

RELATÓRIO DE GESTÃO



“As consequências humanitárias para a população civil serão devastadoras. Na guerra não há vencedores, mas inúmeras vidas vão ficar destruídas [...]. Trabalho em crises de refugiados há quase 40 anos e raramente tenho visto um êxodo tão incrivelmente rápido de pessoas.”

Filippo Grandi, Alto Comissário das Nações Unidas para os Refugiados.

ÍNDICE

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. COMUNICAÇÃO**
 - 2.1. Interna
 - 2.2. Campanhas
 - 2.3. Website
 - 2.4. Redes Sociais
 - 2.5. Media
- 3. ANGARIAÇÃO de FUNDOS**
 - 3.1. Particulares
 - 3.2. Alianças com Prosósito – entidades coletivas
- 4. FIDELIZAÇÃO E CRM**
 - 4.1. Particulares
 - 4.2. Empresas e Alianças
- 5. SENSIBILIZAÇÃO**
- 6. ÁREA FINANCEIRA**
 - 6.1. Resultados
- 7. CONCLUSÕES**

1. INTRODUÇÃO

A Fundação “Portugal com ACNUR” foi constituída por Despacho do Gabinete do Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros n.º 10980/2021, com data de 15 de julho de 2021 e foi instituída pela associação sem fins lucrativos e de utilidade pública de direito Espanhol “Asociación España con ACNUR” e atua no âmbito do seu objeto enquanto parceiro nacional do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (UNHCR/ACNUR).

A Espanha com ACNUR (Instituidor) foi criada em 1993 e declarada de Utilidade Pública, contando com mais de 500.000 membros e doadores.

O ACNUR foi criado a 14 de Dezembro de 1950, durante o rescaldo da Segunda Guerra Mundial, para ajudar milhões de europeus que tinham fugido ou perdido as suas casas. Hoje, mais de 70 anos depois, a organização continua a trabalhar arduamente, protegendo e ajudando refugiados em todo o mundo. Conquistou inúmeros reconhecimentos, destacando-se os dois Prémio Nobel da Paz, em 1954 e 1981. Trabalha em 132 países e é a principal agência mundial para a proteção de pessoas forçadas a fugir de conflitos e perseguições. A 31 de Dezembro de 2020, o ACNUR contava com 17.878 pessoas na sua equipa, das quais cerca de 91 por cento estão baseadas no terreno.

A Portugal com ACNUR prossegue fins de utilidade pública, nos termos do artigo 4.º da LQEUP, na medida em que se propõe a atuar em benefício de categorias de pessoas distintas dos seus fundadores, ou de pessoas com eles relacionadas. A Fundação, enquanto National Partner do ACNUR tem como fim a proteção e assistência refugiados, pessoas deslocadas e apátridas, nos setores de defesa dos direitos humanos e apoio humanitário (artigo 4.º, n.º 2, a), e n.º 3, f) da LQEUP, mediante a sensibilização e mobilização de recursos junto do setor privado, setor público descentralizado e sociedade civil, em território português, para apoiar os programas humanitários do ACNUR.

Neste relatório apresentamos o resumo das atividades de 2022, nas áreas de comunicação, angariação de fundos e sensibilização. Este foi o primeiro ano de atividade da Portugal com ACNUR, a constituição da equipa, implementação dos primeiros canais de comunicação, angariação de fundos e sensibilização. Há que destacar o importante apoio da Espanha com ACNUR, do ACNUR internacional e dos parceiros pro bono, essenciais para estes primeiros passos.



2. COMUNICAÇÃO

a. Interna

Durante o ano 2022, foi estruturada a base da comunicação interna da Fundação através da elaboração do manual de marca com base nos documentos internacionais do ACNUR e da produção de elementos de aplicação da marca básicos: cartões de identificação dos colaboradores, assinaturas de email, papel timbrado, *roll ps* para uso interno de decoração do escritório, entre outros.

b. Campanhas

Durante 2022 foi realizada a primeira campanha de notoriedade e angariação de fundos da Portugal com ACNUR, a campanha “Vidas ao contrário” e outra, realizada em parceria com a TimeOut Market Lisboa, designada “Food for thought”.

“Vidas ao contrário”



Cartaz da campanha “Vidas ao Contrário” (dezembro 2022)

A primeira campanha de **sensibilização e angariação de fundos** da Portugal com ACNUR foi lançada no dia 29 de novembro e encerrou a 6 de janeiro de 2023, com o nome “VIDAS AO CONTRÁRIO”.

Segundo o relatório semestral do ACNUR em 2022, cerca de 103 milhões de pessoas foram deslocadas à força das suas casas, entre as quais 32.5 milhões são pessoas refugiadas, 4.9 milhões são requerentes de asilo e 58.4 milhões são deslocados internos.

O objetivo da campanha foi dar a conhecer estes factos, o trabalho do ACNUR e a importância do apoio de todos para inverter esta realidade. Apresentamos alguns dados e resultados desta campanha:

Entre o dia 29 de novembro e o dia 31 de dezembro angariámos um total de 18.535 eur, dos quais 13.750 eur provenientes de entidades coletivas (74%) e 4.785 eur de particulares (26%).

Conseguimos o envolvimento de 14 figuras públicas através das redes sociais.

Meios de comunicação/ divulgação

Foi enviado um comunicado de imprensa, o nosso primeiro, alicerçado aos dados do “Mid Year Report” do UNHCR/ ACNUR, o que nos possibilitou cobertura mediática orgânica. Para além disso testámos fazer algum investimento em meios para obtermos maior alcance. Foram vários os meios de comunicação que divulgaram a campanha entre os quais: SIC/ SIC Notícias, TVI, Cinema, Rede ATM, Sapo, entre outros na imprensa digital, obtendo-se mais de 100 inserções, 1.4 milhões de impressões.

Foram ativadas também colaborações pro bono de divulgação com a CP, com a MOP para alguns mupis digitais e com os Cinemas de Portugal.



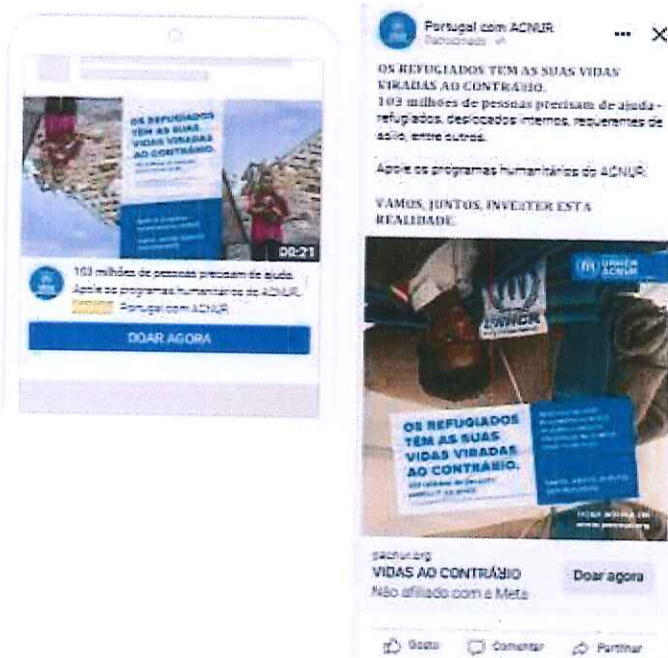
Cartaz num comboio da CP na Linha de Sintra (dezembro 2022).

Em termos de canais digitais próprios, ajustámos o website com uma landing page própria para angariar fundos, ativámos email-marketing e publicações nas redes sociais.

Foram feitos investimentos em digital através de anúncios no Facebook, Instagram, YouTube e Google, com alcance a mais de 440.000 pessoas, mais de 11.000 visualizações e mais de 2 milhões de impressões



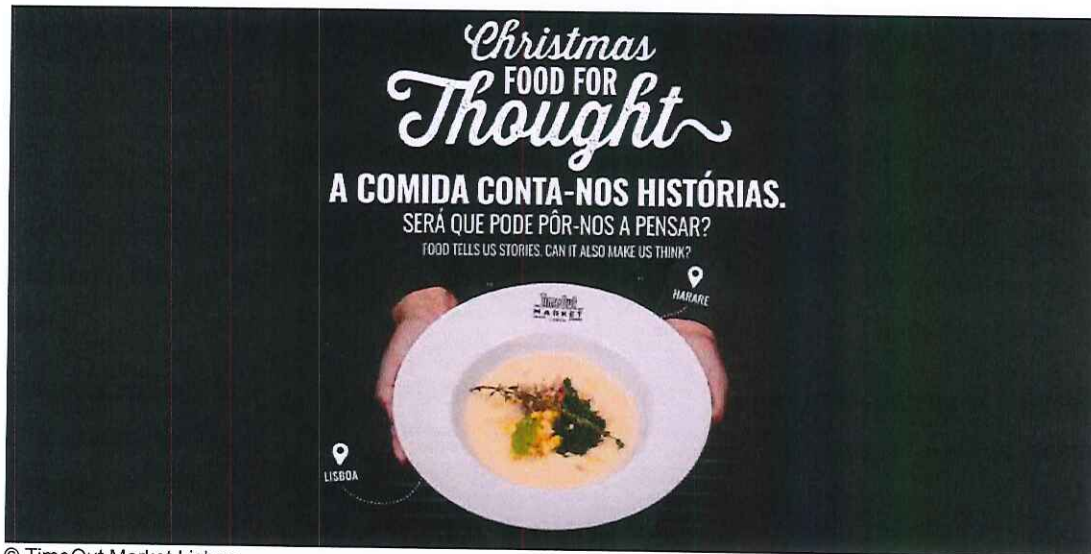
Anúncio GoogleAds (dezembro 2022).



Anúncio no YouTube (dezembro 2022). Anúncio no Facebook (dezembro 2022).

Agradecemos a todos os doadores, figuras públicas, meios, a generosidade e confiança. Este apoio salva vidas e, por este motivo, ficamos muito gratos pelos gestos de solidariedade no primeiro ano de atividade.

“Food for Thought”



© TimeOut Market Lisboa

Seis chefs do Time Out Market em Lisboa inspiraram-se nas histórias de pessoas que tiveram de fugir dos seus países e encontraram casa em Lisboa, e criaram seis pratos solidários.

Com o apoio da Portugal com ACNUR e do ACNUR, foram convidadas seis pessoas que forçadas a fugir dos seus países de origem - pelos mais diversos motivos - e que encontraram em Lisboa uma cidade que os acolheu, a partilharem as suas histórias de vida. Seis chefs do Time Out Market inspiraram-se nas histórias de vida destas pessoas, nos ingredientes que fazem parte da sua infância no seu país natal ou outros que evoquem memórias felizes, e recriaram-nas em forma de uma receita.

Daqui surgiram entrada, pratos e sobremesas que contam histórias e que se deseja que levem as pessoas a pensar mais nos outros. É daqui que surge o nome desta campanha: “Food for Thought”.

De 5 de dezembro de 2022 a 6 de janeiro de 2023, as criações dos chefs estiveram à venda nos seus espaços no Time Out Market e parte da receita reverteu para a Portugal com ACNUR para apoio dos programas internacionais de ajuda humanitária.

Terminámos a campanha na primeira semana de janeiro 2023 com um total de 1.959,73 eur em donativos diretamente do mercado e a esse resultado adicionalmente alguns restaurantes dos Chefs doaram em 2023 donativos pontuais.

Em termos de cobertura mediática, o alcance foi muito positivo permitindo bastante visibilidade nos meios de comunicação.

c. Website

O website (www.pacnur.org) foi lançado inicialmente enquanto landing page simples com informação básica no início de 2022; em maio 2022, foi atualizado com uma estrutura formal, conteúdos nas várias áreas de atuação da Portugal com ACNUR; e, em setembro 2022, foram ativados os formulários para subscrição de newsletter e informação para donativos.

Relativamente à página de notícias (<https://www.pacnur.org/pt/actualidad/noticias>) de maio a dezembro 2022, foram publicadas 39 notícias nas quais obtivemos 1.817 visualizações totais e 622 visualizações únicas.

Num âmbito geral, em 2022 obtivemos no website:

- 5.692 - número total de utilizadores
- 18.269 - número total de visualizações de páginas

d. Redes Sociais

A Portugal com ACNUR ativou, em junho, as seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. No final do ano contávamos com 233 seguidores no Facebook e 331 no Instagram. Nestes primeiros meses o objetivo dos conteúdos e estratégia das redes foi apresentar o trabalho do ACNUR e da Portugal com ACNUR, atrair seguidores e dar a conhecer a nova estrutura parceira no país.

A criação de conteúdos nas redes é elaborada com base em conteúdos internacionais.

e. Media

No final de 2022, contámos com o apoio pro bono de uma agência para trabalhar relação com media. Durante a ano de 2022, obtivemos **mais de 25 coberturas** em meios digitais e impressos, na sua maioria no âmbito do nosso primeiro comunicado de imprensa sobre a campanha de sensibilização e angariação de fundos “Vidas ao Contrário” e da campanha “Food for thought” em parceria com a marca TimeOut Market Lisboa.

3. ANGARIAÇÃO de FUNDOS

a. Particulares

O ano de 2022 foi um ano de arranque para a Portugal com ACNUR. Sendo o primeiro ano de atividade e tendo como foco as áreas de sensibilização e angariação de

fundos, existiu sempre a preocupação de ativar os canais da melhor forma e garantir uma qualidade e transparência com quem nos queria apoiar. A equipa nasceu no decorrer de 2022 e a área de angariação de fundos a particulares deu os primeiros passos em novembro, quando foi aprovado o estatuto de utilidade pública, com a campanha “Vidas ao Contrário”, cujos dados foram apresentados acima. A organização recebeu donativos antes desta campanha, mas os doadores tinham conhecimento da não obtenção de benefícios fiscais.

Para criação de base de dados, foram também captados mais de 300 leads em eventos, parcerias e nos formulários de subscrição de newsletter no website.

O valor **total de donativos de particulares, em 2022, foi de 5.975 eur de 114 donativos**, com um valor médio de 52,41 eur. Apresentamos os resultados nos canais online e offline, sobretudo para doações pontuais:

- **Online:** os formulários online no website da Portugal com ACNUR foram lançados em novembro, para donativos pontuais e posteriormente para donativos regulares. O valor angariado pelo website até final de dezembro foi de 4.275 eur, sendo que 4.175 foram provenientes de 87 doações pontuais e 100 eur de 8 doadores regulares, com um valor médio de 47.99 eur por donativo.

- **Offline:** a Portugal com ACNUR contou também com doações via transferência bancária, num valor total de 1.700 eur de 19 donativos, com um valor médio de 89.47 eur.

Ainda em 2022, foi ativado o canal de doação nas redes sociais e uma linha de valor acrescentado.

No último trimestre do ano, iniciou-se o plano e preparação para o projeto Face to Face, para captação de doadores regulares através de equipas de rua, que teria início em 2023.

b. Alianças com Propósito - entidades coletivas

Também na angariação de fundos a entidades coletivas, foi desafiante aguardar pela aprovação do estatuto de utilidade pública, num ano de conflitos na Ucrânia que gerou uma grande generosidade da parte das entidades coletivas. Só em novembro conseguimos garantir benefícios fiscais às entidades, no entanto, houve algumas que quiserem apoiar o ACNUR mesmo sem os respetivos benefícios. No final de 2022

obtivemos **72.439,14 eur em donativos** de 17 novos doadores coletivos, uma doação média de 4.261,13 eur.

Foram doadoras entidades de vários setores da sociedade, sobretudo para apoio à emergência na Ucrânia.

4. FIDELIZAÇÃO E CRM

a. Particulares

Trabalhar na angariação de fundos requer uma importante preparação ao nível da fidelização. Estarmos preparados para registar e gerir rigorosamente os dados de quem nos apoia e contacta é essencial. Para tal, com o apoio da Espanha com ACNUR, utilizámos o CRM Salesforce que foi, ao longo do ano, sendo preparado para esta gestão eficaz de dados. Também foram produzidos materiais físicos e digitais para agradecimento aos doadores e envio de informação regular a quem mostrou interesse pelo trabalho do ACNUR no mundo. Num ano em que iniciámos a angariação de fundos e não tínhamos ainda estatuto de utilidade pública, foi essencial manter contacto e enviar informação a quem partilhava connosco a sua solidariedade.

b. Alianças com Propósito - entidades coletivas

Também com as entidades coletivas foi essencial prepararmo-nos para agradecer, comunicar e esclarecer quem queria apoiar o ACNUR. As entidades coletivas doadoras receberam um cartão digital de agradecimento integrado num email personalizado, foi garantido o benefício fiscal do seu donativo (após aprovação do estatuto de utilidade pública) e mostrámos disponibilidade para agendar algumas sessões de sensibilização para os seus colaboradores e parceiros. Em outubro, realizámos a primeira ação de sensibilização com colaboradores da DLA Piper, nosso parceiro pro bono.

5. SENSIBILIZAÇÃO

Uma das áreas mais importantes do trabalho dos parceiros nacionais do ACNUR é a sensibilização. O número de pessoas forçadas a fugir dos seus lares por causa da guerra, violência ou perseguição está atualmente ao mais alto nível desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Alguns países têm sido afetados pela guerra, conflito e violência durante anos ou mesmo décadas. Eclodiram novos conflitos, forçando cada

vez mais pessoas a fugir. Em resultado disto, a Internet e as redes sociais estão repletas de informações e opiniões sobre o tema dos refugiados e migrantes que fazem regularmente manchetes nos noticiários.

Infelizmente, este mundo da informação é muito impreciso, desatualizado e a informação que circula é muitas vezes incorreta. Em tempos difíceis de conflitos na Ucrânia, este contexto e conhecimento tornou-se cada vez mais desafiante para estudantes, professores e pais.

No pior dos casos, a má informação irá alimentar preconceitos e desinformação. Os professores e as escolas desempenham um papel fundamental em sensibilizar e capacitar crianças e jovens com o conhecimento para o tema. Podem ensinar os jovens a separar factos de ficção e opinião.

A Portugal com ACNUR atua em conjunto com escolas, universidades, autarquias para realizar projetos, ações e disponibilizar materiais que possam contribuir para uma mútua compreensão entre alunos deslocados e as suas comunidades de acolhimento, o que contribuirá para um ambiente inclusivo propício à aprendizagem na diversidade. A Portugal com ACNUR iniciou em outubro a sua atividade na área da sensibilização com ações presenciais sobre os temas de direitos humanos, emergências humanitárias, conceitos e trabalho do ACNUR. No entanto, foram antes estabelecidos protocolos de colaboração com diferentes autarquias e universidades de diferentes cidades do país, para projetos a longo prazo.

Entre outubro e dezembro, foram realizadas **mais de 10 ações para adultos e crianças dos 7 aos 18 ano, que impactaram diretamente mais de 500 pessoas**, sobretudo crianças. Partilhamos fotos de algumas ações dinamizadas em Lisboa e Tomar.



Professoras da Escola Secundária da Amadora onde realizámos uma ação em dezembro de 2022



Agrupamento de Escolas de Tomar onde realizámos várias ações em dezembro de 2022



Alunos do 5º ano do Agrupamento de Escolas Quinta de Marrocos, em Lisboa, onde realizámos várias ações em dezembro de 2022.

6. ÁREA FINANCEIRA

a. Resultados

O ano de 2022 terminou com um resultado líquido negativo de 18.401,79 euros, a que corresponde 277.414,55 euros de receitas, das quais 200.000 euros são relativos a comparticipação sobre os gastos de 2022 recebida da ACNUR Espanha

7. CONCLUSÕES

Este primeiro ano de atividade da Portugal com ACNUR foi um ano transformador. Foi o ano de construção da equipa. O ano começou com a diretora nacional como único membro da equipa, que contava com o apoio da equipa da Espanha com ACNUR, do

ACNUR internacional, dos membros do Conselho de Administração, do ACNUR em Portugal e dos parceiros pro bono, como a DLA Piper e a Moneris, cada uma destas pessoas essenciais em cada passo dado. Em julho, a equipa executiva contava já com 5 elementos nas áreas financeira, de marketing digital, comunicação, alianças estratégicas e angariação de fundos a particulares. Foi muito especial iniciar uma organização desde os seus primeiros passos, conhecer os primeiros doadores, relacionarmo-nos com os media, figuras públicas, publicarmos o primeiro website, os primeiros posts nas redes, o primeiro comunicado de imprensa, produzir os primeiros materiais físicos.

Tudo isto num ano de conflitos na Europa que geraram um movimento de solidariedade muito forte que também nos motivou a fazer ainda melhor o nosso trabalho em Portugal.

Em 2023, queremos fazer crescer a equipa, ativar estratégias de captação de doadores regulares, essenciais para a sustentabilidade da organização, diversificar canais de doação pontual, envolver novas entidades coletivas nesta causa, fazer mais e melhor em todas as áreas com a motivação e dedicação diárias, focadas na proteção de quem não escolhe fugir de sua casa.

Juntos queremos sensibilizar crianças e adultos para a realidade das pessoas deslocadas, queremos mobilizar recursos para apoio aos programas humanitários do ACNUR no mundo, queremos dar voz e defender as pessoas refugiadas, deslocadas internamente, apátridas, não deixando ninguém para trás.

Equipa Portugal com ACNUR

