprendizagem.

Do ponto de vista da análise textual, observa-se o uso de uma linguagem fortemente emotiva, reforçada por emojis e expressões como “história que inspira”, “mudar a minha vida”, “sinto-me realizada” e “aprender transforma tudo”. O testemunho centra-se na experiência individual de uma mulher que “nunca tinha ido à escola” por decisão dos pais e que agora vê a educação a mudar a sua vida. Esta história pessoal confere autenticidade e poder simbólico à mensagem, apresentando a educação como forma de libertação e empoderamento feminino.

O vídeo curto mostra Joanelha a escrever o próprio nome com giz num quadro preto, no que aparenta ser uma sala de aula. A imagem de uma mulher adulta, com vestes tradicionais, a aprender a escrever como uma criança, provoca uma resposta empática no público, convidando-o a refletir sobre as desigualdades no acesso à educação e a colocar-se no lugar da personagem. O enquadramento visual é simples, sem nenhum elemento que distraia da imagem principal: Joanelha a escrever.

A publicação segue uma estratégia narrativa de testemunho individual, um formato comum na comunicação humanitária para aproximar o público do beneficiário e suscitar identificação emocional. O texto complementa o vídeo com informações sobre o projeto, reforçando a educação como uma das áreas prioritárias de intervenção da ONG. A clareza da mensagem e a estrutura narrativa linear tornam a interpretação fácil, não exigindo conhecimento prévio do contexto sociocultural para compreender o significado da história.

Por fim, na análise da prática social, a publicação reproduz um discurso de empoderamento e transformação social através da educação, alinhado com as narrativas globais sobre igualdade de género e desenvolvimento sustentável. Ao dar voz a uma mulher que superou barreiras impostas por normas culturais restritivas, como

¹⁰ <https://www.facebook.com/aldeiasdecriançassosgw/videos/hist%C3%B3ria-que-inspira-joanelha-a-djata-partilha-a-sua-jornadanunca-tinha-ido-%C3%A0-es/104348881314454/?mibextid=wwXlfr&rdid=2srW1y2ciLE7muzzo>

a decisão dos pais de a privar da educação, a Aldeia de Crianças SOS posiciona-se como agente de mudança e promotora de direitos. O discurso contribui para reforçar uma representação positiva da mulher como sujeito ativo da mudança, rompendo com a visão assistencialista por vezes presente nas narrativas humanitárias.

Tiniguena

A 14 de Agosto de 2025, a Tiniguena publicou no Facebook¹¹ uma atualização sobre o Projeto de Apoio ao Desenvolvimento Económico das Regiões do Sul, acompanhada de uma descrição detalhada das atividades em curso e fotografias captadas no terreno.

Do ponto de vista da análise textual, a publicação apresenta um discurso predominantemente informativo e descritivo. O tom é factual e objetivo, com vocabulário técnico relacionado com o desenvolvimento agrícola e a economia local. Expressões como “os agricultores decidiram” e “os agricultores criaram”, “esperam que esta iniciativa inspire outras” destacam o papel dos beneficiários como agentes da mudança, sugerindo um modelo de empoderamento comunitário e de participação ativa na implementação do projeto. Contudo, nota-se a ausência de vozes diretas dos agricultores, uma limitação que poderia ser ultrapassada com a inclusão de testemunhos ou citações que tornassem a comunicação mais representativa.

A publicação prioriza a prestação de contas e a visibilidade das atividades. O texto descreve a criação de cooperativas de produção e comercialização, mas não explicita a razão dessa necessidade, deixando implícito que os agricultores enfrentam dificuldades nesses domínios. Ainda assim, a interpretação da mensagem é clara: a Tiniguena apresenta-se como facilitadora de processos locais de desenvolvimento sustentável e de reforço da economia rural.

Em termos visuais, as fotografias complementam o texto ao mostrar agricultores a trabalhar a terra sob diferentes ângulos, transmitindo uma imagem de dinamismo e ação. As fotografias de ação reforçam a ideia de esforço conjunto, em contraste com representações passivas por vezes associadas a beneficiários de ajuda.

Na análise da prática social, o discurso da Tiniguena enquadra-se numa lógica de desenvolvimento endógeno, valorizando a autonomia e o conhecimento local e o fortalecimento das comunidades rurais, o que vai de encontro à missão da ONG. No entanto, a ausência de uma dimensão narrativa mais humanizada, com vozes individuais, limita a potencialidade do discurso em gerar envolvimento junto do público mais

¹¹

<https://www.facebook.com/100042550299654/posts/1541873747240954/?mibextid=wwXlfr&rdid=Y9D8cwQuMAGlPC4c#>

amplo. A publicação inclui ainda um link externo incluído que convida à continuidade da leitura e reforça a transparência institucional.

Geral

Nas publicações analisadas, mas também em outras divulgadas no Facebook, as ONGs demonstraram interesse em manter uma linguagem cuidada. A escolha das imagens revelou em todos os casos uma preocupação com a ética e a estética. Entretanto, observa-se que as comunicações assentam em dois polos:

- um discurso assistencialista, que descreve os beneficiários como vítimas impotentes e passivas, e as organizações como salvadoras. Estas comunicações não dão informações objetivas e claras e parecem querer despertar emoções, como pena e culpa, para mobilizar à ação.

- um discurso distante e formal, que partilha principalmente informações e detalhes do projeto, o que impede que o utilizador crie uma relação com a causa e os beneficiários.

Considerações finais

A presente dissertação teve como propósito compreender em que medida as ONGs reconhecem e integram a comunicação como instrumento estratégico para a mobilização de recursos. Recorreu-se a uma pesquisa empírica de carácter quantitativo, descritivo e exploratório, que combinou observação documental, entrevistas semidirigidas e análise crítica do discurso das ONGs.

O papel das ONGs como agentes de desenvolvimento é inegável a nível global e reforçado na Guiné-Bissau, onde estas organizações preenchem lacunas deixadas pela ausência de serviços sociais de base. No entanto, não é possível saber quantas ONGs operam no país, em que áreas atuam, qual o impacto concreto da sua contribuição junto das comunidades, nem definir o montante e a origem dos financiamentos que recebem, pois não há um sistema de informação central.

Com base no estudo de caso da Guiné-Bissau, conclui-se que as ONGs valorizam a comunicação como ferramenta para a angariação de fundos. Contudo, o seu desempenho nesta área depende em grande medida de terem, ou não, profissionais dedicados exclusivamente à comunicação e, o principal fator que condiciona a contratação de profissionais é a disponibilidade financeira das organizações. Assim, as ONGs com maior autonomia financeira, apoiadas por redes internacionais ou organizações irmãs, conseguem investir na contratação de técnicos especializados, o que se traduz em maior consistência e qualidade dos produtos comunicacionais, como relatórios anuais, newsletters, websites e redes sociais. Já as organizações com recursos mais limitados tendem a repartir as tarefas de comunicação entre colaboradores ou voluntários sem formação específica, o que compromete a regularidade e a qualidade da sua presença digital. Isto

reflete-se negativamente na visibilidade e limita o alcance e a capacidade de atrair potenciais financiadores. Como referem Krueger e Haytko, para mobilizar fundos, “as organizações precisam de contratar as pessoas certas que entendem e podem operar novas tecnologias”(Krueger & Haytko, 2015, p. 9).

De ressaltar que os desafios da mobilização de recursos não se limitam à comunicação. As ONGs sem apoio financeiro externo enfrentam obstáculos significativos para aceder a financiamentos de doadores institucionais, devido a exigências como o cofinanciamento dos projetos, a realização de auditorias externas anuais ou a apresentação de garantias bancárias. Tais requisitos são particularmente difíceis de cumprir, não apenas pela fraca liquidez financeira destas organizações, mas também pelo contexto de fragilidade institucional e bancária da Guiné-Bissau. Portanto, mesmo que implementem uma comunicação elaborada e apelativa, estas organizações continuam em desvantagem na captação de fundos de grandes doadores como a União Europeia, Banco Mundial, entre outros.

A angariação de fundos doados por indivíduos pode ser uma forma de equilibrar o jogo. Investir na criação de uma base de doadores individuais fiéis exige tempo e consistência, mas pode garantir maior autonomia financeira a longo prazo.

Nos anexos, encontra-se um guia com exemplos de boas práticas de comunicação e marketing para que ONGs melhorem a sua presença online e possam angariar fundos.

Em suma, este estudo demonstra que a comunicação digital e o marketing online não devem ser considerados um luxo reservado às grandes organizações, mas sim um instrumento estratégico essencial à sustentabilidade das ONGs. O desafio está em reconhecer que comunicar bem é também uma forma de mobilizar recursos e fortalecer a transparência, confiança e legitimidade da organização, especialmente num contexto de fragilidade institucional como o da Guiné-Bissau.

Como em qualquer investigação, este estudo apresenta limitações que devem ser reconhecidas. O número reduzido de ONGs analisadas não permitiu uma generalização fidedigna dos resultados. Futuras investigações, na Guiné-Bissau ou outro país, poderá ampliar a amostra de organizações, incluindo também as ONGs internacionais, que têm modos de atuação distintos. Pode-se ainda fazer uma comparação entre ONGs que atuam na Guiné-Bissau e em país da África Ocidental com indicadores socioeconómicos semelhantes. Seria relevante também incluir a perspetiva dos doadores, tanto indivíduos que doam regularmente como instituições, para estudar de que forma a comunicação, visibilidade ou até a presença online das ONGs influenciam a decisão de financiamento.

Bibliografia

- BALDURSDÓTTIR, S.; GUNNLAUGSSON, G.; EINARSDÓTTIR, J. – Donor dilemmas in a fragile state: NGO-ization of community healthcare in Guinea-Bissau. *Development Studies Research*. Vol. 5, Suplemento 1 (2018), p. S27–S39.
- BEAUDET, P.; HASLAM, P. A., dirs. – *Enjeux et défis du développement international*. Ottawa : Presses de l'Université d'Ottawa, 2014.
- Beyond Beans Foundation. (2022). *EnRoute to a Living Income*. Retrieved from <https://beyondbeans.org/wp-content/uploads/2022/07/EnROute-Nftf-General.pdf>
- CARRASCO-POLAINO, R.; VILLAR-CIRUJANO, M.; MARTÍN-CÁRDABA, M. – *Artivismo y ONG: relación entre imagen y “engagement” en Instagram*. 2018.
- CASTELLS, M. – *A galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. M. A. Martins. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. (Obra original publicada em 2001).
- CHABAL, P.; GREEN, T., eds. – *Guinea-Bissau: Micro-State to “Narco-State”*. Londres : C. Hurst & Co Publishers Ltd., 2016.
- CHOULIARAKI, L. – ‘Improper distance’: towards a critical account of solidarity as irony. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 14, n.º 4 (2011), p. 363–381.
- CHOULIARAKI, L.; STUPART, R. – Between morality and the market: the circulation of humanitarian photography. *International Journal of Communication*. Vol. 19 (2025), p. 306–321.
- CHOULIARAKI, L.; VESTERGAARD, A., eds. – *Humanitarian communication in the twenty-first century*. Londres : Routledge, 2021. DOI 10.4324/9781003053045.
- DENCKER, A. F. M.; DA VIA, S. – *Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação*. São Paulo : Futura, 2001.
- DUARTE, J.; BARROS, A., orgs. – *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2.ª ed. São Paulo : Atlas, 2005.
- ETCÉTERA, C. – *ONGs: Solidaridad subvencionada*. Cidade : Editora, 1997.
- EUROPEAN RESEARCH NETWORK ON PHILANTHROPY. – *Summary of giving in Europe* [em linha]. [s.l.] : ERNOP, [n.d.]. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://ernop.eu/summary-of-giving-in-europe/>.
- FUND FOR PEACE. – *Fragile States Index: Country data* [em linha]. [s.l.] : The Fund for Peace, [n.d.]. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://fragilestatesindex.org/country-data/>.
- FUND FOR PEACE. – *Indicators. Fragile States Index* [em linha]. [s.l.] : The Fund for Peace, [n.d.]. Disponível em: <https://fragilestatesindex.org/indicators/>.

GIVING USA FOUNDATION. – Giving USA 2025: U.S. charitable giving grew to \$592.50 billion in 2024, lifted by stock market gains [em linha]. 25 Jun. 2025. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://givingusa.org/giving-usa-2025-u-s-charitable-giving-grew-to-592-50-billion-in-2024-lifted-by-stock-market-gains/>.

GUINÉ-BISSAU. Conselho de Ministros – Decreto n.º 23/92, de 23 de Março: Aprova o regulamento das organizações não-governamentais (ONG). Bissau : Imprensa Nacional, 1992.

GLOBAL INITIATIVE AGAINST TRANSNATIONAL ORGANIZED CRIME. – A murder and a shooting: what do two recent incidents reveal about Guinea-Bissau’s cocaine politics? [em linha]. Genebra : Global Initiative, 2025. Disponível em: <https://globalinitiative.net/analysis/recent-incidents-guinea-bissau-cocaine-politics/>.

GREEN, T.; CHABAL, P., eds. – Guinea-Bissau: Micro-State to “Narco-State” (xxvi + 290 pp.). Londres : C. Hurst & Co Publishers Ltd., 2016.

JANKS, H. – Critical discourse analysis as a research tool. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. Vol. 18, n.º 3 (1997), p. 329–342. DOI 10.1080/0159630970180302.

MORENO-CABANILLAS, A.; CASTILLERO-OSTIO, E.; CASTILLO-ESPARCIA, A. – Digital communication and social organizations: an evaluation of the communication strategies of the most-valued NGOs worldwide. *Future Internet*. Vol. 16, n.º 1 (2024), p. 26. DOI 10.3390/fi16010026.

NONPROFIT TECH FOR GOOD; FUNRAISE. – 2019 Global NGO Technology Report [em linha]. [s.l.] : Nonprofit Tech for Good, 2019. Disponível em: <https://www.funraise.org/techreport/on-demand>.

NONPROFIT TECH FOR GOOD; PUBLIC INTEREST REGISTRY. – 2018 Global NGO Technology Report [em linha]. [s.l.] : Nonprofit Tech for Good, 2018. Disponível em: <https://techreport.ngo>.

PORTUGAL. Instituto Camões – Apoio a projetos [Em linha]. Lisboa : Instituto Camões, [s.d.]. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://www.instituto-camoes.pt/activity/o-que-fazemos/cooperacao/atuacao/financiamos/perguntas-frequentes-ongd-2/apoio-a-projetos>

KRUEGER, J. C.; HAYTKO, D. L. – Nonprofit adaptation to Web 2.0 and digital marketing strategies. *Journal of Technology Research*. Vol. 6, Jan. 2015, p. 1-17.

RAMOS, A. F. B. dos. – A importância da comunicação on-line em organizações não-governamentais: caso Amnistia Internacional Portugal. Lisboa : ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2019. Dissertação de mestrado. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/20712>.

ROSTOW, W. W. – The stages of economic growth: a non-communist manifesto. Cambridge : Cambridge University Press, 1960.

SALAMON, L. M. – The State of Nonprofit America. Washington, DC : Brookings Institution Press, 1992.

SARGEANT, A.; SHANG, J. – Fundraising principles and practice. 2.^a ed. São Francisco : Jossey-Bass, 2017.

SILVA, Cleunismar; DIASSO, Melisiana Rodrigues – Quadro legal relativo à intervenção das OSC na Guiné-Bissau: desafios, perspetivas e recomendações para melhoria [Em linha]. Lisboa : IMVF / Ação Ianda Guiné! Djuntu, 2021. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://www.imvf.org/wp-content/uploads/2021/09/estudo-quadro-legal-osc-guine-bissau-ianda-djuntu.pdf>

TAMBA, T. – Ensino superior na Guiné-Bissau depois da independência entre 1974–2012. Redenção : Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, 2016. Monografia de graduação. Disponível em: <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/2911>.

TEIXEIRA, T. G. – Análise histórica e social do conflito e da instabilidade política na Guiné-Bissau e suas configurações (1980-2019). Lisboa : ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2021. Dissertação de mestrado. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22450/1/master_tamilton_gomes_teixeira.pdf.

TONETTI, A. – Fundraising and online marketing: how social media have an impact on the growth of a charity organization. Lisboa : ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2019. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/18995>.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. – Guinea-Bissau [em linha]. [s.l.] : Transparency International, [n.d.]. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://www.transparency.org/en/countries/guinea-bissau>.

UN GLOBAL COMPACT. – Civil society organizations (CSOs) [em linha]. [s.l.] : UN Global Compact, [n.d.]. [Consult. 1 Out. 2025]. Disponível em: <https://www.ungpreporting.org/glossary/civil-society-organizations-csos/>.

UNITED NATIONS. – About us [em linha]. [s.l.] : United Nations, [n.d.]. [Consult. 30 Set. 2025]. Disponível em: <https://www.un.org/en/civil-society/page/about-us>.

UNITED NATIONS. – Crisis and emergency response [em linha]. [s.l.] : United Nations, [n.d.]. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://www.un.org/en/global-issues/crisis-and-emergency-response>.

UNITED NATIONS. – UN chief calls for stronger action to achieve sustainable development goals by 2030. UN News [em linha]. 26 Jun. 2023. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2023/06/1137972>.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. – Human Development Report 2023/24: Breaking the gridlock — Reimagining cooperation in a polarized world. Nova Iorque : HDR Office, 2024.

UNITED NATIONS DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS. – Civil Society Network (iCSO) [em linha]. [s.l.] : United Nations, [n.d.]. Disponível em: <https://esango.un.org/civilsociety/login.do>.

UNICEF. – Sobrevivência e desenvolvimento infantis [em linha]. Bissau : UNICEF Guiné-Bissau, [n.d.]. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://www.unicef.org/guineabissau/pt/sobrevivência-e-desenvolvimento-infantis>.

UNICEF. – UNICEF Guinea-Bissau annual report 2024. Bissau : UNICEF, 2024. Disponível em: <https://www.unicef.org/guineabissau/reports/unicef-guinea-bissau-annual-report-2024>.

VAZ, M. I. B. de C. – Imagens e discursos em campanhas humanitárias: análise crítica das representações das populações afetadas. Lisboa : ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2024. Dissertação de mestrado.

VESTERGAARD, A. – Humanitarian branding and the media: the case of Amnesty International. *Journal of Language and Politics*. Vol. 12, n.º 3 (2013), p. 315–334. DOI 10.1075/jlp.12.3.02ves.

WE ARE SOCIAL; DATAREPORTAL – *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital* [Em linha]. [s.l.] : We Are Social, fev. 2025. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

WORLD BANK. – Population, total – Guinea-Bissau [em linha]. [s.l.] : World Bank Data, [n.d.]. Disponível em: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=GW>.

WORLD BANK. – *Guiné-Bissau | Atualização Económica - Primavera de 2025: Análise do desempenho das receitas fiscais na Guiné-Bissau* [Em linha]. Washington DC : World Bank, 2025. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052925105522822/pdf/P507238-2d2077ac-2414-4cc1-a75f-7fe6c6f112d2.pdf>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. – Guinea-Bissau [em linha]. Genebra : WHO Data, [n.d.]. [Consult. 4 Out. 2025]. Disponível em: <https://data.who.int/countries/624>.

ZHENG, H. – Envisioning solidarity: a critical discourse analysis of Chinese NGO communications on philanthropic campaigns. Londres : London School of Economics and Political Science, 2024. Dissertação de mestrado. Disponível em: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2023/Zheng.pdf>.

Anexos

Tabelas e imagens

Tabela 1. O investimento em comunicação e marketing digital das ONGs analisadas

	ADPP	AMIC	Aldeia de Crianças SOS	Tiniguena
Número de funcionários	230	10	160	45
Estratégia de Comunicação e Marketing	X		X	
Funcionários dedicados exclusivamente à comunicação e marketing	X		X	
Funcionários dedicados exclusivamente à comunicação e marketing com formação/experiência em comunicação	X			
Website atualizado nos últimos 12 meses	X		X	X
Website com conteúdo em pelo menos duas línguas	X		X	X
Seção de “notícias” do website atualizada nos últimos 12 meses	X			X
Relatório anual disponível no website	X			
Newsletter	X			
Facebook atualizado nos últimos 12 meses	X	X	X	X
Instagram atualizado nos últimos 12 meses	X		X	X
LinkedIn atualizado nos últimos 12 meses	X		X	
YouTube atualizado nos últimos 12 meses	X			X
Twitter atualizado nos últimos 12 meses				
Total	12	1	7	6

Tabela 2. Ferramentas unidirecionais e bidirecionais presentes websites das ONGs

	ADPP	Aldeia SOS Criança	Tiniguena
Ferramentas Unidirecionais presentes no website			
Botão/ferramenta para seguir nas redes sociais	X	X	X
Fotografias e imagens	X	X	X
Notícias publicadas no website	X		X
Brochura informativa (apresentação da ONG)	X	X	X
Publicações: estudos, relatórios temáticos, livros, artigos, etc.	X		X
Ficheiros multimédia incorporados no website (áudios, vídeos)	X	X	
Relatórios anuais	X		
Recursos interativos (gráficos e infográficos)		X	
Links externos para outros websites ou instituições			X
Comunicados de imprensa	X		X
Blogues que não permitem comentários dos utilizadores			
Calendário de eventos			
Ferramentas bidirecionais presentes no website			
Seção online para doações, patrocínios ou apoio		X	
Seção para pedidos de informação (contactos)	X	X	X
Transferência de ficheiros (download)	X		
Motor de pesquisa interno do website	X	X	X

Botão/ferramenta para partilhar conteúdo			
Formulário de subscrição de conteúdo (redes sociais)			
Ferramenta/botão para enviar informação para sites externos ou marcar conteúdo			
Área reservada a membros			
Seção para inscrição em eventos presenciais ou online			
Loja online		X	
Registo na intranet			
Seção para sugestões dos utilizadores			
Blogue que permite resposta/comentário dos utilizadores			
Seção para colaborar como especialista online ou voluntário	X	X	
Seção para assinar petições			
Opção para deixar comentários no website			
Inquéritos (surveys)			
Personalização de conteúdo — seguir autores, publicações ou temas favoritos			
Total de ferramentas	12	10	9

Tabela 3. Frequência e tipo de publicações no Facebook num período de 6 meses - entre Abril e Setembro de 2025

	ADPP	AMIC	Aldeia SOS Criança	Tiniguena
Número de seguidores*	4275	953	4274	3734
Número de publicações	175	0	50	41
Número de publicações com fotografias	137		22	29
Número de publicações com imagens/gráficos e/ou ilustrações	15		23	4
Número de publicações com vídeos	18		5	11
Número de publicações com a opção “doar agora”	0		0	0
Tipo de publicações				
Número de publicações sobre atividades implementadas	84		21	28
Número de publicações sobre dias comemorativos	14		6	3
Número de publicações para advocacia/consciencialização	73		3	5
Número de publicações com testemunhos de beneficiários	2		2	3
Número de publicações com testemunhos de colaboradores da ONG	0		0	0
Número de publicações a agradecer a doadores	0		1	0
Número de publicações de recrutamento/concurso público	0		17	0
Outras publicações	0		0	2

*O número de seguidores foi recolhido em Outubro de 2025

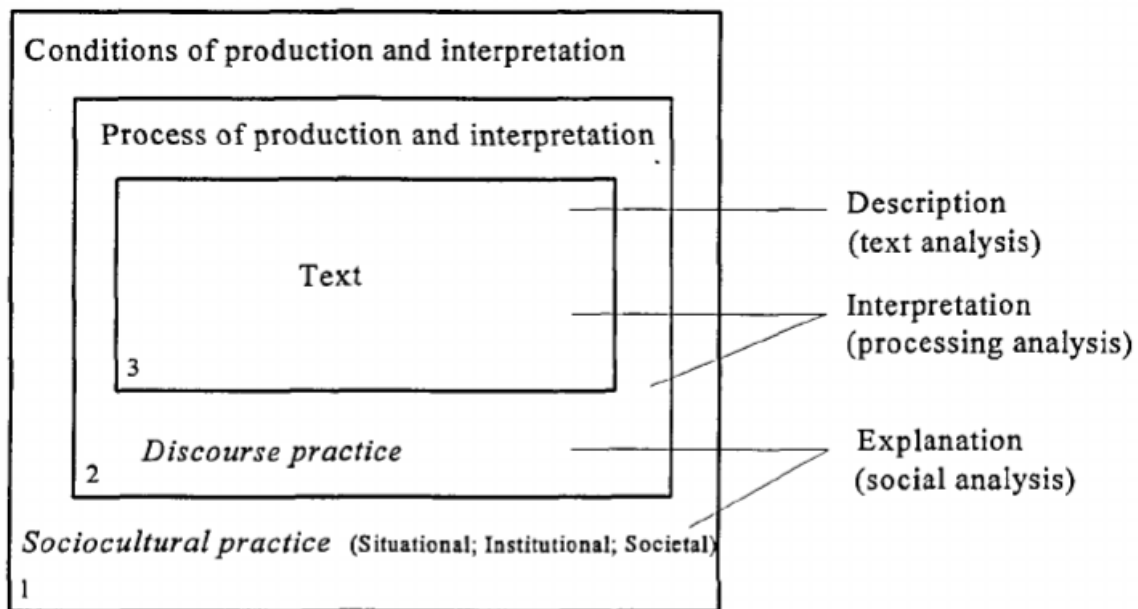


Imagem 1. A análise tridimensional do discurso de Fairclough

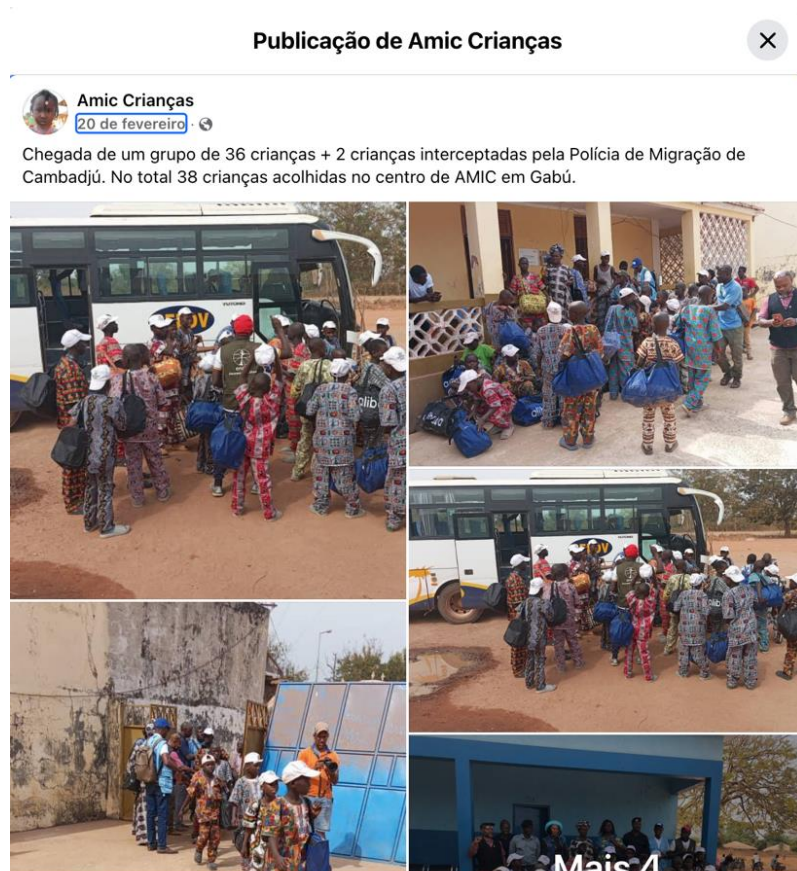


Imagem 2. Publicação da AMIC de 20 de Fevereiro de 2025 no Facebook



Imagem 3. Publicação da ADPP de 11 de Agosto de 2025 no Facebook

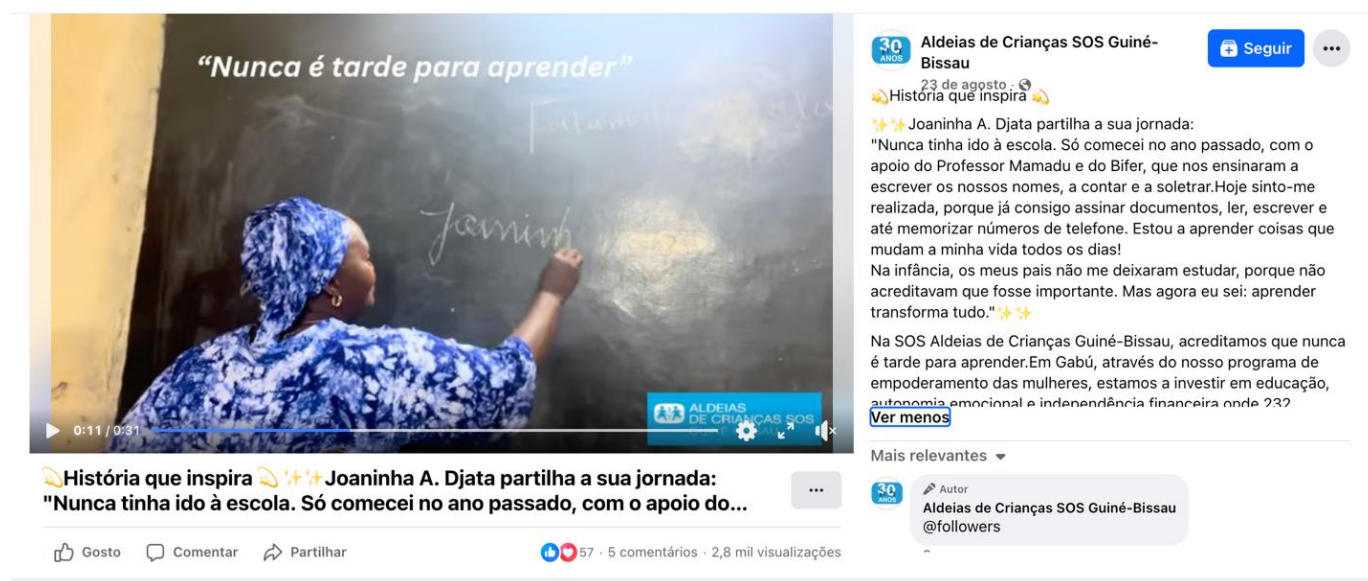


Imagem 4. Publicação da Aldeia de Crianças SOS de 23 de Agosto de 2025 no Facebook



Imagem 5. Publicação da Tiniguena de 14 de Agosto de 2025 no Facebook

Estratégia de comunicação

Em primeiro lugar, a definição de uma estratégia de comunicação é essencial. A organização deve pensar que esforços pode investir na comunicação e qual seria a melhor forma de aproveitá-los.

Uma estratégia permite estabelecer os guias e objetivos da comunicação e marketing, conforme as prioridades e a missão da ONG e a divisão de responsabilidades. Neste documento, que não precisa de ser extenso, a ONG decide que tipo de linguagem adotar, de acordo com as mensagens-chave que quer passar, faz um plano geral sobre eventos, dias ou acontecimentos que merecem atenção, sem negligenciar outras atividades. Além disso, é importante que a estratégia preveja um orçamento realista para a comunicação.

Por exemplo, a estratégia pode contemplar as principais datas comemorativas do ano e incluir um plano sobre o tipo de conteúdo que será divulgado no website e nas redes sociais. Isto vai permitir à equipa gravar vídeos, tirar fotografias, escrever histórias ou colher testemunhos com antecedência, bem como contratar serviços de edição de imagem, design gráfico ou publicidade no Facebook, conforme o orçamento disponível.

Website

Em segundo lugar, a manutenção de um website funcional e atualizado é indispensável, no entanto, este deve apoiar o objetivo de mobilização de fundos. Além de apresentar a missão, história e os projetos da organização, um website eficaz deve oferecer aos utilizadores opções de doação simples e doações recorrentes.

Uma página que demonstre claramente com o utilizador pode apoiar a causa pode fazer toda a diferença. O uso de linguagem apelativa, com chamadas à acção, e *price points* claros pode aumentar significativamente o envolvimento dos doadores. Por exemplo, “com o programa A pretendemos alcançar e beneficiar B comunidades, incluindo mulheres e crianças. Apoie esta causa doando C aqui”, ou “por cada A dólares doados, o programa B apoia C comunidades na zona D. Faça parte desta causa”.

Facebook

Em terceiro lugar, o Facebook deve ser valorizado como uma ferramenta gratuita e poderosa e um aliada para ONGs com poucos meios. Esta rede social permite:

- analisar as métricas para perceber quem são os utilizadores que mais engajam com o conteúdo, que tipo de conteúdo gera mais engajamento, e como adaptar melhor a mensagem aos utilizadores;
- agendar publicações com meses de antecedência, para que a organização não passe longos períodos de tempo sem comunicar com o público;
- fazer publicidades, para que as publicações sejam vistas por mais utilizadores, o que aumenta substancialmente o número de seguidores;
- direccionar para o website, com o botão “saber mais”, que pode levar o utilizador diretamente à página do website para donativos online;
- publicar automaticamente na conta do Instagram tudo o que é divulgado na conta do Facebook, alimentando duas redes sociais de uma só vez.

Relatório anual

Produzir um relatório anual, divulgá-lo no website e enviá-lo para doadores reforça a transparência e a credibilidade institucional. Não precisa de ser extenso, mas deve evidenciar o impacto das ações e as mudanças concretas geradas.

O relatório anual é a prova de que as ações da ONG se converteram em impacto positivo na vida dos beneficiários e de que os fundos investidos foram utilizados corretamente, logo o doador deve continuar a confiar na organização. O tipo de linguagem no relatório deve ser cuidada. Ao invés de descrever apenas quantas atividades foram realizadas e quais os custos, a ONG deve descrever como cada atividade causou uma mudança positiva. Deve igualmente descrever quais são os planos e as necessidades de financiamento para o próximo ano, transformando o relatório anual num instrumento de prestação de contas e angariação de fundos.

Newsletter

Por fim, a newsletter constitui uma ferramenta útil para manter o diálogo com doadores e parceiros. É como um pequeno relatório periódico, na medida em que vai atualizando o público sobre os últimos acontecimentos, mas pode ser também um produto para advocacia. Por ser online e ter mais espaço do que uma publicação nas redes sociais, a newsletter é uma oportunidade para contar histórias mais extensas e partilhar vídeos mais longos. Testemunhos de beneficiários são uma boa opção para partilhar, na primeira pessoa, os resultados e impacto dos projetos.

Contudo, a produção consistente de uma newsletter requer muito tempo, não sendo aconselhável para organizações com menos recursos. Caso haja disponibilidade, a newsletter deve ser produzida, no máximo, semestralmente – podendo ser até mensal – e deve ser partilhada por e-mail para doadores e todos os que a subscreverem.

Guião de entrevista semidirigida

1. Nome e cargo do(a) entrevistado(a):
2. Nome completo da ONG:
3. Ano de criação da ONG:
4. Breve descrição da missão e áreas de atuação da ONG:
5. Principais projetos em curso:
6. Como está estruturada a ONG (organigrama ou principais departamentos)?
7. Quantos funcionários e voluntários possui atualmente?
8. Existem funcionários dedicados exclusivamente à comunicação?
 - o Se sim: quantos?
 - o Têm formação específica ou experiência profissional em comunicação e/ou marketing?
9. Existem funcionários dedicados à mobilização de recursos ou angariação de fundos?
 - o Se sim: quantos?
10. Quais são atualmente os principais doadores ou parceiros financeiros da ONG?
11. Poderia indicar, de forma aproximada, o orçamento anual disponível ou os recursos financeiros que a ONG gere atualmente?
12. A ONG recebe algum tipo de apoio do Governo da Guiné-Bissau (financeiro, técnico ou outro)?
13. De que forma o fim das isenções fiscais às importações (desde 2002) das ONGs afetou a vossa atuação?
14. Considera que o Decreto n.º 23/92, que institui as ONGs na Guiné-Bissau, continua adequado para regular as atividades das ONGs?
 - o Que atualizações ou melhorias recomendaria?
15. A ONG tem relações de colaboração em comunicação com a sede, escritórios regionais ou ONGs irmãs noutros países?
 - o Em que consistem essas colaborações (ex.: partilha de materiais, formação, campanhas conjuntas, etc.)?
 - o Que percentagem (aproximada) do vosso material de comunicação é pensada e produzida localmente pela equipa na Guiné-Bissau?

16. Considera que a comunicação e o marketing são ferramentas importantes para mobilizar recursos financeiros?
- o Se sim: que estratégias concretas utiliza (ex.: campanhas digitais, eventos, redes sociais, newsletters, parcerias com media, etc.)?
 - o Se não: o que considera ser mais determinante para o sucesso na angariação de fundos?
17. A ONG tem uma estratégia de comunicação que tenha sido atualizada nos últimos 5 anos?
18. A ONG tem website oficial? Com que frequência é atualizado e por quem?
19. Quais as plataformas digitais ou redes sociais que utilizam (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, etc.)?
20. Que tipo de conteúdos publicam com mais frequência (ex.: histórias de beneficiários, relatórios, resultados, apelos à doação, campanhas de consciencialização)?
21. Existem objetivos estratégicos definidos para a comunicação digital?
- o Se sim, quais: (ex.: visibilidade, transparência, atração de parceiros, mobilização comunitária)?
22. Monitorizam o alcance ou impacto da comunicação digital (métricas, interações, doações online, novos contactos)?
23. Que desafios enfrentam na gestão da comunicação digital (ex.: recursos humanos, financiamento, conectividade, competências técnicas)?
24. Considera que a vossa presença online ou as vossas ações de comunicação contribuíram para atrair novos financiadores ou parceiros?
25. Como avalia, de modo geral, o investimento em comunicação e marketing digital em relação aos resultados financeiros obtidos?
26. Na sua opinião, o que seria necessário para melhorar a comunicação e a visibilidade desta ONG?
27. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre a relação entre comunicação, imagem pública e captação de recursos?

Quadro de entrevistados

Nome	Idade compreendida	Descrição	Local da entrevista	Data e duração da entrevista
Badilé Domingos Sami	40-50	Diretor Geral da Coordenação de Ajuda Não-Governamental. Esta Direção pertence à Secretaria de Estado da Cooperação Internacional, do Ministério dos Negócios Estrangeiros, Cooperação Internacional e das Comunidades. A direção é responsável por monitorizar e apoiar as ONGs que atuam na Guiné-Bissau.	Bissau, Ministério dos Negócios Estrangeiros, Cooperação Internacional e das Comunidades	7 de outubro 46 minutos
Laudolino Medina	50 - 60	Secretário Executivo da ONG AMIC	Bissau, sede da AMIC	7 de Outubro 1 h e 35 minutos
Fernando Binhafa	50 - 60	Diretor Executivo ADPP Guiné-Bissau (entrevista em grupo)	Bissau, Sede da ADPP	8 de outubro 1h e 14 minutos
Madiu Furtado	30 - 40	Responsável pela comunicação da ADPP Guiné-Bissau (entrevista em grupo)	Bissau, Sede da ADPP	8 de outubro 1h e 14 minutos
Areolino Bampoky	30 - 40	Responsável de imagem (fotografias e vídeos) da ADPP Guiné-Bissau (entrevista em grupo)	Bissau, Sede da ADPP	8 de outubro 1h e 14 minutos
Elber Nosoloni	50 - 60	Diretor Nacional da Aldeia de Crianças SOS Bissau	Online	14 de outubro 1h e 5 minutos
Erickson Mendonça	30 - 40	Responsável de Monitoria e Avaliação da Tiniguena	Bissau, sede da Tiniguena	21 de outubro 46 minutos