

## RELATÓRIO DE GESTÃO 2024



© UNHCR/Sebastian Rich

“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
2. COMUNICAÇÃO E MARKETING .....	3
a. Interna .....	3
b. Externa .....	3
c. Campanhas.....	4
• Dia Mundial do Refugiado.....	4
• Campanha de consignação de IRS.....	8
• Natal / Inverno - “No inverno tudo piora” .....	10
• Relações Públicas .....	13
• Owned & Paid Media digital.....	13
• Influencer marketing.....	14
d. Website .....	15
e. Redes Sociais .....	16
f. Relações Públicas .....	16
3. ANGARIAÇÃO DE FUNDOS .....	17
g. Particulares.....	17
4. Alianças Estratégicas - Entidades Coletivas .....	23
5. FIDELIZAÇÃO E CRM.....	25
6. SENSIBILIZAÇÃO .....	27
7. ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS.....	31
• Resultados.....	31
• Pessoal.....	32
8. CONCLUSÕES.....	33

## 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 Publica, 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, 75 anos depois, a organização continua a trabalhar arduamente, protegendo e ajudando as pessoas deslocadas e refugiadas em todo o mundo. Conquistou inúmeros reconhecimentos, destacando-se os dois Prémio Nobel da Paz, em 1954 e 1981. Trabalha em 136 países e é a principal agência mundial para a proteção de pessoas forçadas a fugir de conflitos e perseguições. A 31 de dezembro de 2023, o ACNUR contava com 20.305 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 2024, das áreas financeira, de comunicação e angariação de fundos e sensibilização. Este é o terceiro ano de atividade da Portugal com ACNUR. 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 2024, destacou-se pela nova direção da Portugal com ACNUR, estabelecendo um melhor alinhamento com a forma de gestão do ACNUR internacional e o aperfeiçoamento das linhas trabalhadas diariamente resultando em uma maior angariação de fundos que contribuiu diretamente no dia a dia das pessoas deslocadas e refugiadas em todo o mundo.

## 2. COMUNICAÇÃO E MARKETING

### a. Interna

No ano de 2024 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.

### b. Externa

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

- **Revista “Refugiados”** (<https://pacnur.org/pt/atualidade/publicacoes>) - **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 2023** - publicação física enviada a todos os doadores (<https://pacnur.org/pt/atualidade/publicacoes>);
- **Folheto institucional** para eventos físicos;
- **Peças físicas e digitais específicas para as áreas de captação e fidelização**, nomeadamente:
  - **Pulseiras Dia Mundial do Refugiado e pulseiras genéricas**: para o evento e para doadores na rua;
  - **Recibos de donativo**: Emails de envio de Declaração Anual de Donativos;
- 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](http://www.pacnur.org);
- definido o **planeamento e editadas as peças gráficas para publicações orgânicas e pagas nas redes sociais** (i.e. [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#), [X](#) e [LinkedIn](#));
- **Emails apelo** para angariação de fundos para emergências ativas e **newsletters** mensais;
- feito o **plano mensal de email marketing** para mais de 12.500 subscritores, no qual foram enviadas **50 e-mails marketing** para angariação de fundos para emergências ativas, **newsletters e envios para empresas**;
- produzidos 86 artigos e **respetivas imagens e/ou vídeos para a área de notícias do website** (consultar mais detalhes na secção “Website” neste relatório).

### c. Campanhas

- **Dia Mundial do Refugiado**

O dia 20 de junho – A Casa das Histórias Paula Rego foi o cenário do evento comemorativo do Dia Mundial do Refugiado, organizado pela Fundação Portugal com ACNUR e apoiada pelo Município de Cascais. Na abertura da sessão, Carlos Carreiras, presidente da Câmara Municipal de Cascais, afirmou: “Cascais tem uma tradição de ser um porto seguro. Fortalecemos, dentro da nossa comunidade, uma componente cultural que promove os valores do humanismo.”

O evento foi marcado por várias atividades destinadas a sensibilizar o público para a situação dos refugiados, incluindo atividades pedagógicas para crianças e depoimentos emocionantes de refugiados da Ucrânia e Afeganistão.

Farid, refugiado afegão, emocionou a audiência ao afirmar: “Eu não escolhi ser refugiado, fui forçado. Só tinha esperança de um dia viver em paz.”

Os relatos de Farid Walizadeh, Omed Taheri e Berezna Svitlana tocaram profundamente todos os presentes com suas histórias de coragem e resiliência.



Nuno Azevedo Mendes, presidente da Fundação Portugal com ACNUR, destacou a importância de ações como esta para a ajuda humanitária, sublinhando: “Estamos a falar de mais de 120 milhões de refugiados no mundo. Sem fundos, essas campanhas não podem acontecer. É crucial usar dias e eventos como este para sensibilizar as pessoas e empresas, e divulgar esta causa.”

A sessão contou com a presença de vários vereadores, incluindo Carla Semedo, responsável pelos pelouros da Solidariedade Social, Saúde e Direitos no Território, Francisco Kreye, responsável pelo Desporto e Relações Internacionais, e José d’Almeida, responsável pelo Voluntariado, Cidadania e Participação. Bernardo Corrêa de Barros, presidente da Visit Cascais, também esteve presente, assim como membros de entidades parceiras da Fundação Portugal com ACNUR.

Dia Mundial do Refugiado, foi assinalado nos meios de comunicação social com a presença em televisão e coberturas presenciais no evento presencial o qual organizámos em parceria com a Câmara Municipal de Cascais.

*Algumas das pessoas que assistiram ao evento e equipa da Portugal com ACNUR (junho 2024).*



*Tenda obrigo do ACNUR com a visita de alguns alunos do Município de Cascais na manhã do evento (junho 2024).*



*Almoço num espaço cedido pela Município de Cascais (junho 2024).*



*Mesa redonda com a presença de alguns parceiros da Portugal com ACNUR (junho 2024).*



*Sessão de sensibilização para alguns alunos do Município de Cascais na manhã do evento (junho 2024).*





Figura 1- Vídeo com a entrevista para a SIC Notícias sobre os dados no âmbito do Dia Mundial do Refugiado (junho 2024).



Figura 2 - Cobertura da RTP ao evento do Dia Mundial do Refugiado (junho 2024).



Figura 3 - Entrevista do Diário de Notícias a Farid, uma das pessoas refugiadas que partilhou o seu testemunho no evento do Dia Mundial do Refugiado (junho 2024).

- Campanha de consignação de IRS**  
 Lançámos no final de março 2024 a nossa primeira campanha de consignação de Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS) "Não custa nada" para alertar os contribuintes portugueses que a partir de agora podem escolher a Portugal com ACNUR como entidade de consignação na sua declaração de IRS anual, sem custos adicionais para eles.



Figura 4 - Peça principal da campanha “Não custa nada” (março 2024).

A campanha decorreu até final de junho acompanhando o prazo de entrega das declarações de IRS no Portal das Finanças.



Apresentamos alguns dados e resultados desta campanha:



Figura 5 - Primeiro comunicado de imprensa enviado sobre a campanha (março 2024).

Foram enviados **dois comunicados de imprensa sobre a campanha**, o primeiro enviado em março e reenviado em abril para alavancar a cobertura, o que nos possibilitou mais de **28 coberturas mediáticas orgânicas**, que se tivessem sido pagas teriam um **valor mediático de mais de 87.176.60€** e alcançámos uma **audiência de 817.593 pessoas** com um **sentimento 100% positivo**.

A campanha de IRS em termos de notoriedade **alcançou mais de 21.169.582 milhões de pessoas**, com base nos dados possíveis de monitorizar ao nível das impressões, visualizações, aberturas de email marketing e audiência de coberturas de meios.



- **Natal / Inverno - “No inverno tudo piora”**

Lançámos a 20 de novembro a campanha de notoriedade e angariação de fundos **“No inverno tudo piora”**.

Para milhares de pessoas, o inverno é muito mais do que uma simples estação. É uma batalha travada contra o frio implacável e a violência constante. É a sensação de estar encurralado entre a neve e a guerra, abalado pela descida das temperaturas e pela quebra da esperança. Em diversas partes do mundo, pessoas forçadas a fugir

enfrentarão este inverno longe de casa, vivendo em abrigos temporários e sem recursos suficientes para se manterem aquecidas.

Não podemos mudar condições meteorológicas, mas podemos mudar condições de vida. O ACNUR, intensificou a resposta para proteger as famílias antes e durante o inverno. O apelo foi focado na ajuda que cada pessoa e entidade pode dar à Portugal com ACNUR para que o ACNUR possa levar abrigos robustos, roupas adequadas e refeições quentes, ao Líbano, à Síria, ao Afeganistão, à Ucrânia e ao Sudão.



Figura 6 - Peça principal da campanha “No inverno tudo piora” (dezembro 2024).

A campanha ficou ativa de **20 de novembro 2024 até 20 de março 2025**, com a chegada da primavera.

### **Meios ativados**

Foi ativada em paid media, nos canais Google e Meta, nos canais orgânicos da Portugal com ACNUR, assim como por via de meios tradicionais (e.g. TV, Rádio, Cinema,

Imprensa) e parcerias pro bono nos seus canais digitais e físicos - mupis, outdoors, spot tv, spot rádio, etc.



Figura 7- Vídeo da campanha “No inverno tudo piora” (dezembro 2024).

Foram vários os meios de comunicação que divulgaram a campanha em regime



**pro-bono** entre os quais: Rádio Regional do Centro, CARRIS, Fertagus, JCDecaux, TVI, RTP, Cinema Adline, Canal Q, RevTV, Liftmedia, Artefranca, Público, Rádio Hertz, Junta de Freguesia de Belém, MOP, CP, entre outros.

Para além disso **investimos em meios para obter maior alcance** a nível nacional: Medialivre (Jornal Correio da Manhã, Jornal Negócios, Canal NOW), Grupo Renascença,

NOS, entre outros.

- **Relações Públicas**

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.

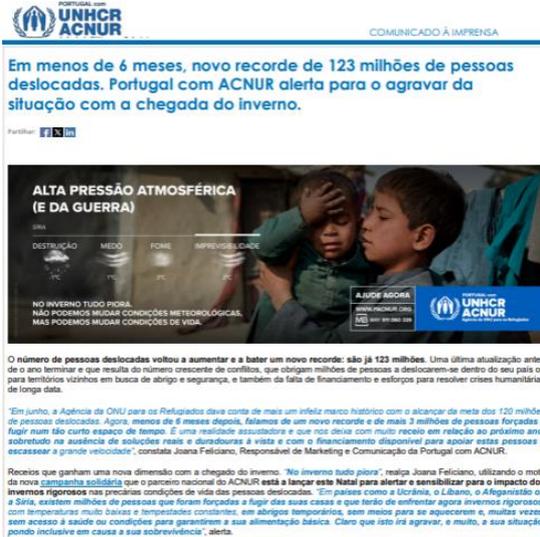


Figura 8 -Primeiro comunicado de imprensa enviado sobre a campanha (novembro 2024). - Segundo comunicado de imprensa enviado sobre a campanha (dezembro 2024).

- **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 15.900 visualizações, ativámos e-mail marketing e publicações nas redes sociais.



Foram feitos investimentos em digital através de anúncios em Meta e Google, com 2.865.243 de impressões em META e 1.506.862 em Google Ads.



• **Influencer marketing**

Foi criado um kit de imprensa adaptado e enviado para algumas personalidades a fim de sensibilizar para a causa e apelar à divulgação:

## Influencer Marketing

### Press Kit

Folheto com QR Code para experiência sensorial aqui



Folheto com mensagem de agradecimento






**PRESS KIT**

**E se de 1 minuto para o outro te tornasses refugiado?**

→ Um desafio e uma provocação num Press Kit original e personalizado que nos convida a pôr no lugar do outro e imaginar como é estar na pele de uma pessoa forçada a fugir.

→ Foi esta a nossa proposta quando nos foi lançado o desafio de pensar num Press Kit para comunicar a Campanha de Natal/Inverno da Portugal com ACNUR junto de influenciadores digitais e outras personalidades. Quisemos desenvolver um kit físico e informativo, que ao mesmo tempo tivesse impacto imediato em quem o recebesse e gerasse maior empatia por quem enfrenta estas situações.

**PRESS KIT**

**E se de 1 minuto para o outro te tornasses refugiado?**

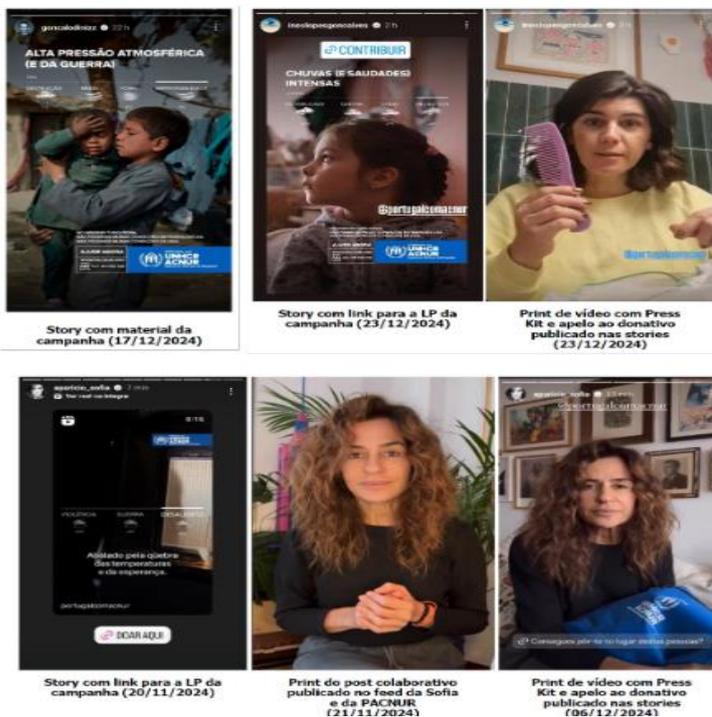
O Press Kit inclui:

- Embalagem de cartão com selo "Abrir em caso de emergência"
- 1 moletim da PICTUR
- 1 folheto da campanha
- 1 cartão com o storytelling e um QR Code para acesso à experiência áudio com o desafio "E se de 1 minuto para o outro te tornasses refugiado?"
- Saco reutilizável com produtos de primeira necessidade semelhante ao que é entregue às pessoas deslocadas no terreno (doção sorral, pasta de dentes, escova de dentes, pente, lâmina de barbear, penso higiénico (no caso das mulheres), sabão e papa fora de validade)



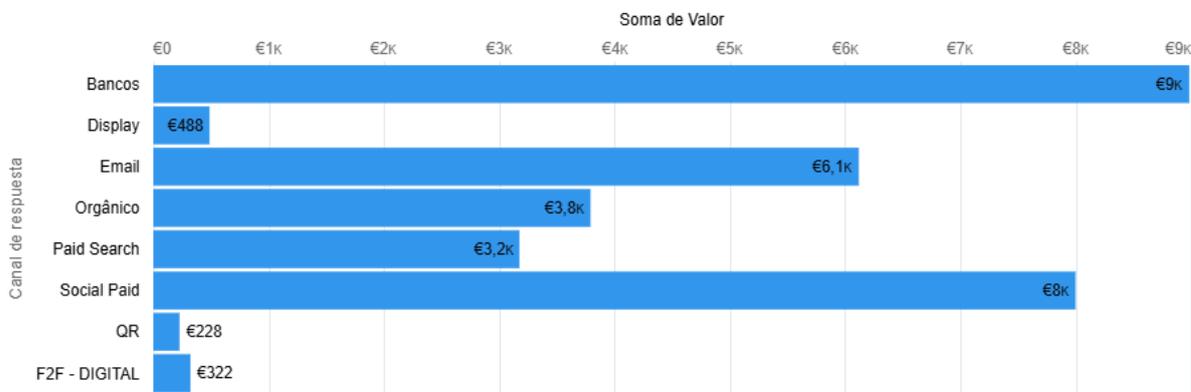
Colaborámos com o ator Pedro Pernas que deu voz ao spot vídeo e spot rádio da campanha. Outras **personalidades mediáticas** partilharam a campanha através das

suas redes sociais, nomeadamente o ator **Gonçalo Diniz**, a apresentadora e radialista **Inês Lopes Gonçalves**, a atriz **Sofia Aparício** e o ator **Pedro Pernas**.



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

Campanha Natal 2024 CanalResposta



[Exibir relatório \(Campanha Natal 2024 CanalResposta\)](#)

Figura 9 - Canais de fonte de receita da campanha.

#### d. Website

Fomos ao longo do ano 2024 criando várias campanhas e *landing pages* de doações no website.

Relativamente à página de notícias (<https://www.pacnur.org/pt/atualidade/noticias>), foram publicadas 86 notícias.

Num âmbito geral, no ano de 2024 obtivemos no website:

- **63.000** - Número total de utilizadores
- **80.955** – Número total de sessões
- **201.110** - Número total de visualizações de páginas
- **51 segundos** – Tempo de interação médio por utilizador ativo

#### 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 2024 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 **1363 seguidores no Facebook, 3.848 no Instagram, 3.549 no LinkedIn e 102 no Youtube**. Durante 2024 foi **lançado o canal da Portugal com ACNUR na rede social X** para testar o alcance a nível nacional, o qual vamos avaliar até 2025.

#### f. Relações Públicas

Em 2024 continuamos a trabalhar com o apoio de uma agência o nosso posicionamento e relação com os meios de comunicação social. Obtivemos **127 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: Visão geral do trabalho do ACNUR em 2023 e as necessidades de 2024; dois anos de conflito na Ucrânia; Campanha de consignação do IRS; no âmbito do dia internacional da saúde focando esta área no contexto do ACNUR; agravamento das emergências humanitárias no continente africano; retornos de afegãos no Irão e Paquistão; evento do dia mundial da paz; Saúde Mental; campanha “No inverno tudo piora”, entre outros.

**Estivemos presentes em meios como a agência LUSA, CNN Portugal, SIC Notícias, RTP no [Programa “A nossa tarde”](#), Rádio Observador, Antena 1, Visão, Cidade do Zero, Sapo24, RDP África, Região de Leiria, Activa, Lux Woman, Rádio Renascença, GreenSavers, entre outros.**

**A cobertura mediática anual angariada em pro bono, se tivesse sido um investimento pago estima-se que valeria € 360.552,40, que tenha alcançado mais de 3.591.706 pessoas, com um sentimento 100% positivo de *feedback*.**

Importa ainda mencionar que mantivemos 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.

### **3. ANGARIAÇÃO DE FUNDOS**

#### **g. Particulares**

O ano de 2024 iniciou-se com a entrada da nova diretora da Portugal com ACNUR. A estrutura da organização foi também reformulada para um melhor alinhamento com a cultura do ACNUR internacional. Com o apoio da equipa, o ano ficou marcado por um crescimento rápido, sólido e por um desempenho de excelência, apesar dos inúmeros desafios enfrentados. Estes esforços resultaram num apoio ainda mais significativo às pessoas deslocadas e refugiadas em todo o mundo.

Em apenas alguns meses, foram realinhados os principais canais de doação regular, o que permitiu consolidar fontes de receita estáveis e sustentáveis. Este foi o segundo ano com maior investimento no canal F2F, traduzindo-se, assim, no aumento dos fundos enviados para os programas do ACNUR Internacional.

O projeto Face to Face In House contou com inúmeras novidades ao longo do ano. A subcoordenadora do projeto na Portugal com ACNUR iniciou o ano já como coordenadora. Com os preparativos a decorrer desde o início de abril, foram implementadas melhorias nas condições de trabalho das equipas de F2F, o que coincidiu com a entrada da primeira subcoordenadora em Lisboa.



A 22 de abril, foi integrada uma segunda subcoordenadora ao projeto na capital, acompanhando o crescimento contínuo do número de recrutadores. Em maio, o projeto realizou a sua primeira missão internacional, em colaboração com o ACNUR. Durante essa missão, a Coordenadora do F2F visitou dois campos de refugiados na República Democrática do Congo, reforçando o alinhamento do projeto com a causa global.

Foi também estabelecida uma parceria estratégica com a IKEA, que possibilitou a ativação do projeto F2F nas lojas de Loures, Alfragide e Matosinhos. Em setembro, o projeto atingiu uma meta relevante ao aumentar o valor médio dos donativos para mais de 10€.

Por fim, em outubro, a equipa passou a contar com uma terceira subcoordenadora, responsável pela cidade do Porto, o que se traduziu em melhorias significativas nos resultados da região.

A agência de Door to Door e Face to Face, Afinya, também passou por várias mudanças. Em abril, com a melhoria dos contratos estabelecidos, o número de doadores regulares angariados para o nosso projeto começou a crescer de forma exponencial. Até ao final do ano, a relação entre a agência e a fundação tornou-se mais sólida e consistente, tendo o número de doadores duplicado em comparação com o ano anterior e o início de 2024.

O ano de 2024, para além de ficar marcado como o ano de crescimento e reajuste das estratégias de captação de doadores regulares para a Portugal com ACNUR, foi também um ano de consolidação entre os colaboradores de longa data e os novos membros da equipa.

A colaboração com a Digital Fundraising para a captação de doadores regulares online manteve-se sólida e ainda mais fortalecida. Para além disso, em maio de 2024, iniciámos também uma nova parceria com a agência Nivoria, igualmente dedicada à angariação de doadores regulares online.

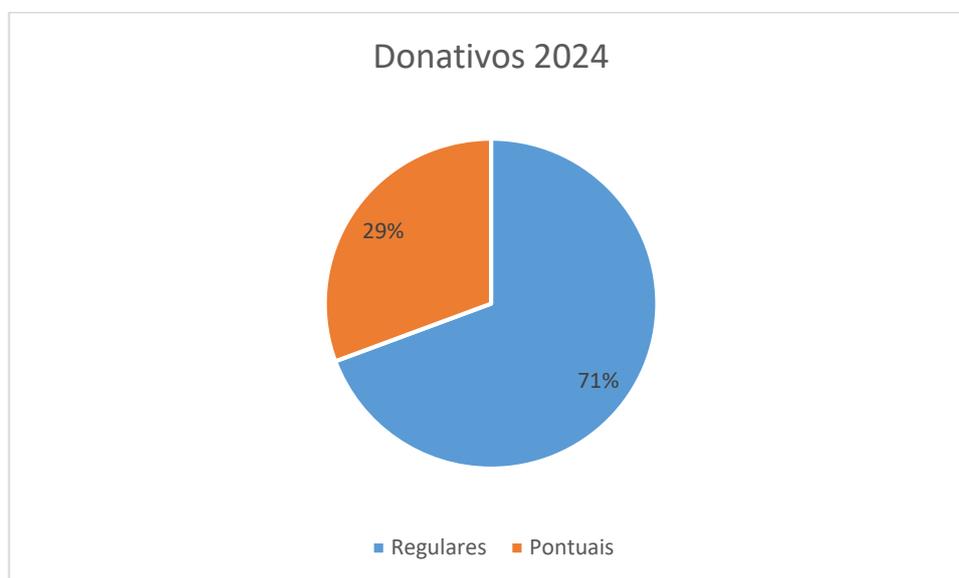
A nível interno, organizamos o envio dos kits de boas-vindas, um processo que ainda não estava totalmente implementado. Continuámos igualmente a converter doadores pontuais em regulares e iniciámos a reativação de doadores de 2023. No site, mantivemos os métodos de pagamento MBWay e referência Multibanco, garantindo a continuidade e comodidade no processo de doação.

A equipa continuou a crescer, os processos de trabalho evoluíram significativamente, resultando numa fundação mais forte, com uma angariação de fundos cada vez mais comprometida e diversificada.

Durante o ano, foram também ativadas campanhas de emergência, como a resposta às inundações no sul do Brasil, a Campanha de Natal e a continuidade da Campanha de Emergência na Ucrânia.

## Resultados de janeiro a dezembro 2024

Os donativos referentes ao ano de 2024 totalizaram 1.083.266,61€ dos quais 71% correspondem a doações regulares, enquanto os restantes 29% dizem respeito a doações pontuais.

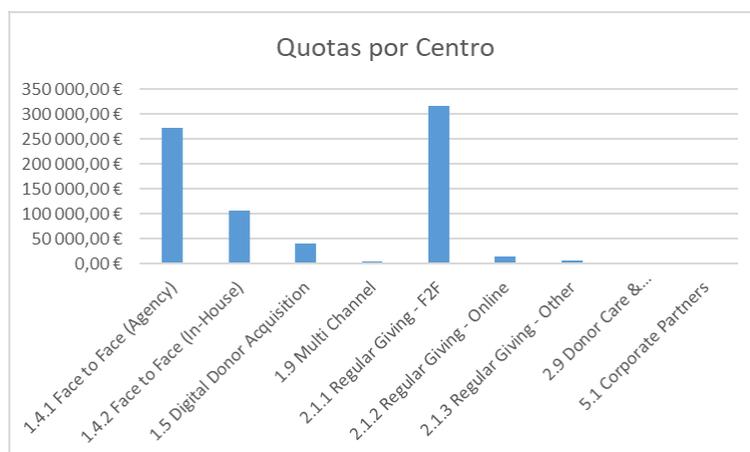


## Doações Regulares

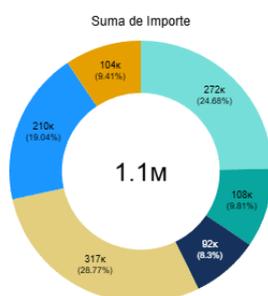
Centro	Suma de Importe	Media Importe	Recuento de registros
<b>1.4.1 Face to Face (Agency)</b>	272 289,00 €	10,96	24838
<b>1.4.2 Face to Face (In-House)</b>	107 493,50 €	10,02	10724
<b>1.5 Digital Donor Acquisition</b>	41 617,00 €	14,06	2959
<b>1.9 Multi Channel</b>	4 906,50 €	9,83	499
<b>2.1.1 Regular Giving - F2F</b>	317 225,50 €	10,83	29278
<b>2.1.2 Regular Giving - Online</b>	14 746,00 €	21,34	691
<b>2.1.3 Regular Giving - Other</b>	6 177,50 €	10,9	567
<b>2.9 Donor Care &amp; Communication</b>	8,00 €	8	1
<b>5.1 Corporate Partners</b>	640,00 €	12,31	52
<b>Total</b>	<b>765 103,00 €</b>	<b>10,99</b>	<b>69609</b>

## Doações Pontuais

Centro	Suma de Importe	Media Importe	Recuento de registros
<b>1.11 Other</b>	16 465,23 €	31,48	523
<b>1.12 Sensibilización</b>	6 836,19 €	65,11	105
<b>1.4.1 Face to Face (Agency)</b>	180,00 €	10	18
<b>1.4.2 Face to Face (In-House)</b>	895,00 €	10,29	87
<b>1.5 Digital Donor Acquisition</b>	49 892,00 €	41,75	1195
<b>1.9 Multi Channel</b>	275,00 €	19,64	14
<b>2.1.1 Regular Giving - F2F</b>	142,50 €	12,95	11
<b>2.1.3 Regular Giving - Other</b>	10,00 €	10	1
<b>2.10 Digital</b>	13 075,00 €	63,16	207
<b>2.11 Other</b>	5 239,12 €	46,36	113
<b>2.12 Sensibilización</b>	10,00 €	10	1
<b>2.7 Middle Donor</b>	4 853,00 €	269,61	18
<b>2.9 Donor Care &amp; Communication</b>	47,00 €	9,4	5
<b>5.1 Corporate Partners</b>	189 137,57 €	263,06	719
<b>5.3 Foundations</b>	6,00 €	6	1
<b>5.4 Major Donors</b>	31 100,00 €	6220	5
<b>Total</b>	<b>318 163,61 €</b>	<b>105,25</b>	<b>3023</b>



Quotas por Centro



## Total Doações

Centro	Tipo de registo	Doação Regular	Doação Pontual	Total
1.11 Other	Valor total	0,00 €	16 465,23 €	16 465,23 €
	Média	0,00 €	31,48 €	31,48 €
	Nº de Registos	-	523	523
1.12 Sensibilización	Valor total	0,00 €	6 836,19 €	6 836,19 €
	Média		65,11 €	65,11 €
	Nº de Registos	-	105	105
1.4.1 Face to Face (Agency)	Valor total	272 289,00 €	180,00 €	272 469,00 €
	Média	10,96 €	10,00 €	10,96 €
	Nº de Registos	24 838	18	24 856
1.4.2 Face to Face (In-House)	Valor total	107 493,50 €	895,00 €	108 388,50 €
	Média	10,02 €	10,29 €	10,03 €
	Nº de Registos	10 724	87	10 811
1.5 Digital Donor Acquisition	Valor total	41 617,00 €	49 892,00 €	91 509,00 €
	Média	14,06 €	41,75 €	22,03 €
	Nº de Registos	2 959	1 195	4 154
1.9 Multi Channel	Valor total	4 906,50 €	275,00 €	5 181,50 €
	Média	9,83 €	19,64 €	10,10 €
	Nº de Registos	499	14	513
2.1.1 Regular Giving - F2F	Valor total	317 225,50 €	142,50 €	317 368,00 €
	Média	10,83 €	12,95 €	10,84 €
	Nº de Registos	29 278	11	29 289
2.1.2 Regular Giving - Online	Valor total	14 746,00 €	0,00 €	14 746,00 €
	Média			0,00 €
	Nº de Registos	691	-	691
2.1.3 Regular Giving - Other	Valor total	6 177,50 €	10,00 €	6 187,50 €
	Média	10,90 €	10,00 €	10,89 €
	Nº de Registos	567	1	568
2.10 Digital	Valor total	0,00 €	13 075,00 €	13 075,00 €
	Média		63,16 €	63,16 €
	Nº de Registos	-	207	207
2.11 Other	Valor total	0,00 €	5 239,12 €	5 239,12 €
	Média			0,00 €
	Nº de Registos	-	113	113
2.12 Sensibilización	Valor total	0,00 €	10,00 €	10,00 €
	Média		10,00 €	10,00 €
	Nº de Registos	-	1	1
2.7 Middle Donor	Valor total	0,00 €	4 853,00 €	4 853,00 €
	Média		269,61 €	269,61 €
	Nº de Registos	-	18	18
2.9 Donor Care & Communication	Valor total	8,00 €	47,00 €	55,00 €
	Média	8,00 €	9,40 €	9,17 €
	Nº de Registos	1	5	6
5.1 Corporate Partners	Valor total	640,00 €	189 137,57 €	189 777,57 €
	Média	12,31 €	263,06 €	248,40 €
	Nº de Registos	52	719	764
5.3 Foundations	Valor total	0,00 €	6,00 €	6,00 €
	Média	0,00 €	6,00 €	6,00 €
	Nº de Registos	-	1	1
5.4 Major Donors	Valor total	0,00 €	31 100,00 €	31 100,00 €
	Média			6 220,00 €
	Nº de Registos	-	5	5
Total	Valor total	765 103,00 €	318 163,61 €	1 083 266,61 €
	Média	10,99 €	105,53 €	15,17 €
	Nº de Registos	69 609	3 023	72 632

#### 4. Alianças Estratégicas - Entidades Coletivas

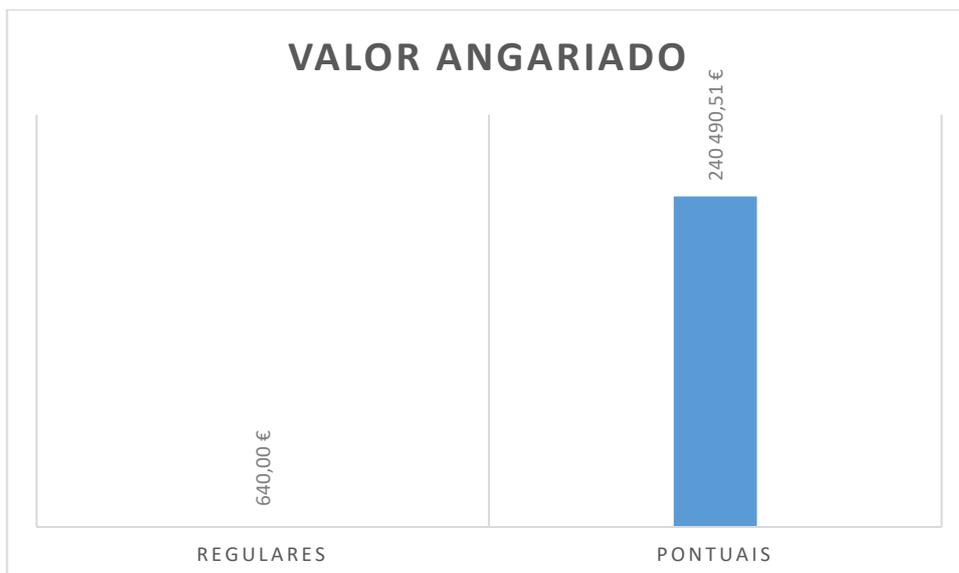
Em 2024, completámos o segundo ano completo de angariação de fundos na área de Alianças Estratégicas, o que resultou num crescimento significativo, tanto no montante total angariado como no número de entidades parceiras doadoras.

Realizamos também o nosso primeiro evento em Portugal para assinalar o Dia Mundial do Refugiado. O evento incluiu sessões de sensibilização para crianças, palestras com empresas e testemunhos de refugiados a viver em Portugal. Os convidados incluíram empresas e grandes doadores, com o objetivo de reforçar a fidelização e promover oportunidades de networking produtivo. Como resultado imediato deste encontro, recebemos uma doação de 100.000 euros da Câmara Municipal de Cascais, destinada ao desenvolvimento de um projeto de apoio a refugiados ucranianos na Polónia.

A visibilidade da “marca” Portugal com ACNUR, aliada às diversas emergências humanitárias ocorridas ao longo de 2024, desempenhou um papel fundamental na dinamização deste processo. Este contexto possibilitou não só o aumento dos valores angariados através de parcerias com empresas, como também a expansão da rede de contactos e colaborações potenciais.

Para além da identificação de potenciais parceiros, foram realizadas várias reuniões de prospeção com empresas, como a Coverflex, no âmbito da sua iniciativa de benefícios para trabalhadores. Esta iniciativa permite que as empresas aderentes ofereçam aos seus colaboradores a possibilidade de escolherem as ONGs às quais pretendem que a empresa faça um donativo. A nossa campanha para a Emergência no Brasil beneficiou diretamente desta parceria, permitindo-nos angariar cerca de 23.000 euros através da aplicação.

Outra colaboração relevante foi com a **Data4Deals**, uma aplicação comercial integrada nas plataformas de homebanking e apps de clientes bancários, que permite realizar compras ou donativos. O lançamento foi recente, e procurámos otimizar a comunicação desde o início, o que nos possibilitou alcançar cerca de 3 milhões de clientes bancários — aproximadamente 30% da população portuguesa.



Campanhas/ Emergências	Valor Angariado
412: nutrition-children & plw-ethiopia & dpsm iycf support	6,00 €
Emergencia Brasil	27 251,39 €
Emergencia Líbano	1 968,00 €
Emergencia Síria	12,00 €
Emergencia Ucrania	180 316,00 €
Programas Generales	9 382,16 €
Terremoto Turquía	154,01 €
Winterization	1 711,20 €
Emergencia Brasil	5,00 €
Terremoto Turquía	77,81 €
<b>Total</b>	<b>220 883,57€</b>

## 5. FIDELIZAÇÃO E CRM

### a. Particulares

Na área de CRM, prosseguimos com a reestruturação dos processos de angariação de fundos na Fundação, agora com maior agilidade, uma vez que a nossa base de dados tem vindo a crescer exponencialmente. Aperfeiçoámos a gestão interna do CRM, tanto em termos de dados como da relação com os doadores, com a contratação de um novo responsável pela área de Donor Development. Como resultado, esta área foi reorganizada e expandida, criando-se uma base sólida para o crescimento da nossa estrutura interna – mais robusta e eficiente.

Mantivemos o foco na otimização dos processos e na monitorização dos contactos telefónicos com os doadores, continuando a utilizar o Salesforce como principal ferramenta de gestão.

Avançámos na estruturação e gestão do envio de comunicações para os projetos Face to Face (F2F) e Door to Door (D2D), com a ferramenta de Boas-Vindas em Tempo Real (BTR) já completamente operacional. Com o objetivo de integrar outras áreas no uso do CRM como ferramenta de otimização e monitorização dos resultados da angariação de fundos, foram organizadas sessões de formação, tanto internas como com a colaboração da EcA, dirigidas às equipas de Alianças Estratégicas e de Sensibilização.

Foi criada uma equipa de Donor Development, devidamente formada, com o objetivo de proporcionar uma melhor experiência de relacionamento com os doadores e campanhas. Esta equipa passou a centralizar a maioria das tarefas, registos e chamadas no CRM.

Na área de Fidelização, iniciámos a construção de novos alicerces para uma donor journey nas suas diferentes fases, inicialmente simplificada e limitada aos primeiros três meses, com o objetivo de apoiar tanto novos doadores regulares como pontuais. O foco principal esteve na correta implementação dos tempos e procedimentos: o processo de “boas-vindas” passou a incluir não apenas a chamada telefónica, mas também o envio de um kit de boas-vindas para doadores regulares, com respetivo registo de envio e externalização do handling e entrega nos CTT, garantindo maior agilidade e sistematização.

Ao nível da comunicação, foram definidos os procedimentos para garantir o envio de recibos de donativos pontuais, da Declaração Anual de Donativos, e de comunicações específicas para doadores regulares e para as Famílias com ACNUR. Foram também realizados agradecimentos telefónicos a middle e major donors. Durante o ano, foram distribuídas as três edições da revista Refugiados (em março, junho e novembro), bem como o Relatório Anual 2023 a todos os doadores regulares. Para as Famílias com ACNUR, foi ainda incluída uma monofolha com atividades de sensibilização para as crianças.

TÉCNICA AF**	REGISTOS
D2D	1
F2F	9558
Online	624
TMKT	275
Total	10458

### **b. Alianças Estratégicas - Entidades Coletivas**

No que diz respeito à fidelização, as entidades doadoras coletivas foram convidadas a participar em eventos como o Ensaio Geral Solidário da Companhia Nacional de Bailado e o Dia Mundial do Refugiado. Receberam ainda um cartão digital de agradecimento, integrado num e-mail personalizado.

Para além disso, foi assegurado o benefício fiscal relativo aos seus donativos, bem como oferecida a possibilidade de agendamento de sessões de sensibilização dirigidas aos seus colaboradores e parceiros.

Os doadores coletivos receberam também relatórios periódicos sobre as principais emergências, para além das três edições da revista Refugiados e do Relatório Anual da Fundação.

## 6. SENSIBILIZAÇÃO



Figura 10 -Sessão de Sensibilização para alunos do secundário

A sensibilização para a realidade das pessoas forçadas a fugir começa na educação, mas não deve ficar restrita às salas de aula. Em 2024, a Portugal com ACNUR reforçou o seu compromisso de levar esta mensagem a diferentes públicos, expandindo a sua atuação para além das escolas.

Mantivemos o trabalho próximo com instituições de ensino, desde o primeiro ciclo ao ensino superior, garantindo que crianças e jovens compreendam os desafios da deslocação forçada. Paralelamente, demos novos passos para ampliar o impacto, com a criação de um evento para assinalar o Dia Internacional da Paz e o posicionamento estratégico em eventos nacionais, alcançando um público ainda mais vasto e diversificado.

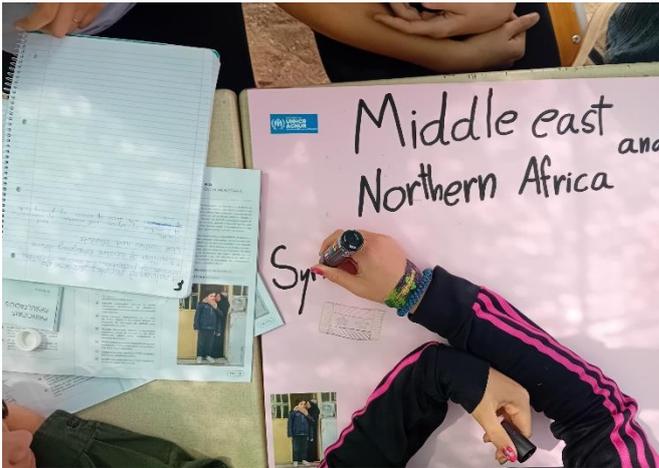


Figura 10 - Workshop com alunos para criação de cartazes sobre as principais emergências humanitárias

O Plano Estratégico e Operacional de Sensibilização continuou a ser a base para fortalecer parcerias já existentes e envolver novas instituições, especialmente no setor educativo. Foi também um ano de consolidação dos materiais das **Famílias com ACNUR**, permitindo uma abordagem acessível à sensibilização infantil, apoiando os educadores e as famílias, na tarefa de Educar para

os Direitos Humanos e para a Cidadania Global. As edições de março, junho e novembro da revista “Refugiados”, bem como o Relatório Anual, incluíram estes folhetos dirigidos às Famílias com ACNUR.

Durante este ano, as **ações de sensibilização** da Portugal com ACNUR impactaram diretamente 3.388 pessoas, incluindo 300 alunos do primeiro ciclo, 591 alunos do 2º e 3º ciclo do ensino básico, 1235 alunos do ensino secundário e 452 estudantes universitários.

Além disso, 29 colaboradores de empresas foram sensibilizados através de iniciativas organizadas no âmbito da área de Alianças Estratégicas, e 47 trabalhadores da Junta de Freguesia de Belém, em alinhamento com o protocolo de colaboração assinado.



Figura 11- Contacto com os adeptos do Académico de Viseu

Este ano implementamos o projeto **Comunidades 4.7 - Pela Fome Zero, financiado pela Fundação Auchan.**

O projeto, iniciado em fevereiro de 2024 e com duração até março de 2025, tem como objetivo envolver escolas na promoção do bem-estar das pessoas refugiadas, com especial foco na nutrição e segurança alimentar.

A iniciativa tem contado com uma forte adesão, promovendo atividades educativas e de sensibilização junto da comunidade escolar.

Até 31 de dezembro de 2024, a execução do projeto atingiu 89,69%, impactando diretamente 1.793 alunos e contando com o apoio de 17 voluntários da Auchan, reforçando o compromisso conjunto na construção de um futuro mais inclusivo e sustentável.

Em 2024, a Portugal com ACNUR marcou presença em diversos eventos de grande alcance, reforçando a sensibilização sobre a causa das pessoas refugiadas junto de públicos variados.

A participação nos **XL Games Aveiro**, **XL Games Lisboa** e no **Jogo Académico de Viseu – Leixões SC** permitiu levar a mensagem da organização a milhares de pessoas em momentos de convívio e desporto.

Além disso, foi criado um evento especial para assinalar o **Dia Internacional da Paz**, um encontro online que reuniu ilustradores, atores, músicos e apresentadores reconhecidos, ampliando o impacto da sensibilização.

Para além do valor angariado e do aumento da notoriedade da causa, estas participações foram também uma oportunidade estratégica para lançar alicerces para novas parcerias, estabelecendo contactos com potenciais aliados que poderão reforçar o impacto da missão da Portugal com ACNUR no futuro.

Paralelamente, foi desenvolvido um novo conceito de **Celebrações Solidárias**, com lembranças dedicadas a casamentos, batizados e eventos empresariais, permitindo que mais pessoas associem momentos especiais à causa dos refugiados e contribuam para um futuro mais justo e inclusivo.

## 7. ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

### • Resultados

Em 2024, o total de donativos enviados ao **ACNUR** foi de **€1.083.266,61**, um aumento de **49%** em relação ao ano anterior. O orçamento inicial previa despesas de **1.478.996** euros para receitas estimadas de **671.000 euros**. No entanto, o ano terminou com despesas totais de **1.766.808,34 euros** e receitas de **1.083.007,72 euros**.

Em 2024, a Portugal com ACNUR foi orientada a transferir **100% das receitas recebidas**. Este procedimento resultou numa **diferença de €258,89**, correspondente a devoluções de remessas previamente enviadas, fixando o montante efetivo das receitas em **€1.083.007,72**.

Fornecimento e serviços externos	1 356 298,11
Gastos com pessoal	406 530,48
Outros gastos	3979,75
<b>Total de Gastos</b>	<b>1 766 808,34</b>
<hr/>	
Donativos Financeiros - Doadores NIF válido	1 000 829,89
Donativos Financeiros - Doadores sem NIF	40 647,83
ASOCIACION ESPANA CON ACNUR-donativo	41 530,00
<b>Total Receitas</b>	<b>1 083 007,72</b>

Apesar do aumento das despesas em relação ao orçamento, o **crescimento das receitas foi superior ao previsto**, reduzindo a pressão sobre os custos. O **rácio Custo/Receitas que permite avaliar a eficiência financeira, comparando os custos com as receitas geradas**, passou de 2,2 (previsto) para **1,63 (realizado)**, indicando uma melhor eficiência operacional.

A capacidade de gerar receitas adicionais compensou, em grande parte, o aumento das despesas, garantindo um desempenho financeiro mais equilibrado.

Para 2025, estimam-se **receitas de 1.638.425 euros** e **despesas** no valor de **1.981.334,00 euros**.

- **Pessoal**

A equipa iniciou o ano com 11 colaboradores e terminou com 10. Registaram-se as seguintes mudanças na equipa:

**Saídas:**

- 🇵🇹 Joana Brandão (Diretora Nacional)
- 🇵🇹 Andreia Menezes (Responsável de Administração e Finanças)
- 🇵🇹 Pedro Monteiro (Responsável de Alianças Estratégicas)
- 🇵🇹 Paula Perez (Responsável de Fidelização e CRM)
- 🇵🇹 Inês Lages, Ana Gil, Beatriz Pratas e Mariana Barcelos como Assistente de Relação com Doadores)

**Entradas:**

- 🇵🇹 Soraya Ventura como nova Diretora-Geral
- 🇵🇹 Iury Cury como Administrativo Financeiro
- 🇵🇹 Tatiana Vicente, Rafaela Gomes e Maria Magalhães como Subcoordenadoras do Projeto Face to Face
- 🇵🇹 Dinameny Conceição como nova Responsável de Administração e Finanças

**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.

## 8. CONCLUSÕES

A chegada de uma nova liderança na Portugal com o ACNUR, trouxe consigo uma reestruturação na organização para melhor alinhar-se com os padrões e a cultura do ACNUR global, caracterizando o ano de 2024 por ser um ano de crescimento acelerado e sólido, além de contar com um desempenho de alta qualidade, apesar dos vários desafios superados.

Passamos por um aperfeiçoamento das linhas trabalhadas diariamente, e em apenas alguns meses, foram realinhadas todas as áreas com destaque para os principais canais de doação regular, o que permitiu consolidar fontes de receita estáveis e sustentáveis. Este foi o nosso maior ano de angariação de fundos, enviados 100% para os programas do ACNUR Internacional.

Estes esforços resultaram num apoio ainda mais significativo às pessoas deslocadas, refugiadas e apátridas em todo o mundo, ajuda essa que contribui para que elas possam viver com dignidade e segurança em um novo local, sem perderem a esperança de um dia voltarem a casa assim que for seguro fazê-lo.

Em 2025 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**

Nuno António Novo Neto Pinto 