

RELATÓRIO DE GESTÃO 2023



“Proteger fronteiras sem proteger as pessoas, não resolverá nenhuma crise de refugiados.”

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

ÍNDICE

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. COMUNICAÇÃO**
 - a) Interna
 - b) Externa
 - c) Campanhas
 - d) Website
 - e) Redes Sociais
 - f) Relações Públicas
- 3. ANGARIAÇÃO de FUNDOS**
 - a) Particulares
 - b) Alianças Estratégicas – Entidades Coletivas
- 4. FIDELIZAÇÃO E CRM**
 - a) Particulares
 - b) Empresas e Alianças
- 5. SENSIBILIZAÇÃO**
- 6. ÁREA FINANCEIRA**
 - a) Resultados
 - b) Apoios e parcerias
- 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 2023, da áreas financeira, de comunicação e angariação de fundos e sensibilização. Este é o segundo ano de

3

atividade da Portugal com ACNUR, em que continua a constituição da equipa, implementação dos 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.

O primeiro semestre de 2023, destaca-se pelo arranque de novas estratégias de angariação de fundos sobretudo a doadores particulares regulares, através do Face to Face in-house, Door to Door com agência Afynia, Telemarketing bem como todo o processo de fidelização dos mesmos doadores. Foi ainda criado o conceito de Famílias com ACNUR, foram criados o Plano Estratégico e Operacional, acionada a primeira Campanha de apoio à Emergência dos terremotos da Turquia e Síria e iniciada a estratégia de sensibilização e educação com muita presença em escolas e autarquias. Foi um semestre exigente pela falta da Responsável de Angariação de Fundos a Particulares, que exigiu muito esforço e união da equipa. Lançámos também a primeira campanha do Dia Mundial do Refugiado e iniciámos o processo para um novo website.

2. COMUNICAÇÃO

a. Interna

No ano de 2023 foi atualizada a base da comunicação interna da Fundação através da **plataforma e manual de marca** e da **produção de elementos de aplicação da marca** básicos: *templates* de **apresentações institucionais**, **cartões de identificação** dos colaboradores, elementos de **decoração do escritório**, **assinaturas** de email, **papel timbrado**, **folhetos**, entre outros. Foram conduzidas **formações internas de porta-voz e comunicação** aos membros da Administração e **sessões de onboarding** de uso da marca e dos elementos de comunicação a novos membros da equipa

b. Externa

A organização produziu novas peças de comunicação para uso externo, nomeadamente:

- **Revista “Refugiados”** (<https://pacnur.org/pt/atualidade/revista-refugiados>) - três edições em formato físico e digital, para atuais doadores;
- **Monofolha “Famílias com ACNUR”** - quatro edições físicas e digitais, para atuais famílias doadoras;
- **Relatório Anual 2022** - publicação física enviada a todos os doadores;
- **Folheto institucional** para eventos físicos;

- **Peças físicas e digitais específicas para as áreas de captação e fidelização**, nomeadamente:
 - **Kit Boas-vindas**: para doadores regulares: carta, envelope, poster;
 - **Flyer 10 Razões para agradecer**: Obrigado! para Face to Face e Door to Door;
 - **Emails de comunicação específica**: Doadores Regulares e Famílias com ACNUR: Agradecimento, Cancelamento, Correção de Dados, Pre/Pos-Lapsed;
 - **Recibos de donativo**: Emails de envio de Declaração Anual de Donativos;
 - **Emails Famílias com ACNUR**: Dia do Pai, Dia da Mãe, Dia da Família;
 - **Materiais projeto Face to Face**: Coletes, Fitas, Mochilas, Camisolas, Pranchetas, Formulários;
- Entre outras.

Foi também, de acordo com o planeamento estratégico e apelos do ACNUR a nível internacional, nos nossos **canais próprios no digital**:

- mantido atualizado o **conteúdo do website** www.pacnur.org;
- definido o **planeamento e editadas as peças gráficas para publicações orgânicas e pagas nas redes sociais** (i.e. [Facebook](https://www.facebook.com), [Instagram](https://www.instagram.com), [YouTube](https://www.youtube.com) e [LinkedIn](https://www.linkedin.com));
- **Emails apelo** para angariação de fundos para emergências ativas e **newsletters** mensais;
- feito o **plano mensal de email marketing** para mais de **5600 subscritores**, no qual foram enviadas **12 newsletters mensais e 16 emails apelo mails apelo** para angariação de fundos para emergências ativas e **newsletters** mensais;
- produzidos **107 artigos semanais e respetivas imagens e/ou vídeos para a área de notícias do website** (consultar mais detalhes na secção “Website” neste relatório).

c. Campanhas

i. Dia Mundial do Refugiado - “A Fome Está a Duplicar”

No dia 20 de junho – Dia Mundial do Refugiado, foi lançada a primeira campanha da Portugal com ACNUR com foco na emergência climática do Corno de África - Etiópia, Somália e Quênia, uma campanha de notoriedade e angariação de fundos designada **“A Fome Está a Duplicar”**:



Peça principal da campanha “A Fome Está a Duplicar” (junho 2023).

A seca prolongada e o aumento da fome na região levaram a Etiópia, o Quênia e a Somália a depararem-se com um número recorde de refugiados e deslocados internos. Para fazer face à previsão de agravamento ao longo de 2023, e colocar em prática uma resposta de emergência imediata, Portugal com ACNUR ativa a campanha “A Fome Está a Duplicar” para sensibilizar e angariar fundos.

Apresentamos alguns dados e resultados desta campanha:

A campanha lançada ficou ativa até 31 de agosto de 2023, teve uma fase de ativação física através do conceito inovador de restaurante solidário “Food for the soul” em agosto 2023. Nessa ativação física de 7 dias, entre 7 e 13 de agosto, angariámos **cerca de 1.176,40€** (uma média de 168,05€ por dia) e **abordámos 294 pessoas** (uma média diária de 42 pessoas).

No total a campanha angariou 8.920,15€, dos quais 3.359,45€ provenientes de entidades coletivas e 5.560,70€ de particulares. Obtivemos um ROI de 1,74. Ao nível da notoriedade tivemos um alcance de mais de 3.447.472 (inclui impressões, visualizações, aberturas e audiência da estratégia de *paid, owned e earned media* aplicada).



[Vídeo com visão geral dos resultados](#) da ativação "Food for the soul" no âmbito da campanha "A Fome está a duplicar".

Conseguimos o envolvimento de [5 personalidades mediáticas que deram voz a alguns dos testemunhos em vídeo](#) da campanha – Dalila Carmo, Chef Kiko, Filipa Gomes, Patrícia Mamona e Rita Ferro Alvim, e outras figuras públicas, no total 7, partilharam a campanha através das suas redes sociais.

Meios de comunicação/ divulgação

Foi enviado **um comunicado de imprensa** sobre a campanha "A Fome está a duplicar", alicerçado nos dados do UNHCR/ ACNUR e em testemunhos reais, o que nos possibilitou cobertura mediática orgânica.



Comunicado de imprensa enviado no Dia Mundial do Refugiado "A Fome Está a Duplicar" (junho 2023).

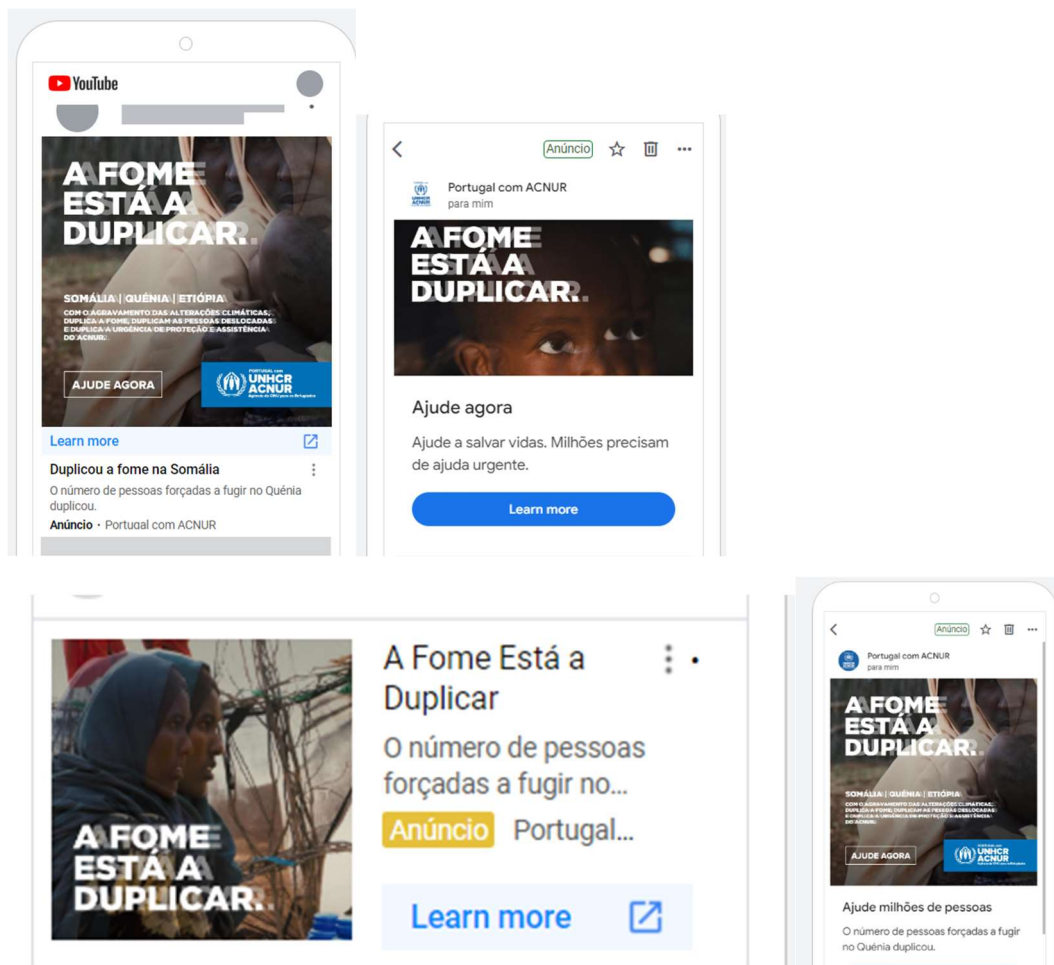
Para além disso testámos fazer algum investimento em meios para obter maior alcance. Foram vários os meios de comunicação que divulgaram a campanha em regime pro bono entre os quais: Público, SIC/ SIC Notícias, TVI, RTP, Cinema, SAPO entre outros na imprensa digital, obtendo-se **22 inserções nos meios de comunicação pro bono com um valor publicitário equivalente a 49.924€ se tivéssemos de investir e um sentimento 100% positivo** (por exemplo, nos meios: Briefing, CNN Portugal, Eco, E-Global, Meios & Publicidade, Notícias ao minuto, Observador, RTP, entre outros) e **mais de 415.000 impressões em anúncios display em meio digital de entidades terceiras** (i.e. Sapo, Observador, NIT, Expresso).

Foram ativadas também colaborações pro bono de divulgação com a Câmara Municipal de Lisboa, Metro do Porto, MOP, JCDecaux, para alguns mupis digitais, e com os Cinemas de Portugal.

Owned & Paid Media digital

Em termos de canais digitais próprios, ajustámos o website com uma [landing page da campanha](#) para angariar fundos (na qual obtivemos mais de **1.556 visitas** – devido à mudança do Google Analytics para a versão G4U imposta pela própria plataforma perdeu-se algum rastreio), 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 800.000 pessoas**, **mais de 21.700 visualizações** e **mais de 2.2 milhões de impressões**.



Anúncios GoogleAds (junho 2023).



Anúncios no Facebook (junho 2023).

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.

ii. Natal - “Não é uma fase”

Lançámos a 20 de novembro a **campanha de notoriedade e angariação de fundos** “**Não é uma fase, é uma vida**” relacionada com a realidade de mais de **23 milhões de pessoas refugiadas no mundo que vivem numa situação de deslocação forçada há 5 anos ou mais** – Afeganistão, Síria, Sudão do Sul, o povo Rohingya de Mianmar, Somália, Sudão, República Democrática do Congo, Burundi, Eritreia, República Centro-Africana, entre outras.



Peça principal da campanha “Não é uma fase” (dezembro 2023).

Para 67% das pessoas que são obrigadas a fugir das suas casas, vítimas de violência, conflitos, perseguição, violações de direitos humanos e/ou dos efeitos das alterações climáticas, ser deslocado não é uma situação passageira, mas sim duradoura, que se pode prolongar por décadas ou até mesmo gerações completas.



[Vídeo da campanha](#) “Não é uma fase” (dezembro 2023).

Apresentamos alguns dados e resultados desta campanha:

A campanha ficou ativa até 6 de janeiro 2024 tendo **angariado 11.948,79 €**, dos quais **2.553,01€** provenientes de entidades coletivas (21,37%) e **9.395,78€** de particulares (78,63%). Do valor total 2.929€ foram angariados diretamente através de campanhas digitais em Google e Meta.

Mantivemos o envolvimento da atriz Dalila Carmo que deu voz ao spot vídeo e spot rádio da campanha. Outras **personalidades mediáticas** partilharam a campanha através das suas redes sociais, nomeadamente a Inês Herédia, a Catarina Furtado e a Catarina Raminhos.

Meios de comunicação/ divulgação

Foram enviados **dois comunicados de imprensa sobre a campanha**, um primeiro em novembro com foco *business to consumer* e um outro em dezembro para meios com posicionamento *business to business* para alavancar a cobertura, o que nos possibilitou **34 coberturas mediáticas orgânicas**, que se tivessem sido pagas teriam um **valor mediático de 211.854€** e chegar a uma **audiência de 1.711.974** com um **sentimento 100% positivo**.

Portugal com ACNUR revela que nasceram em média 385 mil crianças refugiadas por ano como consequência das deslocações forçadas

Partilhar:   

Mais de 23 milhões de pessoas refugiadas vivem numa situação de deslocação forçada há 5 anos, ou mais, e estima-se que entre 2018 e 2022 tenham nascido em média 385 mil crianças por ano já na situação de refugiadas. No Dia Internacional dos Direitos das Crianças, a Portugal com ACNUR quer alertar para esta realidade através da sua nova campanha de sensibilização e angariação de fundos, "Não é uma fase, é uma vida".



Para 67% das pessoas que são obrigadas a fugir das suas casas e das vidas que construíram, vítimas de violência, conflitos, perseguição, violações de direitos humanos e/ou dos efeitos das alterações climáticas, **ser deslocado não é uma situação passageira, mas sim duradoura**, que se pode prolongar por décadas ou até mesmo gerações completas. Mais de 23 milhões de pessoas refugiadas no mundo inteiro vivem atualmente numa situação de deslocação forçada há 5 ou mais anos. Algumas das situações mais preocupantes situam-se no Afeganistão, Síria, Sudão do Sul, Mianmar, Somália, Sudão, República Democrática do Congo, Burundi, Eritreia e República Centro-Africana.

Uma realidade para a qual a Portugal com ACNUR, parceiro nacional da Agência da ONU para os Refugiados (ACNUR), quer chamar a atenção com a sua **nova campanha "Não é uma fase, é uma vida"**. "É um apelo à consciência sobre a realidade destes mais de 23 milhões de pessoas refugiadas", começa por explicar Joana Feliciano, Responsável de Marketing e Comunicação da Organização. "Damos-lhes um rosto com a história do Ivan, que é baseada em factos reais, e usamos esta campanha como um eco dos muitos desafios que enfrentam: nove Natais de temporariedade, longe dos pais, filhos e da sua casa originária", acrescenta.

As crianças são precisamente das gerações mais afetadas por esta situação prolongada de deslocação forçada. De acordo com o ACNUR, só entre 2018 e 2022, foram contabilizados 1.9 milhões de crianças nascidas com o estatuto de refugiadas e, em média, nasceram anualmente 385 mil crianças já nesta situação. É o caso de Abbas Balkhi, um refugiado afegão de 31 anos cuja família fugiu para o Irão há 37 anos, país onde nasceu e vive desde sempre como refugiado.

Mesmo não nascendo como refugiadas, existem crianças que são obrigadas a fugir ainda pequenas e acabam a viver toda a sua infância e adolescência neste contexto, como Naamat, uma menina refugiada de 11 anos cuja família fugiu de Homs, na Síria, para a Jordânia há 7 anos.

Foto: António T. Gomes - mais coisas que somos de Ilustração: T&T - Imagem de uma menina num lar forçada a fugir do seu país com apenas 4 anos e suas primeiras

Primeiro comunicado de imprensa enviado sobre a campanha (novembro 2023).

“Não é uma fase, é uma vida”: a nova campanha de Natal da Portugal com ACNUR é um apelo ao regresso a casa para quem vive deslocado há demasiado tempo

Partilhar:   

Esta campanha de sensibilização e angariação de fundos quer apoiar os mais de 23 milhões de pessoas refugiadas a viverem numa situação de deslocação forçada há 5 ou mais anos e alertar para as dezenas de emergências subfinanciadas que põem em causa a sobrevivência e os Direitos Humanos destas populações. Um apelo à solidariedade das pessoas em Portugal na semana em que se assinala o 73º aniversário do ACNUR e no seguimento do Dia dos Direitos Humanos.



Durante esta época natalícia, a Portugal com ACNUR quer, com a sua **nova campanha “Não é uma fase, é uma vida”**, recordar e apoiar todos os aqueles que estão há demasiado tempo longe de casa, longe da família e da vida que sempre conheceram. “É um apelo à consciência sobre a realidade destes mais de 23 milhões de pessoas refugiadas”, começa por explicar Joana Feliciano, Responsável de Marketing e Comunicação da Organização, referindo-se ao elevado número de **pessoas refugiadas no mundo inteiro que vivem atualmente numa situação de deslocação forçada há 5 ou mais anos**. “Damos-lhes um rosto com a história do Ivan, que é baseada em factos reais, e usamos esta campanha como um eco dos muitos desafios que enfrentam: **nove Natais de temporariedade, longe dos pais, filhos e da sua casa originária**”, acrescenta.

Para **67% das pessoas que são obrigadas a fugir das suas casas e das vidas que construíram**, vítimas de violência, conflitos, perseguição, violações de Direitos Humanos e/ou dos efeitos das alterações climáticas, **ser deslocado não é uma situação passageira, mas sim duradoura**, que se pode prolongar por décadas ou até mesmo gerações completas. “Para estes milhões de pessoas, o seu desejo é regressar a casa em breve, mas tal nem sempre é possível de fazer em segurança e a situação pode prolongar-se por muito tempo... muitas vezes iniciando-se com os avós e prolongando-se até à geração dos seus netos. Por isso,

Segundo comunicado de imprensa enviado sobre a campanha (dezembro 2023).

Foram vários os **meios de comunicação que divulgaram a campanha em regime pro-bono** entre os quais: CANAL Q, CNN, Meios & Publicidade, NIT O MINHO, Meios & Publicidade, PÚBLICO, RTP, SIC, TVI, entre outros.



Uma das inserções pro bono da campanha no jornal Público (novembro 2023).

Para além disso **investimos em meios para obter maior alcance** a nível nacional: Antena 1, Antena 3, Grupo Global Media (website Diário de Notícias e JN), Grupo Renascença, NOS Playce, SAPO, COFINA ([CMTV](#), Jornal de Negócios + CM.PT, Revista Sábado, Jornal Record, Jornal Correio da Manhã), entre outros.

Outras entidades divulgaram a campanha em regime pro-bono em diversos formatos (online, mupis, meios físicos) entre os quais: Cinema (Adline), Arte Franca, Câmara Municipal de Lisboa, CP, Fertagus, INGKA Centres, JCDecaux, LIFTMEDIA, Metro do Porto/ Metro TV, MOP e REVTV.

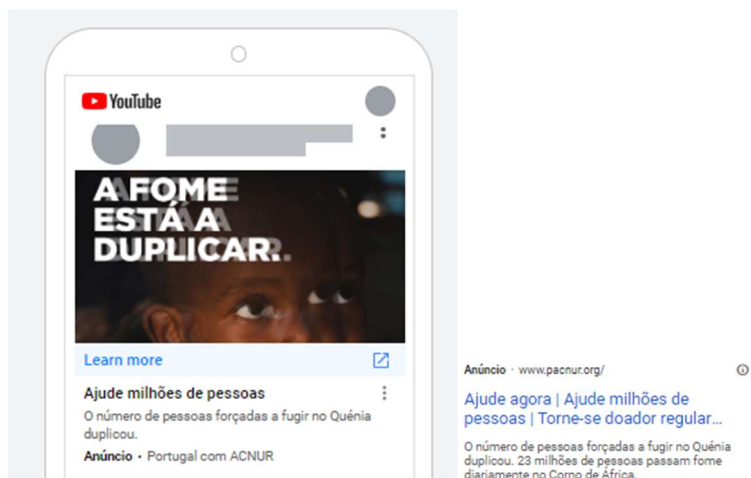


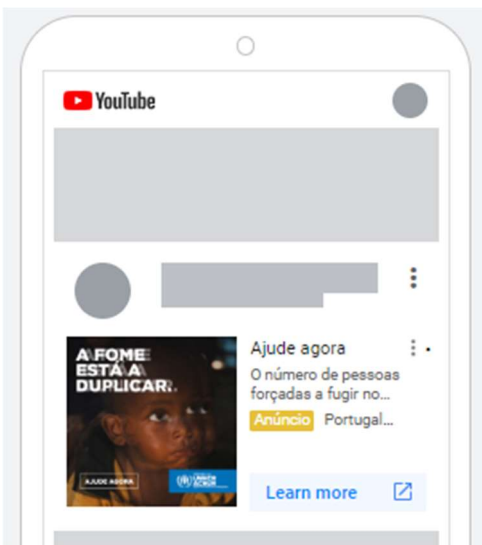
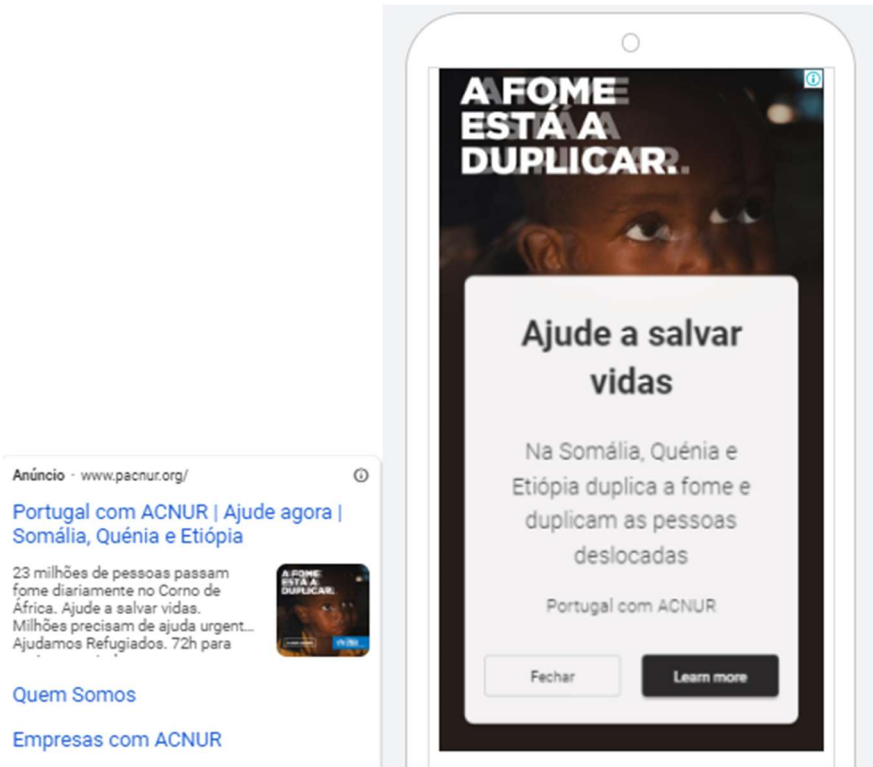
Uma das 100 inserções pro bono da campanha em comboios CP (novembro 2023).

Owned & Paid Media digital

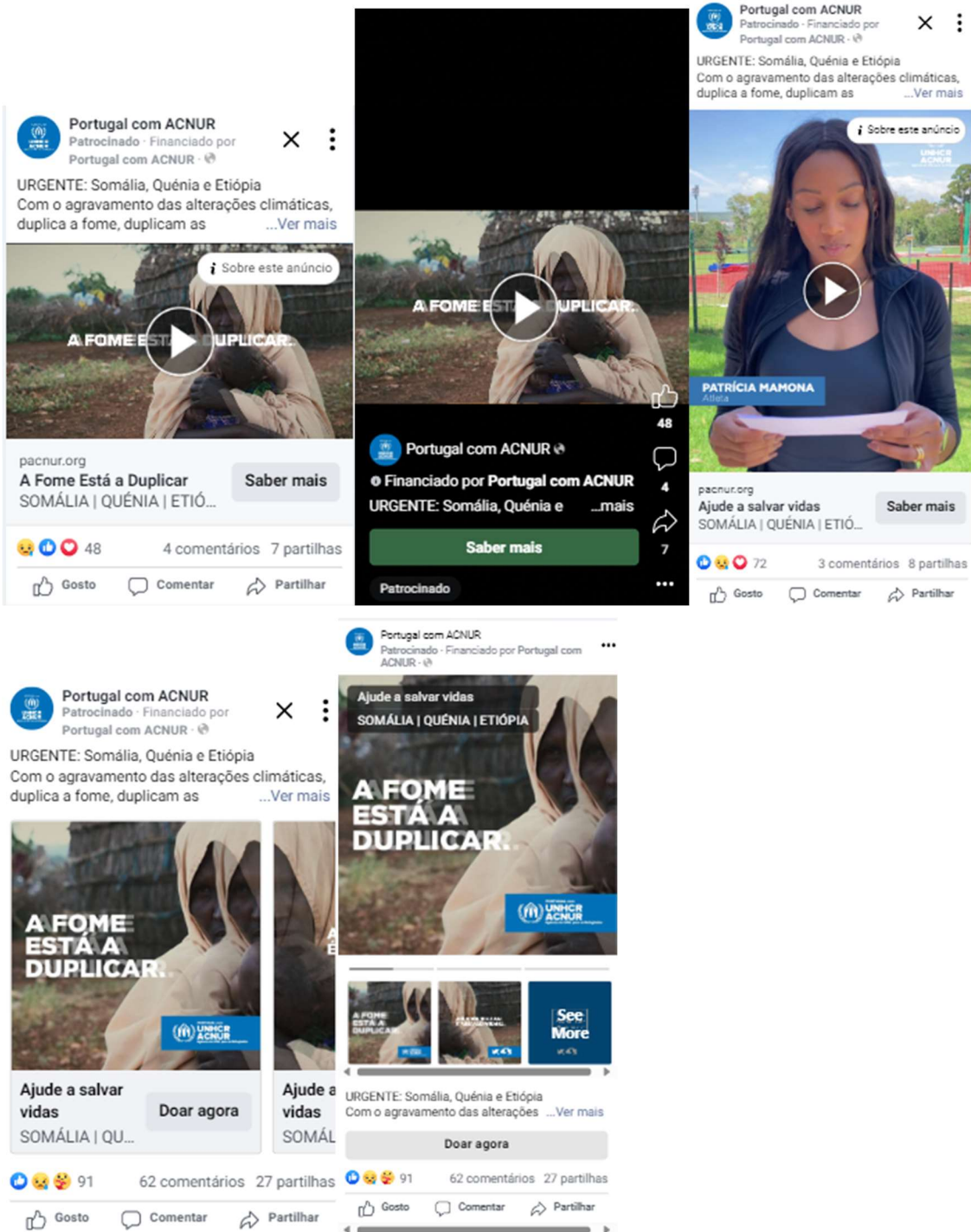
Em termos de canais digitais próprios, ajustámos o website com uma [landing page própria](#) para angariar fundos (na qual obtivemos mais de **3.113 visitas** – devido à mudança do Google Analytics para a versão G4U imposta pela própria plataforma perdeu-se algum rastreio), ativámos **email marketing** e **publicações nas redes sociais**.

Foram feitos investimentos em digital através de anúncios em Meta e Google, com **alcançe a mais de 1 milhão de pessoas e mais de 2.3 milhões de impressões**.





Anúncios GoogleAds (novembro 2023 a janeiro 2024).



Anúncios no Facebook e Instagram (novembro 2023 a janeiro 2024).

Agradecemos a todos os doadores, figuras públicas, meios pela generosidade e confiança.

d. Website

O website, durante todo o ano de 2023, já se encontrava totalmente funcional e pronto para receber donativos. Fomos ao longo do semestre criando várias campanhas e *landing pages* de doações. Lançámos também a campanha para apoio aos terremotos em tempo record o que alavancou bastantes as visitas ao site e donativos.

Relativamente à página de notícias (<https://www.pacnur.org/pt/atualidade/noticias>), foram publicadas **107 notícias**.

Num âmbito geral, no ano de 2023 obtivemos no website:

- **38.675 - Número total de utilizadores**
- **54.256 – Número total de sessões**
- **93.223 - Número total de visualizações de páginas**

e. Redes Sociais

Com as redes sociais operacionais e ativas desde o ano passado e com o objetivo de comunicação definido para o ano de 2023 temos trabalhado de acordo com o mesmo. Anualmente foram feitas **191 publicações orgânicas em cada rede social** (Facebook, Instagram e LinkedIn). Terminámos o ano com **603 seguidores no Facebook, 1.561 no Instagram, 2.649 no LinkedIn e 68 no Youtube**.

f. Relações Públicas

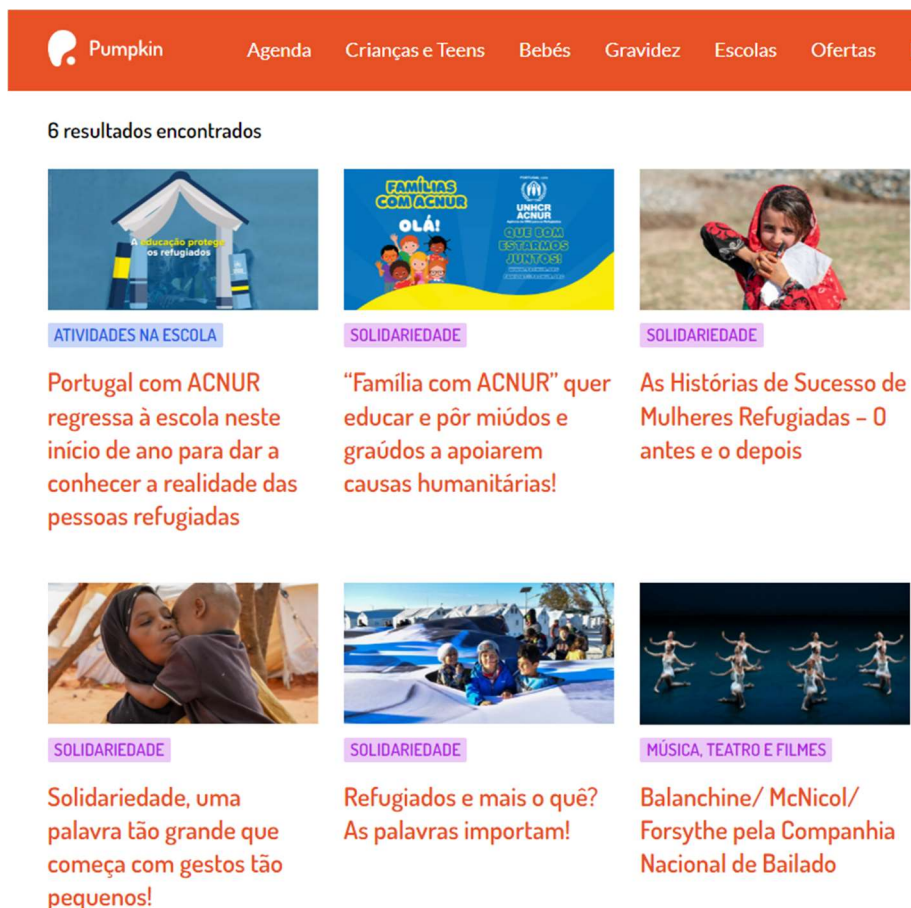
Em 2023 continuamos a trabalhar com o apoio de uma agência o nosso posicionamento e relação com os meios de comunicação social. Obtivemos **157 coberturas** em meios tradicionais (TV, rádio), digitais e impressos, no âmbito dos nossos **12 comunicados de imprensa e gabinetes de imprensa mensais** sobre diversos temas estratégicos para a Portugal com ACNUR e ACNUR, nomeadamente: lançamento de uma experiência sensorial com as primeiras equipas de face to face em Lisboa; um ano de conflito na Ucrânia; doze anos de crise na Síria; emergência de Moçambique; Famílias com ACNUR no âmbito do Dia internacional da família e a campanha “A fome está a duplicar” sobre a emergência no Corno de África; Afeganistão décadas de crise; Educação; Saúde Mental; a realidade das milhões de crianças forçadas a fugir; a campanha “Não é uma fase”. **Estivemos presentes em meios como a agência LUSA,**

19

CNN Portugal, SIC Notícias, RTP, TVI, Diário de Notícias, Expresso, Visão, Sapo, Observador, Antena 1, M80, Smooth FM, RDP, EAPN, Rediteia, Público, Revista Líder, Notícias ao Minuto, Meios & Publicidade, entre outros.

A cobertura mediática anual angariada em pro bono, se tivesse sido um investimento pago estima-se que valeria 829.932,70€, que tenha alcançado mais de 15.907.102 pessoas, com um sentimento 100% positivo de *feedback*.

Importa ainda mencionar que em setembro iniciámos a **colaboração com a [Pumpkin](#) com a publicação mensal de um artigo** da área de Sensibilização da Portugal com ACNUR. Os artigos são publicados no **website e newsletters da entidade** para a sua base de dados focada em famílias e escolas, o que nos permite estar mais perto desta segmentação do nosso público alvo.



The screenshot shows the Pumpkin website interface with a search bar and navigation menu. Below the search bar, it displays 6 search results for 'Portugal com ACNUR'. Each result includes a thumbnail image, a category label (e.g., 'SOLIDARIEDADE'), and a short article title.

- ATIVIDADES NA ESCOLA**: Portugal com ACNUR regressa à escola neste início de ano para dar a conhecer a realidade das pessoas refugiadas
- SOLIDARIEDADE**: "Família com ACNUR" quer educar e pôr miúdos e graúdos a apoiarem causas humanitárias!
- SOLIDARIEDADE**: As Histórias de Sucesso de Mulheres Refugiadas – O antes e o depois
- SOLIDARIEDADE**: Solidariedade, uma palavra tão grande que começa com gestos tão pequenos!
- SOLIDARIEDADE**: Refugiados e mais o quê? As palavras importam!
- MÚSICA, TEATRO E FILMES**: Balanchine/ McNicol/ Forsythe pela Companhia Nacional de Bailado

Artigos publicados na Pumpkin que mencionam a Portugal com ACNUR.

3. ANGARIAÇÃO DE FUNDOS

a. Particulares

Foi um ano desafiante. A motivação, união, paixão da equipa e capacidade de adaptação, de aprendizagem e de investimento tornaram este ano intenso. E equipa não contou em 2023 com Responsável de IG, o que tornou o esforço prejudicial ameaçando a sua estabilidade. Trabalhou-se a um ritmo incrível para as condições que existiam. Infelizmente, apesar do apoio das várias equipas da ECA, apesar do espírito de luta, e apesar dos resultados reconhecerem o trabalho desenvolvido, o sobre esforço teve um custo a nível de recursos humanos. No último trimestre, para além de não contar com Responsável de IG, estivemos sem Direção Geral, o que teve um impacto na organização do trabalho e das prioridades da equipa face aos últimos meses do ano.

Em poucos meses, e depois de muita preparação no ano anterior, ativaram se os principais canais de doação regular mais relevantes começando a sentir-se fontes de receita sólidas e sustentáveis. Este é um primeiro ano de maior investimento pelo que o retorno do investimento não será positivo como normal e previsto, mas o caminho começou forte e consistente graças ao esforço de todos no escritório e na rua.

O ano de 2023 foi um ano de implementação das estratégias de captação de doadores regulares para a Portugal com ACNUR. Depois de ativados os canais para doação pontual (website, linha valor acrescentado, conta bancária) foi essencial iniciar o projeto Face to Face in-house, o Door to Door, com a agência Afinya, e testar campanhas de SMS, lista fria, com a Pluricall, captação de leads, com Addsales, que arrancou em outubro com a conversão em doadores regulares da Pluricall. Paralelamente iniciou-se a colaboração com a Digital Fundraising para captação de doadores regulares online. Internamente, ativamos uma campanha de conversão de doadores pontuais em regulares. No site, foram testados e implementados novos meios de pagamento como o MBWay e a referência multibanco.

A equipa cresceu muito e os processos de trabalho evoluíram, estando agora a Portugal com ACNUR com uma estrutura de angariação forte e diversificada. Ativámos a primeira campanha de emergência, devido aos catastróficos terremotos na Turquia e Síria, lançámos a segunda campanha global, “A Fome está a Duplicar” e a segunda campanha de Natal “Não é uma Fase”.

Resultados de janeiro a dezembro 2023

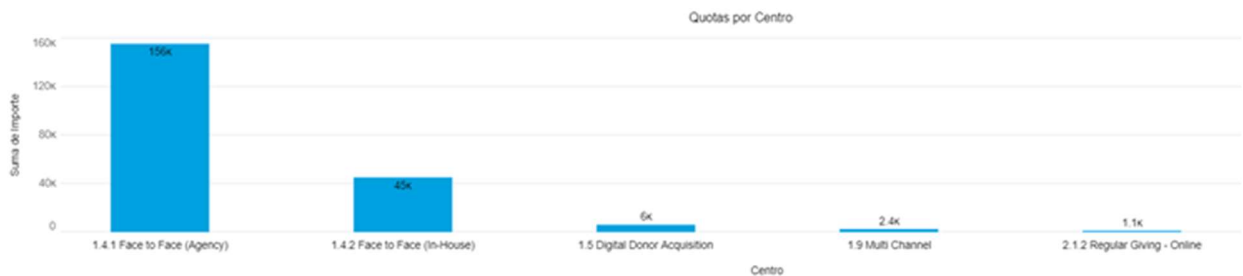
DONATIVOS 2023

Particulares	293 497,63 €
Empresas	94 785,82 €
Espanha com ACNUR	139 995,00 €

TOTAL 528 278,45 €

Doações Regulares

Centro	Suma de Importe	Media Importe	Recuento de registros
1.4.1 Face to Face (Agency)	155.698,00 €	10,88 €	14309
1.4.2 Face to Face (In-House)	45.212,00 €	10,19 €	4438
1.5 Digital Donor Acquisition	6.045,00 €	18,60 €	325
1.9 Multi Channel	2.415,00 €	12,14 €	199
2.1.2 Regular Giving - Online	1.090,00 €	12,98 €	84
Total	210.460,00 €	10,87 €	19355



Doações Pontuais

Centro	Suma de Importe	Media Importe	Recuento de registros
1.11 Other	36.644,61 €	65,32 €	561
1.12 Sensibilización	338,20 €	67,64 €	5
1.4.1 Face to Face (Agency)	30,00 €	10,00 €	3
1.4.2 Face to Face (In-House)	202,50 €	11,25 €	18
1.5 Digital Donor Acquisition	42.824,32 €	61,53 €	696
1.9 Multi Channel	560,00 €	140,00 €	4
2.10 Digital	1.475,00 €	32,78 €	45
2.11 Other	963,00 €	38,52 €	25

Total	83.037,63 €	61,19 €	1357
--------------	-------------	---------	------

Total Doações

Centro	Tipo de registo	Doação Regular	Doação Pontual	Total
1.11 Other	Valor total		36.644,61 €	36.644,61 €
	Média		65,32 €	65,32 €
	Nº de Registos		561	561
1.12 Sensibilización	Valor total		338,20 €	338,20 €
	Média		67,64 €	67,64 €
	Nº de Registos		5	5
1.4.1 Face to Face (Agency)	Valor total	155.698,00 €	30,00 €	155.728,00 €
	Média	10,88 €	10,00 €	10,88 €
	Nº de Registos	14 309	3	14 312
1.4.2 Face to Face (In-House)	Valor total	45.212,00 €	202,50 €	45.414,50 €
	Média	10,19 €	11,25 €	10,19 €
	Nº de Registos	4 438	18	4 456
1.5 Digital Donor Acquisition	Valor total	6.045,00 €	42.824,32 €	48.869,32 €
	Média	18,60 €	61,53 €	47,86 €
	Nº de Registos	325	696	1 021
1.9 Multi Channel	Valor total	2.415,00 €	560,00 €	2.975,00 €
	Média	12,14 €	140,00 €	14,66 €
	Nº de Registos	199	4	203
2.1.2 Regular Giving - Online	Valor total	1.090,00 €	0,00 €	1.090,00 €
	Média	12,98 €	0,00 €	12,98 €
	Nº de Registos	84	0	84
2.10 Digital	Valor total		1.475,00 €	1.475,00 €
	Média		32,78 €	32,78 €
	Nº de Registos		45	45
2.11 Other	Valor total		963,00 €	963,00 €
	Média		38,52 €	38,52 €
	Nº de Registos		25	25
Total	Valor total	210.460,00 €	83.037,63 €	293.497,63 €
	Média	10,87 €	61,19 €	14,17 €
	Nº de Registos	19 355	1 357	20.712



O valor **total de donativos de particulares, entre janeiro e dezembro de 2023, foi de 293.497,63 eur, dos quais 210.460,00 eur provenientes de doações regulares o que representa 72% do total de particulares e 52% do total das receitas.** Em relação ao número de doadores angariados, apresentamos o total de 4367 doadores regulares e de 768 doadores pontuais. Através do Face to Face in-house envolvemos novos 1248 doadores regulares e 3002 doadores regulares provenientes do Door to Door, para além dos 60 doadores regulares inscritos pelo website. Apesar do número ter ficado abaixo do esperado, não podemos esquecer que não tivemos Responsável de Angariação de Fundos a Particulares na equipa durante o ano e Diretora Geral durante mais de um trimestre.

O projeto Face to Face iniciou um primeiro teste que não teve bons resultados apesar do bom ambiente e dedicação das equipas, pelo que se optou por parar e retomar quando a Subcoordenadora assumiu funções e recrutou novas equipas, a partir de maio. Consideramos que foi um grande esforço que compensou os resultados alcançados até dezembro.

Doadores por tipo de donativo:

Tipo de Socio	Total 2023	Quantidade Donativos 2023	Registos	Donativo Médio
Pontual	107.674,72 €	1391	828	77,41 €
Regular	214.771,50 €	19387	4912	11,08 €
Total	322.446,22 €	20778	5740	15,52 €

Doadores por meio de angariação:

Centro	Total Doado	Quantidade Donativos	Registos
Multi-channel	4.080,00 €	233	57
On-line	9.161,00 €	396	68
Face to Face	45.725,50 €	237	1553
Door to Door	155.765,00 €	859	3233
Total	214.771,50 €	19 387	4912

b. Alianças Estratégicas - Entidades Coletivas

O ano de 2023, foi o primeiro ano completo de angariação de fundos da área de Alianças Estratégicas, como tal registou um crescimento acentuado, tanto em termos de montante total angariado, como em quantidade de entidades parceiras doadoras. Em consequência de uma estratégia operacional que procurou desenvolver a angariação de fundos na área de Alianças Estratégicas, o maior investimento de recursos e esforço para o desenvolvimento de novas parcerias permitiu aproveitar a maior visibilidade da “marca” Portugal com ACNUR e das várias emergências humanitárias que marcaram o ano de 2023. Este aproveitamento permitiu ampliar os montantes de angariação provenientes de parcerias com empresas, bem como multiplicar a rede de contactos e potenciais parcerias.

Além da identificação de potenciais parceiros e da realização de reuniões de prospeção com diversas empresas, a área de Alianças Estratégicas desenvolveu, em colaboração com a equipa de Comunicação e Marketing, várias iniciativas ao longo do ano de 2023 que permitiram promover o desenvolvimento de parcerias e de angariação de doações provenientes de organizações privadas. Estas iniciativas contam com publicações regulares nas redes sociais da Portugal com ACNUR, uma secção na revista trimestral dedicada à área de Alianças Estratégicas denominada “Organizações Dedicadas” e apelos sobre campanhas ou emergências específicas através de emails para a base de dados de contactos de empresas.

De acordo com a tabela abaixo, registou-se um aumento de cerca de 23.347€ do montante total angariado, verificando-se um crescimento percentual de 33% face a

2022. Mais detalhadamente, em 2022 foram angariados cerca de 71.500€ enquanto em 2023 foram angariados cerca de 94.786€.

No mesmo sentido, registou-se um elevado aumento do número de entidades parceiras doadoras, verificando-se um aumento de 567% em 2023.

Nota-se que apenas o valor médio das doações efetuadas por parte das empresas parceiras sofreu um decréscimo de 72%, diminuindo de 3.969 € em 2022 para 1.108 € em 2023.

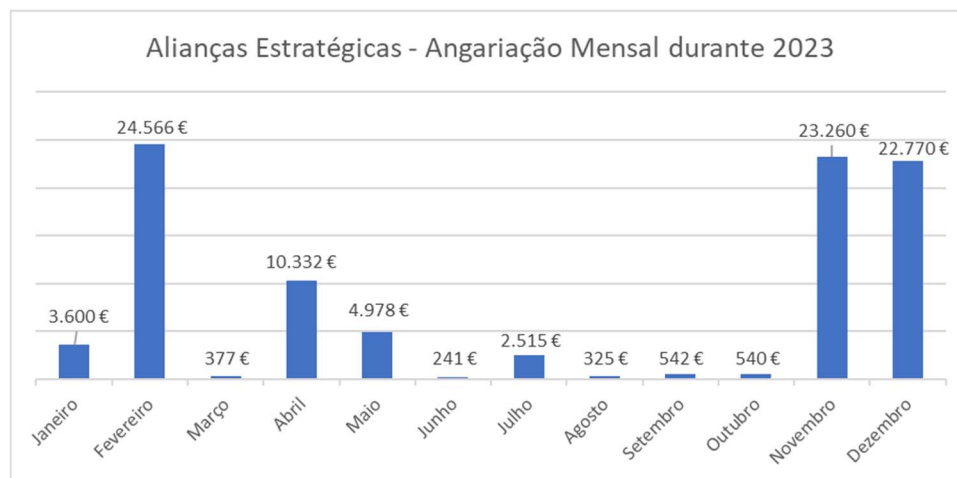
	Doações AE 2022	Doações AE 2023	Variação
Nº Doações	18	187	939%
Montante Angariado	71 439 €	94 786 €	33%
Nº entidades	18	120	567%
Doação Média	3 969 €	1 108 €	-72%

No **primeiro semestre de 2023**, através da área de Alianças Estratégicas foi angariado um **total de 44.093 €**, com doações maioritariamente direcionadas para reforçar a resposta humanitária nas **emergências da Ucrânia, Terramotos na Turquia e Síria e Corno de África**. Até ao final de junho, foram igualmente realizadas **28 reuniões de prospeção com potenciais parceiros** e de definição de colaboração com atuais doadores. Ainda no mesmo período, salienta-se que foram estabelecidas parcerias e recebidos donativos resultantes das iniciativas desenvolvidas com entidades parceiras como o Mercado da TimeOut, Campanha El Corte Inglés e Leilão Solidário.

No **segundo semestre de 2023**, a área de Alianças Estratégicas foi responsável pela angariação de cerca de **49.950 €**, sendo estes donativos maioritariamente direcionados para apoiar a **ação humanitária do ACNUR na Ucrânia, Terramotos na Turquia e Síria, Programas Gerais e Corno de África**. Na segunda metade de 2023, foram registadas **33 reuniões de prospeção** com potenciais parceiros e de definição de colaboração com atuais doadores.

Destaca-se ainda que se verificou uma mudança de responsável da área de Alianças Estratégicas em outubro de 2023, tendo o novo responsável Pedro Monteiro assumido funções no dia 2 de outubro e a anterior responsável Joana Feliciano assumido as funções de Responsável de Comunicação e Marketing.

Outro momento assinalável concerne a **parceria desenvolvida com a Fundação Auchan**. Num esforço conjunto com a Técnica de sensibilização Joana Lopes foi desenvolvido uma candidatura a um financiamento para o desenvolvimento de um projeto de sensibilização denominado “Communities 4.7” que visa estimular o conhecimento acerca do trabalho do ACNUR e da realidade em que vivem as pessoas refugiadas, promover as competências alimentares, criar laços sociais através da alimentação e consciencializar para a luta contra a desnutrição. No seguimento da candidatura efetuada, fomos notificados em dezembro de 2023 que nos foi atribuída uma doação de 39.995 € por parte da Fundação Auchan. Devido à sua tipologia, esta doação não será contabilizada na área de Alianças Estratégicas, não sendo contabilizada para os totais angariados.



Em suma, tal como referido anteriormente verifica-se um aumento significativo no impacto que a área de Alianças Estratégicas apresenta em termos de doações angariadas e contactos estabelecidos com potenciais parceiros, criando uma plataforma de comunicação com vários *players* influentes no contexto corporativo em Portugal.

Assinala-se ainda que este setor corporativo parece disponível a reagir a emergências com impacto e que apresentam índices mais elevados de mediatismo, dado que se verifica que as doações endereçadas ao Terramoto da Turquia e Síria e à Emergência

da Ucrânia totalizam cerca de 88% do montante total angariado (82.343 €), tal como representado na tabela abaixo.

Campanhas/ Emergências	Valor Angariado	Valor Angariado (%)
Terramoto Turquia	49.440 €	52%
UCRÂNIA	32.903 €	35%
Programas Gerais	6.806€	7%
Corno de África	3.550 €	4%
Síria	1.500 €	2%
Sudão	246 €	0%
Inverno	235 €	0%
Líbia	106 €	0%
Total	94.786 €	100%

4. FIDELIZAÇÃO E CRM

a. Particulares

Na área de gestão de CRM o trabalho foi focado na adaptação de todos os processos de negócio de angariação de fundos na PcA, na gestão interna do CRM de dados e de relação com os doadores. O ponto de partida é o CRM configurado e programado para os processos internos da EcA.

Com o objetivo de otimizar e monitorizar os contactos telefónicos com os doadores, adaptou-se a ferramenta de chamadas Aircall para o Salesforce. Desta forma, o registo das chamadas ficam associados aos contactos e o etiquetado ajustado às campanhas e aos seu resultado, com recurso à sua gravação.

Foram ainda feitos os testes necessários ao novo site da PcA para que todas as funcionalidades correspondessem ao modelo de negócio estabelecido incluindo a colocação das opção Famílias com ACNUR.

Para maior adaptação dos processos de gestão do F2F e D2D, foi testada e implementada a ferramenta da EcA para as Boas-vindas em Tempo Real (BTR), assim como a correspondente adaptação para os assistentes de F2F.

Durante o ano, tivemos que ajustar os acessos e os perfis por utilizador para uma melhor adaptação interna ao CRM de acordo com a necessidades da PcA.

Com o objetivo de incluir as outras áreas na utilização do CRM como ferramenta de otimização e monitorização de resultados de angariação de fundos, foram realizadas pequenas sessões de formação, internas e com a EcA, tanto para Alianças Estratégicas como para a área de Sensibilização.

Foram ainda adaptados e criados alguns guiões e manuais de utilização para processos de gestão do CRM implementados, tais como os modos de visualização, relatórios e painéis de monitorização, análise e resultados.

Foram trabalhos neste sentido os segmentos de DP, DR, FcA, MD.

Foi dada a formação e acompanhamento às 3 pessoas que entraram na área para trabalhar na relação com doadores e nas campanhas, com o objetivo de focar a maior parte das tarefas, registos e chamadas, no CRM. Foram criados os modos de visualização correspondentes para a gestão de cada uma das campanhas.

Especificamente na Fidelização foram feitas as bases para um donor journey nas suas várias fases, mas simplificado e limitado inicialmente aos primeiros três meses para apoio a novos doadores regulares e doadores pontuais. As boas-vindas, os incompletos, os pre e post-lapsed foram definidas, assim como para os middle donors. Foram criados emails (e SMS) de suporte para os contactos destas campanhas de comunicação específica.

O foco esteve em garantir a correta implementação dos tempos e procedimentos desde as boas-vindas, às campanhas de pré pago, seguimentos de devoluções, conversão e upgrade. Foi criado o kit de boas-vindas para doadores regulares e feita a correspondente operacionalização e registos dos envios e a externalização do handling e entrega nos correios para maior agilização e sistematização de envios.

A nível da comunicação, foram criados os procedimentos para garantir o envio dos recibos donativos pontuais, o envio da Declaração Anual de Donativos, e a comunicação específica com os Doadores Regulares e com as Famílias com ACNUR, assim como os agradecimentos por telefone a middle e major Donors. Foram enviadas as 3 revistas “Refugiados” em Março, Junho e Novembro, e o “Relatório Anual 2022” para todos os doadores regulares. Para as Famílias com ACNUR foram ainda acrescentadas a estes envios, uma monofolha com atividades de sensibilização dirigidas às crianças.

Encontramo-nos num processo contínuo de ajustar e melhorar procedimentos de acordo com a evolução e crescimento da PcA.

TÉCNICA AF**	ESTADO	REGISTOS	%
D2D	Activos	2153	71%
	Inactivos	896	29%
	Total	3049	
F2F	Activos	1041	76%
	Inactivos	330	24%
	Total	1371	
ONLINE	Activos	65	97%
	Inactivos	2	3%
	Total	67	
TLMK	Activos	54	93%
	Inactivos	4	7%
	Total	58	
TOTAL	Activos	3313	72%
	Inactivos	1232	28%
	Total	4545	

**Só doadores regulares com pelo menos 1 donativo.

Atrito por técnica = 14% D2D; 11% F2F; 4% Digital

Retenção média = 86,7%

Relatório Cancelamentos e Devoluções: [TAXA DE DEVOLUÇÃO MENSAL DOADORES REGULARES.xlsx](#)

b. Alianças Estratégicas - entidades coletivas

Em termos de **fidelização** as entidades coletivas doadoras receberam um **cartão digital de agradecimento** integrado num email personalizado, foi garantido o **benefício fiscal do seu donativo** e mostrámos disponibilidade para agendar algumas sessões de sensibilização para os seus colaboradores e parceiros. Realizámos **3 sessões de sensibilização online temáticas com os colaboradores de entidades doadoras**. Os doadores coletivos receberam **reporting das principais emergências pontualmente, a newsletter mensal da Portugal com ACNUR e a revista “Refugiados”**.

5. SENSIBILIZAÇÃO

Para criar um mundo onde todas as pessoas forçadas a fugir se sintam bem-vindas e onde sejam criadas condições para que possam reconstruir as suas vidas, é essencial que as comunidades estejam sensibilizadas para os contextos que originam estas situações. Esta sensibilização começa desde cedo, e por isso a Portugal com ACNUR atua em conjunto com escolas, do primeiro ciclo ao ensino secundário, mas também com universidades e autarquias para realizar projetos e ações que possam contribuir para uma melhor compreensão dos fenómenos que originam a deslocação forçada, assim como para refletir sobre o papel que em conjunto podemos ter. Esta sensibilização é guiada pelos valores e missão do ACNUR juntamente com a Agenda 2030 da ONU.

Em 2023 foi criado o Plano Estratégico e Operacional de Sensibilização. Este plano foi usado para sustentar o contacto que já tinha sido iniciado com diversas entidades, nomeadamente educativas e alargar o convite a novas.



Alunos da Escola Secundária Campos Melo, na Covilhã, conhecem a História de Vida de famílias refugiadas. © Portugal com ACNUR

Foram também desenvolvidos os primeiros materiais para as Famílias com ACNUR. Assim, as revistas “Refugiados” de março, junho e novembro, bem como o Relatório Anual incluíram um folheto com atividades didáticas dirigidas às crianças sobre as pessoas refugiadas e o trabalho do ACNUR. Foi ainda produzida a primeira História Contada, a partir do livro A Mala de Chris Naylor Ballesteros.



Ação de sensibilização para alunos do 2º ano da EB 1 Monte Abraão. © Portugal com ACNUR

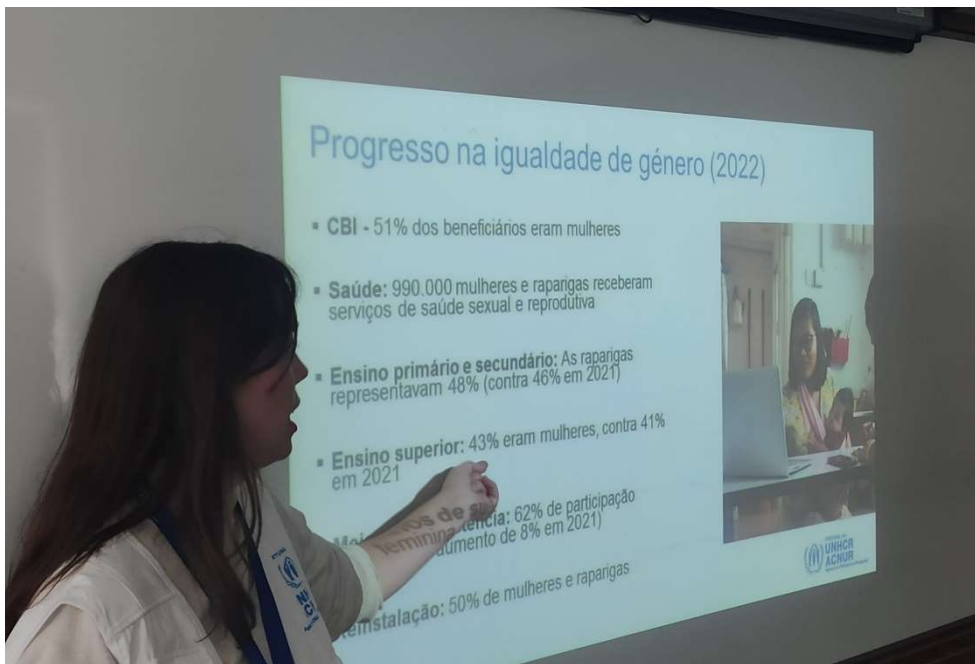
Neste ano, as ações de sensibilização da Portugal com ACNUR impactaram diretamente 2167 pessoas, entre as quais, **344 alunos do primeiro ciclo, 751 alunos do 2º e 3º ciclo do ensino básico, 580 alunos do ensino secundário e 158 alunos universitários**. Os restantes 334 foram pessoas impactadas através de ações de sensibilização dinamizadas junto dos colaboradores de empresas no âmbito da área de Alianças Estratégicas da Portugal com ACNUR. Três escolas decidiram levar mais longe esta parceria tornando-se “Comunidades Construtoras”, que são comunidades que organizam uma atividade de angariação de fundos, recolhendo, 5.920,20€.



Ação de sensibilização para alunos do 7º ano da Escola Básica 2,3 Ruy Belo, em Queluz. © Portugal com ACNUR



Ação de sensibilização para alunos do 9º ano da Escola Secundária da Póvoa do Lanhoso. © Portugal com ACNUR



Ação para alunos do 10º ano sobre "Violência baseada no género em contextos humanitários" na Escola Secundária Santa Maria do Olival, em Tomar. © Portugal com ACNUR

Foram submetidas 4 candidaturas para financiarem o trabalho junto das escolas no próximo ano letivo 2023/2024, sendo uma delas aprovada para o financiamento. Assim, a **Fundação Auchan contribuirá com 39.995€ para o projeto.** Foi também

estabelecido o **contacto com mais 2 autarquias** para iniciarmos um protocolo de colaboração.

6. ÁREA FINANCEIRA

a. Resultados

O ano 2023 terminou com um total de donativos enviados ao ANUR de **€528.278,45**.

A nível de gastos o maior aumento verifica-se a nível dos custos com fornecimentos e serviços externos, resultado do investimento a nível de parceiros especializados, sendo 2023 o primeiro ano completo de angariação de fundos, para conseguirmos atingir o maior volume de donativos possível.

A nível dos custos com pessoal, tendo em conta ao aumento da equipa, de 5 pessoas ao final 2022, para 11 pessoas ao final de 2023, houve também um aumento significativo, crescendo 66% face ao ano de 2022.

	2023	2022
Custos com pessoal	314 044,37 €	189 147,38 €
Fornecimento e serviços externos	622 377,30 €	28 401,67 €

b. Apoios e parcerias

Este ano continuámos a contar com o apoio da Moneris, como nosso parceiro pro bono para a parte de contabilidade e recursos humanos, e da DLP Piper, como nosso parceiro, também pro bono, a nível de todo o apoio legal necessário.

7. CONCLUSÕES

O primeiro semestre de 2023, foi o semestre onde se ativaram mais estratégias de angariação de fundos, foram definidos o plano estratégico e operacional e também o período em que a equipa foi reforçada com áreas de fidelização, CRM, sensibilização e sub-coordenação de F2F. Iniciámos os projetos Face to Face in-house, Door to Door com agência externa, Telemarketing, lançámos o conceito Famílias com ACNUR, ativámos processo de fidelização para doadores regulares. Ativámos ainda a primeira campanha de emergência de apoio às vítimas dos terremotos da Turquia e Síria. Foi um semestre de muito trabalho e constante adaptação às exigências sobretudo pela falta da Responsável de Angariação de Fundos a Particulares que, após colocar baixa, acabou por sair da organização.

Este ano, com o apoio da equipa e de todos os parceiros, foi possível alcançarmos bons resultados e profissionalizarmos a nossa estrutura e processos de trabalho. 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.

Em 2024 prevemos que a equipa continue a crescer e que consigamos consolidar os nossos procedimentos, de modo a conseguirmos manter a nossa estratégia de crescimento.

Equipa Portugal com ACNUR