

**ComUnidade**

# **PATROCÍNIO COMUNITÁRIO DE REFUGIADOS EM PORTUGAL**

**Mobilização Comunitária: um guia para  
envolver e impulsionar as comunidades**

**Estudo baseado nos contributos recolhidos durante o 4.º Encontro  
de Organizações da Sociedade Civil para o Patrocínio Comunitário  
de Refugiados em Portugal**



# PATROCÍNIO COMUNITÁRIO DE REFUGIADOS EM PORTUGAL

## Mobilização Comunitária: um guia para envolver e impulsionar as comunidades

### ÍNDICE

O Conselho Português para os Refugiados e o projeto Vitality & Engagement - Developing Communities .....	pág. 2
A iniciativa <b>ComUnidade</b> .....	pág. 3
Agradecimentos .....	pág. 4
Mobilização comunitária .....	pág. 5
Ponto de partida - como tem funcionado a mobilização comunitária? .....	pág. 6
Metodologia .....	pág. 7
Reflexão em grupos .....	pág. 8
Reflexão em plenário .....	pág. 10
Estratégia para a mobilização comunitária .....	pág. 11
Conclusão .....	pág. 17
Anexo I - Guia: Vamos Começar! .....	pág. 18

## O CONSELHO PORTUGUÊS PARA OS REFUGIADOS

O Conselho Português para os Refugiados (CPR) é uma organização não-governamental para o desenvolvimento que, desde 1991, defende e promove o direito de asilo em Portugal.

Orientado pelos valores da diversidade e do humanismo, atua junto das populações refugiadas e requerentes de proteção internacional com o intuito de potenciar o seu processo de inclusão, assim promovendo uma sociedade mais coesa e harmoniosa.

Membro de diversas redes e conselhos transnacionais, o CPR é uma referência no âmbito do asilo, sendo o seu trabalho reconhecido e distinguido com várias medalhas e honras nacionais e internacionais.

## O PROJETO VITALITY & ENGAGEMENT

O projeto Vitality & Engagement - Developing Communities (V&E) apoia a implementação e o desenvolvimento de iniciativas de patrocínio comunitário de refugiados em Portugal e na Irlanda, com vista ao desenvolvimento de programas sustentáveis na União Europeia.

As atividades do projeto visam capacitar potenciais grupos patrocinadores, garantindo assim um maior número de organizações e indivíduos formados e qualificados para implementar e desenvolver esta prática.

Paralelamente, o projeto estabelece uma série de oportunidades de interação a nível europeu, estabelecendo redes de pares, nacionais e transnacionais, de apoio ao patrocínio comunitário de refugiados.



Fonte: Peace Child

# ComUnidade



**ComUnidade** é uma iniciativa desenvolvida pelo Conselho Português para os Refugiados (CPR) para impulsionar, desenvolver e apoiar programas de patrocínio comunitário de refugiados em Portugal.

A **ComUnidade** nasce a partir do projeto Vitality & Engagement – Developing Communities, co-financiado pelo Fundo para o Asilo, Migração e Integração da União Europeia (AMIF) e coordenado pela Amnistia Internacional Irlanda, que tem como objetivo apoiar a implementação de esquemas de patrocínio comunitário com vista à replicabilidade de programas sustentáveis nos países parceiros – Portugal e Irlanda – assim como nos restantes Estados-Membros da União Europeia.

A **ComUnidade** pretende:

- Fornecer informação de qualidade, orientação, apoio e formação a potenciais e novos membros e patrocinadores;
- Facilitar as interações nacionais e transnacionais, garantindo aprendizagens mútuas e transferências de conhecimento e incentivando uma abordagem holística por parte de toda a sociedade;
- Apoiar esquemas de patrocínio comunitário, orientando e apoiando nos processos de implementação.

# AGRADECIMENTOS

Aqui partilhamos as reflexões das organizações da sociedade civil que estiveram presentes no "4.º Encontro de Organizações da Sociedade Civil para o Patrocínio Comunitário", que decorreu a 22 de junho de 2023 em Lisboa.

Agora que o programa de patrocínio comunitário arrancou oficialmente em Portugal com o acolhimento da primeira família patrocinada em abril de 2023, é importante pensarmos em como continuar a "alimentar" o programa. O patrocínio comunitário é indissociável da mobilização comunitária, pois é esta que permite que as comunidades se mantenham interessadas, motivadas e disponíveis para participar neste esforço de apoiar quem mais precisa no seu meio. Durante este encontro, explorámos diferentes vias para o envolvimento comunitário e de que formas este pode ser propiciado em Portugal.

Agradecemos muito a todos e a todas que estiveram presentes e que partilharam as suas ideias, inquietações e experiências!

Bárbara Oliveira e Clara Vaz  
A equipa **ComUnidade**



Organizações participantes:

ADRA, Santa Casa da Misericórdia de Lisboa; MEERU | Abrir Caminho; Instituto da Segurança Social; Cruz Vermelha Portuguesa; InPulsar; Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR); Conselho Português para os Refugiados (CPR); Universidade de Coimbra; Universidade Sorbonne Paris I

# MOBILIZAÇÃO COMUNITÁRIA

Desde o início da chamada “crise migratória” na Europa, em 2015, é notório o aumento de iniciativas de apoio a pessoas refugiadas de base comunitária e o crescente envolvimento dos cidadãos e das cidadãs no apoio a esta população. Estudos referem que o envolvimento direto das comunidades no processo de acolhimento de pessoas refugiadas tem o potencial para fortalecer as relações entre recém-chegados e as comunidades de acolhimento, bem como para melhorar resultados nos processos de inclusão.\*

Tal como o seu nome indica, o Patrocínio Comunitário apenas é possível com o envolvimento ativo das comunidades. São os cidadãos e cidadãs, assim como a sociedade civil, que tomam a decisão de se envolverem ativamente e de chamarem até si a responsabilidade de apoiar a inclusão de uma família refugiada. Este é, portanto, um caminho de agência e de apropriação das comunidades que se envolvem na criação e modelação do seu próprio tecido social, combatendo narrativas negativas e contribuindo para esbater sentimentos xenófobos, racistas ou discriminatórios.

A mobilização e o recrutamento de patrocinadores e outros voluntários é o primeiro passo neste caminho, sendo essencial para manter o programa vivo e em crescimento, e possibilitando a criação de mais lugares seguros para proteger aqueles que estão mais vulneráveis. É através da mobilização comunitária que se reúne o maior número possível de partes interessadas, que aumenta a sensibilização e que estimula a canalização de recursos e serviços para reforçar a participação da comunidade, para a sustentabilidade e a autossuficiência dos recém-chegados.

A mobilização comunitária não se esgota no seu sentido lato: baseia-se na participação e o seu objetivo é reunir o maior número possível de elementos para criar, implementar e monitorizar iniciativas e programas.

Agora que Portugal já tem um programa de patrocínio comunitário em funcionamento, é fundamental dinamizá-lo, expandir oportunidades para troca e aprendizagem entre pares e entre comunidades.

\*Engaging communities in refugee protection - the potential of private sponsorship in Europe, by Susan Fratzke; Migration Policy Institute Europe

# PONTO DE PARTIDA

## Como tem funcionado a mobilização comunitária para o patrocínio comunitário?

Quando a equipa **ComUnidade** iniciou o seu trabalho para o estabelecimento do primeiro programa de patrocínio comunitário em Portugal, e considerando a pesquisa e desenvolvimento realizados em torno da criação do programa, a ideia inicial que sustentava a mobilização comunitária resultava de um percurso linear, em que as pessoas interessadas passavam por uma série de passos sequenciais:

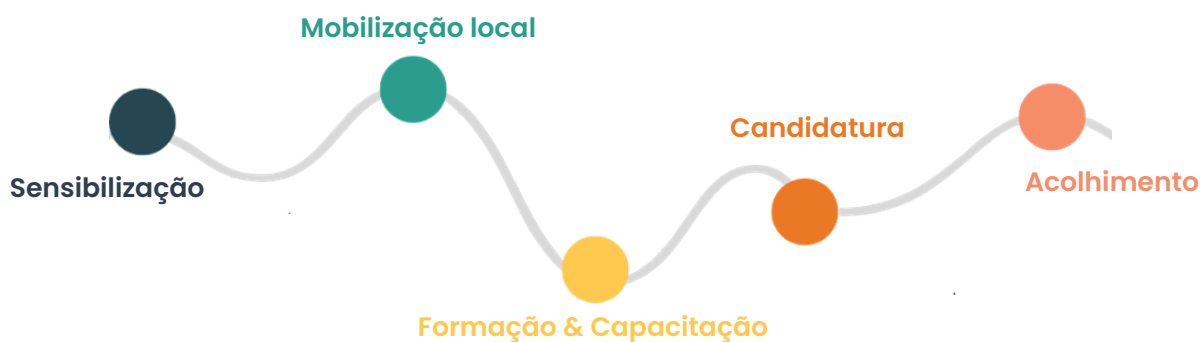


Fig. 1 Processo de envolvimento no patrocínio comunitário

Agora que já existem vários grupos patrocinadores ativos em Portugal, todos com percursos diferentes entre si, importa olhar para o trabalho realizado até aqui e estabelecer de facto uma estratégia mais inclusiva, abrangente e eficaz, salvaguardando sempre os standards de qualidade e eficácia que têm pautado o trabalho até aqui desenvolvido.

É certo que continuar a apostar no desenvolvimento de materiais de qualidade em diferentes formatos é fundamental para que as comunidades participem no programa de forma informada e consciente.

Exploramos, neste guia, diferentes métodos para podermos atingir uma mobilização ou envolvimento pleno de todos e todas os que procuram afetar mudança nos seus meios.



# METODOLOGIA

Durante o encontro, convidámos os participantes a refletir sobre os processos subjacentes à mobilização comunitária e ao recrutamento de novos grupos patrocinadores.

Na esteira do que tem acontecido em encontros anteriores, lembrámos os participantes que é necessário ter os seguintes aspetos em conta:

- O patrocínio comunitário só é possível com o envolvimento dos cidadãos e cidadãs, assim como da sociedade civil;
- A mobilização e o recrutamento de patrocinadores é o primeiro passo, essencial para estabelecer o apoio local a uma família refugiada;
- A mobilização comunitária é um dos elementos fulcrais do patrocínio comunitário, representando igualmente um dos maiores desafios para a implementação do programa.

Adicionalmente, e no que respeita esta questão da mobilização comunitária, estudos revelam que esta pode ser motivada pela “criação ou liderança de uma mudança social” (Engler & Engler, 2016), pelo “entusiasmo pelas façanhas de outros” ou por “um passado partilhado e um futuro implícito” (Han, 2016).



A estratégia inicial de mobilização comunitária, explorada na página anterior, apesar de eficaz, acaba por resultar num período de tempo muito dilatado o que a rouba da sua eficiência. Com o evoluir do programa, é fundamental repensarmos estratégias mais eficientes e que produzam mais e melhores resultados.

Os participantes do “4.º Encontro das Organizações da Sociedade Civil para o Patrocínio Comunitário” foram convidados a discutir as questões orientadoras em grupo, com um pequeno grupo a fazer a reflexão inicial e um grupo externo a validar e a questionar as reflexões iniciais. Finalmente, todos os tópicos foram discutidos em plenário.

# REFLEXÃO EM GRUPOS

## Quais os **caminhos mais eficazes** para alguém se tornar patrocinador/a?

- Identificar, acreditar, “evangelizar”, ou seja, investir na divulgação do programa ao público em geral;
- Dar a conhecer projetos-piloto bem sucedidos que ajudem a mitigar os medos e hesitações de quem se quer envolver;
- Ações de divulgação são muito importantes – utilizar os media, especialmente programas de televisão que tendem a chegar a públicos mais disponíveis;
- Apostar nas histórias que humanizam o programa e que o apresentam como intervenção humanitária apolítico, mais do que ativismo.

## Quais as **técnicas e ferramentas** a usar para a mobilização da comunidade?

- Aproveitar o ímpeto dos acontecimentos globais, nunca perdendo de vista a humanização das histórias e prestando a devida atenção a narrativas potencialmente polarizadas (ex. quantidade vs casos individuais). Citam como exemplo a mobilização que ocorreu no início da invasão russa da Ucrânia;
- Na esteira do ponto anterior, contudo, os media não são normalmente utilizados pelas organizações – há um grande esforço para este efeito, mas as histórias das organizações (principalmente se forem de sucesso) não têm grande tração nos media;
- Seria importante aproveitar histórias e testemunhos de pessoas ativas e já envolvidas, assim como dos refugiados integrados na comunidade, tais como: pessoas com experiência de refúgio, que poderiam aparecer como mentores ou mediadores; paróquias; universidades; grandes empresas; bancos locais de voluntariado; mobilização boca-a-boca;
- Mostrar a experiência dos grupos patrocinadores já no ativo será fundamental para avançar o programa e trazer mais pessoas para o movimento;
- Vídeos e outros testemunhos orientados através de storytelling (“tu também podes fazer parte disto”) e de apresentação de boas práticas a dirigir a audiências específicas;
- Organizações locais como agregadores de pessoas interessadas em participar – serão as organizações a juntar pessoas para criar o grupo patrocinador;
- Materiais visualmente apelativos: “5 passos para se tornar patrocinador”.

### Quais as **melhores formas para explicar** o que é o Patrocínio Comunitário e o que implica ser patrocinador/a?

- Apostar na informação de qualidade, repetida e coerente;
- Vídeos e posts promocionais sobre o programa;
- Explicar o que é que o patrocínio comunitário não é - nome causa confusão com patrocínio monetário, o que tende a afastar potenciais interessados;
- Utilizar o humor para desconstruir o nome do programa;
- Apostar na formação e capacitação como vias de divulgação e recrutamento;
- Fornecer dados concretos sobre o programa e o que é pedido de quem se envolve;
- Recorrer a embaixadores: celebridades ou influencers que possam alargar ainda mais o escopo das audiências.

### Que **vias alternativas** a ser patrocinador/a podemos explorar para as pessoas se irem envolvendo gradualmente?

- Garantir habitação sustentável para além do período de patrocínio comunitário, oferecendo assim estabilidade ao agregado familiar;
- Assegurar que têm conhecimento das despesas efetuadas em prol do agregado, tais como: renda e despesas habitacionais mensais; mensalidades diversas, etc.
- Transferir, gradualmente e durante o programa, a responsabilidade do pagamento das despesas para as pessoas refugiadas para que possam perceber o fluxo da entrada e saída de dinheiro;
- Transferir o contrato de arrendamento para o nome dos próprios, assim que possível;
- Assegurar a criação e gestão de conta bancária para que o agregado se torne gradualmente mais autónomo na gestão do seu dinheiro;
- Produzir um guia de boas-vindas com informação relevante sobre o local e a comunidade de acolhimento incluindo informações acerca de espaços ou atividades de lazer.

# REFLEXÃO EM PLENÁRIO

Coligidas as principais conclusões reflexionadas em grupo, os participantes refletiram mais uma vez nas questões acima descritas, desta vez efetuando uma avaliação crítica de cada uma.

Eis as conclusões mais importantes a que chegaram:

## É ESSENCIAL DIVERSIFICAR OS CANAIS DE DIVULGAÇÃO

Se, de facto, o objetivo é chegar a diferentes populações, será essencial investir na questão da comunicação e divulgação. No panorama ideal, a equipa **ComUnidade** disporia de pessoal responsável pela comunicação, cujo trabalho seria a constante ligação com as comunidades através dos diferentes meios de comunicação. No panorama prático, e não sendo esta uma acção possível de adotar de momento, as medidas a adotar passariam por:

- Investir nas redes sociais, com posts regulares sobre o patrocínio comunitário;
- Marcar presença nos principais meios de comunicação como a televisão, a rádio e os jornais (nacionais e locais);
- Dar mais voz às histórias individuais de sucesso, por oposição à comunicação massificada sobre as “crises” migratórias;
- Desenvolver materiais escritos para apoiar o chamado “passa a palavra”, dando ferramentas aos cidadãos e cidadãs que querem ser vozes do movimento do patrocínio comunitário em Portugal.

## É IMPORTANTE PROCURAR APOIO DAS ORGANIZAÇÕES

As organizações e associações locais são elementos agregadores importantes das suas comunidades. Como tal, o seu potencial deve ser melhor explorado na perspetiva da mobilização comunitária através de:

- Envolvimento de voluntários locais, que já estejam ativos noutras áreas de intervenção;
- Organização de sessões informativas para as comunidades que frequentam os equipamentos ou espaços das organizações;
- Legitimação do programa através do estabelecimento de parcerias ativas e duradouras.

# ESTRATÉGIA PARA A MOBILIZAÇÃO COMUNITÁRIA

Globalmente, o patrocínio comunitário de refugiados representa a via complementar mais diversa de todas, na medida em que não existe apenas um modelo e que o programa é de facto desenvolvido à medida daquilo que cada grupo tem para oferecer e tendo em conta o potencial das pessoas patrocinadas.

A grande potencialidade do programa – as comunidades que o compõem – é também a sua maior fragilidade, uma vez que, para sustentar e expandir o programa é fundamental garantir que existe um fluxo contínuo de pessoas que desejam utilizar o seu tempo, energia e recursos em prol do acolhimento de pessoas refugiadas em Portugal.

Partindo da informação recolhida durante as dinâmicas de grupo no "4.º Encontro de Organizações da Sociedade Civil para o Patrocínio Comunitário", destacamos os seguintes pontos no âmbito da mobilização comunitária e do recrutamento de (potenciais) patrocinadores.

## 1. Investir no desenvolvimento de uma estratégia de sensibilização

Toda e qualquer participação cívica começa com uma base de informação. É importante que esta seja factual, credível e acima de tudo, concreta.

Investir, por isso, no desenvolvimento de estratégias de sensibilização e na diversificação dos canais de divulgação são aspetos chave que permitirão chegar a uma audiência mais vasta. A informação a transmitir também deverá ir ao encontro das especificidades de cada comunidade, garantindo que preenche as necessidades locais ou até do público a que se dirige.

### 1.1. Diversificar os mensageiros e as atividades de sensibilização

É um facto que, no contexto português, o “passa-a-palavra” e os convites pessoais têm dado os resultados mais eficazes no que respeita à mobilização de patrocinadores. Ainda assim, é um método pouco eficiente uma vez que progride muito lentamente na mobilização, atendendo ao seu carácter individualizado. Por isso, é fundamental envolver as organizações locais, de forma a que sejam estas a mobilizar as suas próprias redes, apoiando assim a expansão do programa e a diversificação de públicos a que é possível chegar. Algumas ideias-chave a considerar acerca desta matéria são:

- **Mobilizar organizações de contextos diversos:** até à data, as organizações que se têm envolvido mais no apoio ao movimento do patrocínio comunitário são, naturalmente, as organizações já operam no âmbito da proteção internacional em Portugal. É importante considerar outras organizações que possam ter alguma afinidade à causa, tais como associações LGBTQIA+, que têm potencial para mobilizar as comunidades que representam em prol do programa.

- **Assegurar a diversidade geográfica:** o programa de patrocínio comunitário tem um âmbito nacional. Por isso, é importante assegurar que existe informação fidedigna que está disponível às comunidades de norte a sul do país. Adicionalmente, criar pequenas redes regionais pode ser interessante para espalhar a mensagem de forma mais eficiente.
- **Envolver as diásporas, assegurando representatividade:** a participação efetiva de pessoas refugiadas nos programas que são desenvolvidos para a sua proteção é, cada vez mais, um assunto que está em cima da mesa e no qual se têm verificado largos avanços nos últimos anos. É fundamental envolver as diásporas promovendo a sua participação como embaixadores e criando espaço para que os líderes comunitários possam efetivamente participar no programa.
- **Apostar no poder da celebridade:** a colaboração com celebridades nacionais ou locais pode ajudar na sensibilização acerca do programa, bem como na expansão das redes mobilizadas e das pessoas que se querem envolver.

## 1.2. Criar uma narrativa bem estruturada em torno do programa

A tendência relativamente à cobertura mediática em torno das crises de refugiados é que diminua ao longo do tempo, tal como tem sido visível em relação à guerra na Síria, à crise no Afeganistão e até com a invasão russa da Ucrânia. Contudo, também é visível que o público em geral tem mais tendência a envolver-se quando de facto existe uma maior cobertura mediática e o assunto está na ordem do dia.

De forma a contrariar este abrandamento e sustentar o interesse público, é fundamental desenvolver narrativas positivas, coerentes e impactantes, que sejam capazes de mobilizar o público e agregar comunidades. Estas narrativas podem ser apresentadas de formas mais simples, através da postagem nas redes sociais de pequenas frases de pessoas já envolvidas no programa, ou evoluir até algo mais robusto tal como um pequeno filme ou até uma campanha publicitária na rádio ou televisão. É importante, contudo, que a mensagem de esperança, impacto e importância se mantenha sempre constante, qualquer que seja o meio escolhido.

## 1.3. Apostar numa imagem de marca

Tal como em qualquer trabalho de disseminação ou mobilização, a chamada imagem de marca é extramente importante. Os elementos visuais de toda e qualquer comunicação, documento ou imagem devem ser claros e constantes, para que as comunidades comecem a identificar claramente o programa, criando ligações entre a imagem apresentada e o conteúdo que esperam receber. Materiais como logótipos, paletas de cores, folhetos ou outros templates documentais são de facto a forma como comunicamos com as populações quando não podemos estar presentes, pelo que a identidade visual tem sido, por isso, uma prioridade para a equipa da **ComUnidade** na esperança que possa fortalecer a consciência pública acerca do programa que estamos a desenvolver.

## 2. Procurar saber quem terá mais probabilidade de se envolver

De acordo com um estudo elaborado pelo Migration Policy Institute Europe, apresentado em maio de 2023 na reunião do grupo de trabalho sobre patrocínio comunitário da European Union Agency for Asylum (EUAA), existe um perfil muito claro de pessoas que são patrocinadoras na União Europeia, e que confluem nas seguintes características:



- Pessoas com educação superior;
- Rendimentos acima da média;
- Mulher;
- Em média, com 60 anos de idade;
- Ligados a grupos religiosos;
- Com experiência anterior em voluntariado ou trabalho social.

Este perfil vai ao encontro dos perfis traçados também em estudos realizados previamente no Canadá, que dão primazia a mulheres, aposentadas e com experiência anterior de voluntariado.

A realidade do perfil das pessoas patrocinadoras em Portugal é, contudo, um pouco diferente. Avaliando a (ainda reduzida) amostra dos grupos patrocinadores que se vão formando, é óbvio que as pessoas que se identificam como mulheres estão em franca maioria. Outro fator em comum é o perfil académico dos patrocinadores em Portugal que de facto se mantém como pessoas que frequentaram o ensino superior. Porém, existem fatores determinantes que se configuram diferentes: em Portugal, a grande maioria dos patrocinadores estão em idade ativa e trabalham a tempo inteiro. Adicionalmente, a ligação a grupos religiosos ou igrejas não se verifica, nem tão pouco a experiência prévia de voluntariado ou trabalho social.

Tendo em conta as tendências observadas, é importante perceber então quais os segmentos da população que estariam disponíveis para participarem como patrocinadores de forma a desenvolver ações e materiais feitos à medida do perfil e maximizando assim as iniciativas de sensibilização desenvolvidas.

### 2.1. Alavancar informação existente

Na impossibilidade de conduzir um estudo de mercado, algo inatingível à maioria das organizações considerando a complexidade e também o custo monetário destes processos, é importante considerarmos reunir a informação existente, através de pesquisa bibliográfica e experiência vivida. Questionários disseminados através das redes sociais e listas de email, bem como a análise casuística providenciarão a informação necessária, permitindo assim gerir os recursos tipicamente limitados dos programas.

Em termos de tendências globais, a Refugee 613 - uma organização canadiana que se especializa na mobilização e recrutamento de pessoas patrocinadoras identifica, para além do perfil acima descrito, que pessoas até aos 44 anos também serão uma boa aposta na medida em que se consideram cidadãos do mundo, mais humanistas ativistas\*.

\*Refugee 613, Private Refugee Sponsorship in Canada, 2021 Market study

---

## 2.2. Direcionar mensagens

Sejam pré-existentes ou criadas para o efeito, as mensagens direcionadas são chave para desenvolver uma estratégia de sensibilização que envolva os públicos-alvo identificados de forma eficiente, indo ao encontro das suas preocupações e apelando às suas motivações. Identificar o que, de facto, motiva diferentes franjas da população em Portugal ajuda a elaborar estas mensagens e até a identificar quais os melhores veículos para a transmissão da informação.

Alguns exemplos já testados, com resultados positivos, em diferentes países com programas de patrocínio comunitário são:

- Mensagens focadas nos **impactos positivos** do grupo patrocinador e de como o seu trabalho produz efeitos significativos ao nível da integração das famílias que apoiam, incluindo materiais que apelam mais ao lado emocional, tão importante no programa de patrocínio comunitário;
- Narrativas ou iniciativas centradas em angariar apoio para um grupo específico de pessoas refugiadas, como por exemplo pessoas sírias ou jovens e meninas afegãs podem atrair maior apoio público e, em turno, incentivar a participação de potenciais patrocinadores/as.

## 2.3. Apoiar a formação de grupos patrocinadores

Nem todas as pessoas que se interessam pelo patrocínio comunitário têm a capacidade (ou a vontade) de serem o catalisador para a formação de um grupo patrocinador. Identificar estes elementos com potencial agregador e vontade de mobilizar os outros é fulcral para formar novos grupos patrocinadores. Adicionalmente, existem também pessoas que, tendo vontade de liderar o processo de agregação de um grupo patrocinador, não têm de facto como chegar a outras pessoas interessadas.

Tendo em conta os fatores enumerados acima, é importante garantir a facilitação ou o apoio à formação de grupos patrocinadores, criando oportunidades para que potenciais patrocinadores/as se conheçam e iniciem a viagem do patrocínio comunitário conjuntamente. Um exemplo deste trabalho pode ser o estabelecimento de grupos em serviços alternativos de mensagens, como o Whatsapp (observando, claro, todas as normas de confidencialidade e privacidade aplicáveis) para criar sinergias e encorajar a participação no programa.

## 3. Abordar barreiras à participação

Enquanto uma estratégia de sensibilização desenvolva e robusta é um passo importante, não é suficiente por si só para garantir a sustentabilidade do programa de patrocínio comunitário.

É, por isso, crucial pensar no desenho do próprio programa e de que forma este oferece oportunidades ou resistência à participação. Falamos agora, não apenas de mobilização mas também de retenção de pessoas patrocinadoras.



### 3.1. Esclarecer sobre o papel e as responsabilidades do grupo patrocinador

O patrocínio comunitário resulta de uma colaboração entre diferentes atores governamentais, e não-governamentais, incluindo a sociedade e as comunidades como um todo. É, por isso, fundamental esclarecer sobre o que é esperado de cada um dos envolvidos, inclusive dentro do grupo patrocinador. Apoiar o estabelecimento de responsabilidades dentro do grupo e incentivar à divisão clara de tarefas é fundamental para mobilizar comunidades e também para manter a satisfação de quem participa no grupo patrocinador. Outras questões que importa mencionar, nesta questão do papel e das responsabilidades do grupo são:

- **Reduzir barreiras burocráticas e financeiras:** O apoio a pessoas refugiadas em Portugal é, por si só, um processo altamente burocratizado. Simplificar, por exemplo, o processo de candidatura do grupo patrocinador através de apoio técnico permanente, ou até os processos de angariação de fundos com recurso a uma parceria estratégica farão a diferença na mobilização e retenção de pessoas.
- **Estabelecer um serviço de assistência:** com horários bem definidos, os grupos patrocinadores têm assim um ponto de contacto bem definido ao qual podem recorrer sempre que precisarem.

### 3.2. Apostar em formação e capacitação de qualidade

Garantir que os patrocinadores têm toda a informação que necessitam para poder atuar de forma consciente e estruturada, é essencial para que o processo de patrocínio comunitário se desenrole de forma eficiente, digna e segura para todas as partes envolvidas.

A formação e a capacitação ocupam, então, um lugar central para garantir a expansão do programa, através de mais grupos capacitados e da criação de lugares adicionais para a receção de pessoas refugiadas.

Quando os grupos patrocinadores têm expectativas bem formadas acerca do que irá acontecer durante o período de patrocínio e o contexto cultural das pessoas refugiadas que acolhem, tendem a mostrar-se mais pacientes, menos frustrados e, em última análise, a serem veículos de informação para que outras pessoas na sua esfera possam juntar-se ao movimento.

### 3.3. Assegurar a existência de uma rede de segurança

As comunidades sentir-se-ão mais à-vontade para participarem no programa se existirem provisões específicas para monitorização e apoio contínuo. O estabelecimento de uma estratégia robusta a este nível permite também o estabelecimento de uma rede de segurança à qual o grupo recorre sempre que algo correr menos bem ou até em caso de emergência.

Informar sobre as estruturas existentes, criando mecanismos para apoio de proximidade, oferece o sentimento de segurança que apazigua os receios de quem se quer envolver, facilitando a mobilização e principalmente apoiando a retenção de elementos no grupo patrocinador.

Adicionalmente, a criação e o desenvolvimento de materiais de suporte – sejam guias, folhetos ou pequenos vídeos – é essencial para garantir que os grupos patrocinadores têm pontos de referência aos quais podem recorrer, mesmo na ausência de apoio institucional.

### 3.4. Facilitar oportunidades para a participação

Os programas de patrocínio comunitário não acontecem sem as comunidades. É, por isso, fulcral criar espaços para a participação, seja dos grupos patrocinadores, das organizações da sociedade civil ou das pessoas refugiadas. É importante que o programa se mantenha aberto e em constante atualização, podendo acompanhar as exigências e as mudanças dos tempos e dos perfis das pessoas que acolhem e são acolhidas. Algumas medidas interessantes neste sentido podem ser:

- **Criar espaços para aprendizagem entre pares:** online ou até em encontros presenciais, é fundamental criar ligação entre grupos patrocinadores, para que se apoiem entre si e em rede, sendo um veículo maior e mais eficiente para espalhar a mensagem e mobilizar as redes em que se movimentam.
- **Criar um grupo consultivo para o patrocínio comunitário:** composto por pessoas patrocinadas e por patrocinadores/as e que tem como função prestar um olhar macro ao trabalho realizado pelos grupos, pelas organizações e pelo próprio CPR.

## 4. Garantir suporte governamental para o desenvolvimento do programa

Não obstante de o patrocínio comunitário ser desenvolvido principalmente pelas comunidades que trabalham para apoiar e incluir pessoas refugiadas no seu meio, não é possível dissociar este trabalho da intervenção governamental. São as entidades governamentais que:

- Permitem a entrada das pessoas refugiadas em território nacional;
- Proporcionam o acesso necessário ao financiamento dos grupos patrocinadores;
- Garantem o acesso a prestações sociais e/ou habitação municipal;
- Garantem o acesso a saúde, educação e formação; entre muitas outras questões.

Garantir, por isso, que estas entidades estão suficientemente envolvidas e conscientes do programa e de tudo aquilo que este implica é essencial para que tudo se desenrole de forma positiva.

De igual modo, as entidades públicas também podem desempenhar um papel crucial ao nível da própria divulgação do programa, capitalizando do seu alcance nacional e das suas redes tão bem estabelecidas, para alavancar o movimento do patrocínio comunitário e influenciar comunidades e organizações a aderirem.

# CONCLUSÃO

A mobilização e retenção de patrocinadores/as é, sem dúvida, a pedra basilar do movimento global do patrocínio comunitário. Não obstante de todas as formas como os programas se desenrolem, o elemento comum a todos os modelos de patrocínio comunitário é o envolvimento e a mobilização das populações.

Neste guia procurámos estabelecer alguns pontos de partida para criar estratégias de mobilização comunitária eficientes, que vão ao encontro das necessidades de todas as pessoas envolvidas e sempre com a perspetiva de promoção da qualidade, da dignidade e da inclusão.

Se é certo que a mobilização comunitária é fundamental para expandir as oportunidades de acolhimento pela via do patrocínio comunitário, é importante também pensarmos na retenção de pessoas patrocinadoras e das pessoas patrocinadas, e na forma como percebem os programas, garantindo espaços para a sua participação efetiva que permita informar o progresso e a constante adaptação dos procedimentos.

A mobilização e o recrutamento mais dirigidos, inspirados pelas verdadeiras motivações de quem se quer envolver; uma estrutura de retaguarda forte e o estabelecimento de boas e produtivas relações com os diferentes atores envolvidos são, sem dúvida, fatores que contribuem positivamente para a expansão do programa em Portugal.

Em 2021 começámos a desenhar o programa de patrocínio comunitário com base nos aspetos que acreditávamos ser mais importantes. Agora que o programa está em vigor e a dar provas do seu sucesso, está na hora de fazermos um balanço e de reestruturarmos os aspetos que necessitam de ser melhorados, apostando sempre na qualidade e na defesa do interesse das pessoas refugiadas e dos grupos patrocinadores que queremos apoiar.

Continuamos a trilhar o caminho, sempre em **ComUnidade**.

## Anexo 1: Guia Vamos Começar!

# ComUnidade

## Vamos começar!

Preparado/a para fazer a diferença tanto na vida de famílias refugiadas como da sua comunidade?

### 1. Mapeamento da sua Comunidade

Visualizar o vídeo de [apresentação](#) do patrocínio comunitário.

Identificar vizinhos, atores-chave, redes ou ligações locais que possam ter interesse em ser parte do patrocínio comunitário: organizações; familiares; amigos; clubes desportivos; paróquia; escolas; ...

Averiguar sobre a posição da autarquia em relação ao acolhimento de refugiados e ao patrocínio comunitário.

### 2. Mobilização de interessados

Alcançar ou contactar atores-chave e interessados na comunidade.

Iniciar campanha de mobilização para que interessados se [inscrevam](#) para patrocinar refugiados nas suas localidades: pode ser através das redes sociais, media local, reuniões ou eventos.

Partilhe histórias positivas sobre refugiados e o patrocínio comunitário.

Crie parcerias com organizações-chave na região.

#### Como falar sobre o Patrocínio Comunitário de Refugiados (PCR)?

- Seja claro sobre a natureza, os requisitos e a duração do PCR
- Explique a diferença e o impacto que podem ter na vida de refugiados
- Promova os benefícios do PCR para a comunidade
- Contribua com histórias positivas sobre o PCR. Pode encontrar muitas no site e redes do CPR! Ou pode pedir, escrevendo-nos para:

[patrocinio.comunitario@cpr.pt](mailto:patrocinio.comunitario@cpr.pt)



## Anexo 1: Guia Vamos Começar!

# ComUnidade

## Dicas para falar sobre o Patrocínio Comunitário de Refugiados

1. Apresente-se e, se já tiver um grupo, apresente-o.
2. Explique sobre o que quer falar e o que está a fazer: "Queremos falar com as pessoas sobre o patrocínio comunitário e ver o que acham."
3. Desenvolva sobre si e o seu grupo: "Vou-lhe contar um pouco sobre mim e porque estou a fazer isto e depois gostava de ouvir um pouco sobre vocês."
4. Partilhe sobre si e as suas razões para se envolver. A honestidade e a profundidade são chave!
5. Peça que falem sobre si próprios, tentando descobrir como se posicionam relativamente a questões como: a comunidade; refugiados; direitos humanos; questões sociais; etc. Faça perguntas do tipo "porquê?" e tente descobrir o que os motiva.
6. Informe sobre o estado daquilo em que o grupo está a trabalhar.
7. Acordar os próximos passos: Estão interessados? Querem vir para a próxima sessão? Existe outra maneira que gostariam de se envolver? Tudo bem se eles não quiserem. Quem mais na comunidade acham que se deveria de contactar?
8. Agradecer e trocar contactos, sublinhando a disponibilidade para qualquer questão.

## Recursos

**Site CPR Patrocínio Comunitário** - <https://cpr.pt/patrocínio-comunitário>

**Site ComUnidade** - <https://acomunidade.org>

**Kit Mobiliza!** - <https://tinyurl.com/kitmobilizar>



@ComUnidade\_CPR



@conselhoportuguesrefugiados



@cprefugiados

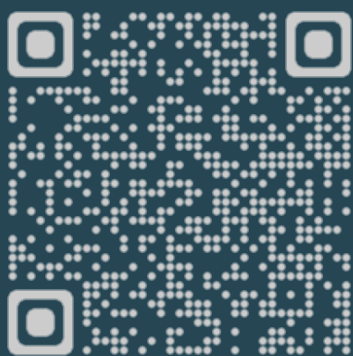


---

# JUNTE-SE A NÓS!

## QUER SABER MAIS SOBRE PATROCÍNIO COMUNITÁRIO?

- SUBSCREVA A NOSSA [NEWSLETTER](#)
- INSCREVA-SE [AQUI](#) PARA INTEGRAR AS NOSSAS AÇÕES DE CAPACITAÇÃO



ACOMUNIDADE.ORG  
PATROCINIO.COMUNITARIO@CPR.PT

# ComUnidade



Co-financiado pelo Fundo para o Asilo,  
Migrações e Integração da União Europeia

