

INICIATIVA GLOBAL DE APADRINHAMENTO DE REFUGIADOS EM UMA OLHADA

Avaliação independente do programa de patrocínio do Reino Unido

À medida que os programas de patrocínio avançam mundialmente, muitos países começam a avaliar os seus pilotos. Com isso, oferecem lições compartilhadas para o patrocínio comunitário em todo o mundo. Logo depois que a Nova Zelândia publicou a [avaliação](#) do seu piloto, uma [avaliação](#) independente do piloto de patrocínio comunitário do Reino Unido foi divulgada pelo [Instituto de Pesquisas em Superdiversidade \(IRiS, na sigla em inglês\)](#) da [Universidade de Birmingham](#).

Embora o piloto britânico tenha sido lançado em 2016, a avaliação abrange o período de janeiro de 2017 a janeiro de 2019 e contém mais de 100 entrevistas com patrocinadores e refugiados adultos. A professora Jenny Phillimore, diretora do IRiS, [refletiu sobre as conclusões](#) sugerindo que o patrocínio “tem o potencial não só de transformar as vidas dos voluntários e refugiados, mas também o de mudar as atitudes das populações.”

No geral, o IRiS considera que o programa está funcionando bem e beneficiando patrocinadores e refugiados, bem como comunidades mais amplas. A avaliação concluiu que a sustentabilidade do patrocínio no Reino Unido depende do escalonamento do programa, do recrutamento e retenção dos patrocinadores e da promoção do projeto com base nos testemunhos positivos dos patrocinadores.

De acordo com os entrevistados, os patrocinadores foram levados a participar devido a “valores pessoais, tais como o desejo de promover o bem comum ou a justiça social, motivações de contribuir com ações que unam as comunidades e a oportunidade de encontrar um novo propósito de vida”. Em termos práticos, o IRiS concluiu que dentre os desafios enfrentados pelos grupos estiveram o levantamento de recursos financeiros, o preenchimento de formulários e a busca por moradia. No entanto, os pesquisadores observaram que os esforços para prestar melhor suporte aos grupos já estão em andamento, inclusive com a formação de patrocinadores e as informações desenvolvidas pela [Reset](#). Eles também recomendam o planejamento de atividades de orientação direta entre patrocinadores a fim de estimular os grupos ao longo do processo de solicitação e de toda a experiência do patrocínio.

Ao mesmo tempo em que os refugiados se mostraram geralmente positivos em relação à sua experiência do patrocínio, eles também destacaram desafios comuns como o aprendizado linguístico, a abertura de caminhos nas instituições, a construção de redes de relacionamento social e a trajetória rumo à independência. No geral, o estudo identificou que a administração de expectativas foi um fator essencial para o sucesso do patrocínio, especialmente com relação ao processo de integração.

O relatório basicamente afirma o potencial do patrocínio para prestar apoio prático e emocional aos refugiados durante todo o processo de reassentamento, bem como o seu impacto positivo nas comunidades.

A avaliação foi lançada oficialmente no dia 4 de julho por ocasião de um [Encontro de Cúpula](#) para patrocinadores na Universidade de Birmingham.

Estratégia Trienal da ACNUR sobre Reassentamento e Vias Complementares

A [Estratégia Trienal da ACNUR \(2019-2021\)](#) foi lançada ao público recentemente. Observe-se que o documento reconhece que o patrocínio pode ter um efeito positivo sobre as sociedades de acolhida:

[Modelos que mobilizam integrantes da comunidade na recepção dos recém-chegados, a exemplo do patrocínio comunitário, podem ter um impacto transformador nas comunidades por meio da promoção de coesão social e da criação de sociedades mais acolhedoras. No entanto, esse impacto transformador ainda não é plenamente aproveitado.](#)

Também recebeu destaque na Estratégia o valor de parcerias como a GRSI, descrita como “um modelo de parceria multilateral e multissetorial que tem tido sucesso no desenvolvimento de capacidades e na promoção do patrocínio comunitário de refugiados.”

NOVO RECURSO DA GRSI VÍDEO



PATROCÍNIO DE REFUGIADOS: O QUE ESPERAR

A força do patrocínio comunitário na Austrália e na Nova Zelândia

A **Iniciativa de Patrocínio Comunitário de Refugiados** (CRSI, na sigla em inglês) **anunciou** financiamento significativo para os próximos três anos a fim de apoiar o **patrocínio comunitário** na Austrália. A notícia chega após uma inspiradora série de reuniões entre representantes da GRSI e agentes de patrocínio neozelandeses e australianos no final de maio, demonstrando o entusiasmo pelo patrocínio na região. Além disso, em junho, o Ministério de Empresas, Inovação e Emprego da Nova Zelândia apresentou a **avaliação de processos** inaugural do seu próprio piloto durante o **Congresso Internacional Metropolis 2019** em Ottawa.

Rede de Estados faz primeira reunião em Genebra



Em paralelo às reuniões das Consultas Anuais Tripartites sobre Reassentamento, realizadas em Genebra em julho, a GRSI convocou representantes de Estado para marcar a criação de uma Rede de Estados que terá como foco a melhoria e a expansão do patrocínio comunitário em nível mundial. A rede surgiu como consequência de Estados que desejam oportunidades de se conectar, traçar estratégias e compartilhar recursos de forma regular e previsível enquanto desenvolvem os seus programas.

Estudo de caso sobre o patrocínio no ambiente de trabalho Uma ONGI e uma organização local

Um grupo de colegas londrinos formou o primeiro grupo de patrocínio comunitário no ambiente de trabalho a receber aprovação do Ministério do Interior do Reino Unido. Batizado de "Comitê de Boas-Vindas", o grupo patrocinou uma família de seis pessoas em 2018 e atualmente está dando início ao processo para um segundo patrocínio.

Como vocês mobilizaram colegas no ambiente de trabalho?

O primeiro passo foi falar com o nosso gerente para garantir que não havia conflito de interesse com o nosso trabalho. Depois disso, começamos a reunir informações sobre como nos tornarmos patrocinadores comunitários e nos encontramos com um representante da *Citizens UK*, uma organização da sociedade civil do Reino Unido, que proporcionou inspiração, estímulo e recursos para nos ajudar ao longo do caminho. Com isso em mente, organizamos um evento aberto a todos os funcionários para sondar o interesse de outras pessoas na nossa organização. Preparamos 20 cadeiras e acabamos com 100 pessoas na sala! Em outra ocasião, convidamos o Nick Coke, do Exército da Salvação, membro de um dos primeiros grupos de patrocínio comunitário de Londres, para visitar o escritório e fazer um relato da experiência dele como patrocinador. Foi muito inspirador! Acabamos com 14 pessoas bastante comprometidas que aparecem toda semana para reuniões, e um grupo maior que está por trás de tudo que fazemos.

Como vocês angariaram fundos para o patrocínio?

A nossa meta era arrecadar 18 mil libras (o requisito mínimo para duas famílias), mas conseguimos incríveis 45 mil! A angariação de fundos foi surpreendentemente rápida e fácil. Uma das estratégias de maior sucesso foi apelar ao apetite por açúcar dos nossos colegas, vendendo bolos... Também organizamos uma feira de artesanato, uma rifa e uma forma para as pessoas fazerem doações on-line. As campanhas de arrecadação realmente uniram as pessoas, as deixaram empolgadas e ocupadas, além de mobilizarem gente de fora da organização, inclusive comércios locais. Uma barbearia vizinha até perguntou aos clientes se eles gostariam de contribuir enquanto cortavam o cabelo!

Quais foram os desafios que vocês encontraram e como os resolveram?

Fazer com que as pessoas enxergassem o seu local de trabalho como uma comunidade capaz de patrocinar refugiados [foi um desafio]. Uma pessoa do mundo empresarial disse: "O patrocínio de refugiados é muito interessante, sim, mas não somos exatamente uma comunidade". O nosso grupo provou que uma comunidade não está limitada aos vizinhos, nem depende da geografia. As comunidades crescem organicamente quando as pessoas se unem com uma paixão compartilhada em torno de algo com que se importam. O nosso grupo é composto de pessoas que trabalhavam em andares próximos e nunca haviam se conhecido, de pessoas que moram dentro e fora da cidade, pessoas de origens diferentes e assim por diante, mas nos unimos através da oportunidade proporcionada pelo patrocínio.

Qual tem sido o impacto do patrocínio no ambiente de trabalho sobre vocês e os seus colegas?

A maioria das pessoas entrou para o grupo de patrocínio motivada pela oportunidade de apoiar os refugiados diretamente e garantir que as pessoas chegando ao Reino Unido tivessem uma experiência positiva na integração. Na verdade, elas próprias também se beneficiaram da experiência do patrocínio ao ganharem novos conjuntos de habilidades, como a construção de alianças, gestão de projeto, planejamento de eventos, liderança, etc.

O que é a GRSI?

A Iniciativa Global de Apadrinhamento de Refugiados é uma parceria de cinco organizações – o Governo do Canadá, ACNUR, Open Society Foundations, a Giustra Foundation e a University of Ottawa. O objetivo é ajudar outros países a criarem seus próprios programas de apadrinhamento de refugiados baseados na comunidade – no processo de fortalecimento das comunidades locais e melhorando a narrativa sobre os refugiados.

ASSINE **GRSI ON-LINE** **ENTRE EM CONTATO**