

UMA PEDRADA

no charco

**DAR UM MAIOR IMPACTO AOS VOSSOS
PROJECTOS JUVENIS**

**Inspiração para aumentar a visibilidade
e melhorar a disseminação e exploração
dos resultados de projectos
na área da Juventude**

**Descarrega esta e outras publicações
gratuitamente em
www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/**

SALTO-YOUTH
RESOURCE CENTRES



Education and Culture

UMA PEDRADA *no charco* DAR UM MAIOR IMPACTO AOS VOSSOS PROJECTOS JUVENIS

Este documento não expressa necessariamente as opiniões da Comissão Europeia ou Centro de Recursos para a Inclusão SALTO ou das organizações e pessoas que cooperaram na sua elaboração. Making Waves tem o objectivo de ser uma publicação com uma vertente prática na área da Juventude e não um documento político oficial.

SALTO-YOUTH *significa...*

«Support and Advanced Learning and Training Opportunities within the **Youth in Action** programme" [Oportunidades de Apoio, Aprendizagem Avançada e Formação no Programa Juventude em Acção]. A Comissão Europeia criou uma rede de 8 centros de recursos SALTO-YOUTH para incrementar a implementação do Programa Juventude em Acção da União Europeia que possibilita aos jovens experiências importantes no domínio da Educação Não Formal.

O objectivo da SALTO é **apoiar os projectos do Programa Europeu Juventude em Acção** que se dirigem a prioridades como a Inclusão Social, Diversidade Cultural e a Participação. SALTO também apoia a cooperação entre regiões como Euromed, o Sudeste Europeu ou a Europa de Leste e Cáucaso e coordena actividades de Formação e Cooperação, assim como ferramentas de informação para as Agências Nacionais.

Nestas áreas de prioridade Europeia, SALTO-YOUTH fornece **recursos, informação e formação** para as Agências Nacionais e animadores juvenis Europeus. Diversos recursos para as áreas anteriormente citadas são oferecidos em www.SALTO-YOUTH.net. Lá poderás encontrar o Calendário de Formação Europeu, uma listagem de ferramentas para a Formação e Animação Juvenil, a Bolsa Online de Formadores para a Juventude, hiperligações para recursos online e muito, muito mais...

SALTO-YOUTH **coopera** activamente com outros actores no domínio da Juventude na Europa como Agências Nacionais para o Programa Juventude em Acção, o Conselho da Europa, o Fórum Europeu da Juventude, animadores juvenis europeus, formadores e organizações de formação.

Centro de Recursos para a Inclusão SALTO-YOUTH **www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/**

Centro de Recursos para a Inclusão SALTO-YOUTH (sedeada na Bélgica - Flandres) trabalha juntamente com a Comissão Europeia para **apoiar jovens com menos oportunidades** no Programa Juventude em Acção. SALTO-YOUTH Inclusão também apoia as Agências Nacionais e animadores juvenis no seu trabalho de inclusão disponibilizando formação, desenvolvendo métodos para a animação juvenil, divulgando informação através da sua newsletter, etc

Para além deste enfoque na inclusão, Centro de Recursos para a Inclusão SALTO também desenvolve **funções horizontais** por toda a rede SALTO, como a Training Online for Youth (TOY) [Bolsa Online de de Formadores para Juventude], desenvolvimento do sítio SALTO-YOUTH.net e esta publicação Uma Pedrada No Charco [Making Waves - título em inglês] que aborda os temas da visibilidade, disseminação e exploração de resultados de projecto.

Para mais informações e recursos, visita as páginas sobre Inclusão no sítio na Internet SALTO-YOUTH:

 www.SALTO-YOUTH.net/inclusion



| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO ~ <i>Começar pelo início</i> | 4 |
| Visibilidade, impacto, Uma Pedrada no Charco - Esta publicação é sobre o quê? | 4 |
| Visibilidade, disseminação e exploração - Definições | 7 |
| Porque é que devemos agitar as águas? - Benefícios | 11 |
| PLANEAR ONDAS ~ <i>Pensem antes de atirar a primeira pedra!</i> | 14 |
| Tornar mais fácil fazer ondas - Recursos disponíveis | 16 |
| Agitar as águas - Desenhem um plano de acção | 21 |
| Que ondas querem fazer - Em benefício de quem? | 23 |
| As pedras que fazem as ondas - Resultados do projecto | 26 |
| As margens onde chegam as ondas - Públicos-alvo | 27 |
| VISIBILIDADE ~ <i>Façam com que o vosso projecto seja conhecido</i> | 30 |
| 1. Acertem a identidade do vosso projecto - A aparência importa | 32 |
| 2. Desenvolvam material informativo - Conquistar as pessoas | 35 |
| 3. Imagens para publicações - O que fazer e o que evitar | 38 |
| 4. Interajam com as pessoas - Ponham-nas a bordo | 41 |
| 5. Trabalhar com os meios de comunicação social - Arranjem publicidade grátis | 46 |
| DISSEMINAÇÃO ~ <i>Ponham cá fora os resultados do vosso projecto</i> | 54 |
| 1. Mostrar resultados - Tornar o invisível visível | 55 |
| 2. Prospecção de Dados - Saibam para quem enviar informação | 63 |
| 3. Ferramentas para a Promoção - Publicitem os vossos resultados | 66 |
| 4. Lançar um sítio na Internet do projecto - Promoção virtual | 70 |
| 5. Ir onde as pessoas estão - Contacto directo | 73 |
| EXPLORAÇÃO ~ <i>Certifiquem-se que os vossos resultados são utilizados</i> | 76 |
| 1. Conhecer o público-alvo - Adaptem os vossos produtos | 77 |
| 2. Utilizando os vossos produtos e resultados - Dêem apoio | 81 |
| 3. Pensar sobre o futuro - Sustentabilidade | 82 |
| 4. Actividades de Acompanhamento para os participantes, parceiros e outros | 84 |
| 5. Ver o Plano Maior - Integração Global de Resultados | 85 |
| 6. Informar os decisores políticos - Acção política | 88 |
| REFERÊNCIAS e outras leituras | 90 |
| Criar mais ondas - Sítios na Internet e Publicações | 90 |
| Autor e fontes - Na base desta publicação | 91 |
| Como fazer ondas? - Um pequeno esquema visual | 95 |

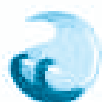


INTRODUÇÃO

Começar pelo início

Visibilidade, impacto, Uma Pedrada no Charco

Esta publicação é sobre o quê?



O QUE ESTÁ POR DETRÁS DE "UMA PEDRADA NO CHARCO"?

Há milhares de projectos juvenis (internacionais) na Europa todos os anos – eles mudam as vidas de centenas de milhar de jovens e são realizadas inúmeras excelentes actividades juvenis: podem imaginar a **riqueza de experiências e resultados** que todos estes projectos oferecem... contudo, com frequência, estes projectos acabam após o último dia de actividade, e alguém num escritório termina rapidamente a "papelada" para o encerrar. Os papéis e as imagens são colocados numa gaveta e esquecidos...

Muito dinheiro é investido em excelentes projectos, mas a sua visibilidade é algumas vezes pobre e frequentemente os resultados não são utilizados na maneira que deveriam ser. E isto acontece apesar de um projecto juvenil ter tanto potencial para ser um **trampolim para outras actividades de acompanhamento e multiplicação**. Com mais algum esforço, nós podemos fazer o nosso projecto juvenil mais visível para o mundo lá fora.



- ☞ É ter um impacto maior. Só precisam de algum pensamento estratégico e algum planeamento...
- ☞ Esta publicação dá-vos algumas dicas e ideias sobre que acções vocês precisam de planear para **obterem o máximo dos seus projectos**.

É como atirar uma pedra na água. Se vocês a deixarem cair na água, ela produz um simples salpico na água. Porém se a lançarem com algum engenho, ela fará ricochete pela água e **produzirá muito mais ondas**.

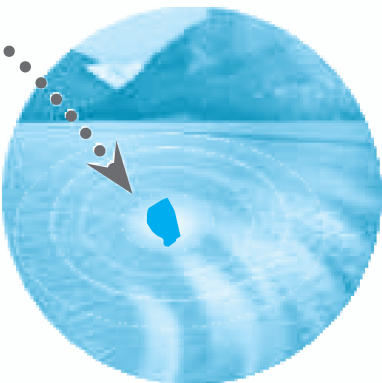
Isto funciona da mesma forma com um projecto juvenil. Se vocês organizarem um projecto só por o organizar, vocês consequentemente terão algum impacto nos participantes, mas a pedra e o entusiasmo sobre o projecto afundarão rapidamente. Mas se vocês pensarem um pouco mais sobre como podem aproveitar melhor o vosso projecto e explorar os seus resultados, a vossa pedra irá saltar mais sobre a água e criar mais ondas.

≈ **E é por isso que vocês fazem actividades juvenis, não é?**

Para provocar mudanças na cabeça das pessoas

Para ter algum impacto na Sociedade

Para mudar a vida das pessoas para melhor...



A Comissão Europeia também pensou desta maneira. Se os projectos do Programa Juventude em Acção deverão ter o maior impacto possível, os resultados do projecto deverão ser disseminados de uma maneira mais consistente, coordenada, sustentável e estratégica. Os resultados do projecto deverão conduzir para futuros projectos e processos políticos, para que se possa beneficiar das experiências adquiridas, sem que se tenha de começar do zero. Isto potenciará o **impacto e a visibilidade** dos programas europeus consideravelmente.

≈ Assim sendo, a Comissão Europeia decidiu tornar a visibilidade, a disseminação e exploração dos resultados dos projectos numa **prioridade** de todos os programas na área da Educação e Cultura, incluindo o Programa Juventude em Acção - (2007-2013) <http://ec.europa.eu/youth/>


Disseminação e exploração de resultados (anteriormente designados por valorização) é um dos aspectos relativamente novos do Programa Juventude em Acção (PJA). Assim a **SALTO-YOUTH** assumiu pró-activamente o papel de apoio no âmbito do Programa Juventude em Acção e desenvolveu esta publicação curta e prática para animadores juvenis que são confrontados com estas novas exigências para a disseminação e exploração de resultados nos seus projectos do Programa Juventude em Acção. "**Uma pedrada no Charco**" tem vários exemplos práticos e dicas de como aumentar o impacto dos projectos. Da mesma forma, as Agências Nacionais do Programa Juventude em Acção têm de esclarecer aos beneficiários o que constitui "disseminação e exploração de resultados". "Uma Pedrada no Charco" também pode ser utilizado pelas Agências Nacionais para esclarecer o que são estes conceitos.

Para mais informações, inspiração e no apoio no terreno, uma ferramenta adicional foi criada: EVE é uma plataforma electrónica para a disseminação e exploração dos resultados de projectos apoiados por programas da Direcção Geral da Educação e Cultura, *ie* para além do Programa Juventude em Acção também os Programas Aprendizagem ao Longo da Vida, Cultura e Cidadania. Vocês podem encontrar EVE e todas as informações relacionadas:

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/about_en.htm

Para estimular esta prioridade da "disseminação e exploração de resultados", existe, em alguns casos, um **financiamento extra** disponível no Programa Juventude em Acção. No entanto, "Uma Pedrada no Charco" não é sobre os requisitos mínimos para "actividades de disseminação e exploração de resultados" no Programa Juventude em Acção, de forma a conseguir financiamento adicional.

≈ "Uma Pedrada no Charco" espera dar-vos **inspiração** para como retirar o máximo do vosso projecto e criar as melhores ondas possíveis!

 Nota: Nesta publicação, nós estamos fundamentalmente focalizados em **projectos do Programa Europeu Juventude em Acção** ou em projectos juvenis internacionais, mas todas as sugestões e dicas podem ser facilmente adaptadas para diferentes contextos como em projectos juvenis locais e globais. É só necessário um pouco de pensamento criativo para tornar esta publicação inspiradora para ti nas tuas próprias actividades.

Visibilidade, disseminação e exploração

Definições



EXPLICAÇÃO DOS TERMOS USADOS NESTA PUBLICAÇÃO

Disseminação e exploração do projecto é algo espampanante. É por isso que bastava palavra francesa "valorisation" para descrever o conceito:

O processo de disseminar e explorar os resultados dos projectos com a perspectiva de optimizar o seu valor, fortalecer o seu impacto, transferindo-os, integrando-os de uma forma sustentável e utilizá-los activamente em sistemas e práticas a nível local, regional, nacional e europeu.

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.html



No entanto, a palavra "Valorisation" não existe em inglês com este significado e conduziu a muitas **confusões** sobre o que de facto era (o que também era o caso em Francês, porque a palavra tem vários significados). Desta forma, é mais claro utilizar a frase "disseminação e exploração dos resultados do projecto", o que diz aquilo que de facto significa:

≈ Por um lado: Disseminação = **espalhar informação sobre os resultados** dos projectos para os actores principais. Vocês podem utilizar uma grande variedade de meios de comunicação para documentar os resultados do projecto e transmiti-los aos grupos alvo mais indicados.

≈ Por outro: Exploração = **certificar que os benefícios e produtos** dos projectos são efectivamente **utilizados**. Ir um passo mais além e garantir que o vosso produto faz a diferença e é usado em outros projectos ou políticas.

Nota a diferença: uma coisa é espalhar os resultados (*e.g. enviar o teu CD-ROM, relatório, vídeo...*), para que os benefícios do vosso projecto sejam conhecidos e disponíveis para as pessoas. Mas, se querem ir mais além e ter um maior impacto, deverão também ter a certeza que estes resultados e produtos são utilizados (=explorados) por outros e não apenas colocá-los num sítio qualquer.

- 👉 Esta poderá ser uma cura para o "**Síndrome da Gaveta de Baixo**" na qual vocês simpaticamente arquivam todos os documentos e produtos relacionados com o projecto - e provavelmente nunca mais olharão para eles. Um projecto deverá ser utilizado, construído sobre, despertar novas ideias, explorado...

Na "**Estratégia de Disseminação e Exploração para o Programa Juventude em Acção**", a Comissão Europeia faz uma distinção entre dois tipos de exploração de resultados (efectivamente utilizando os benefícios do teu projecto):

- ≈ Podem **multiplicar** os resultados do projecto: assegurando que os resultados do teu projecto são utilizados por outros, podendo ser desenvolvidos em outros projectos, desenvolvendo actividades de acompanhamento para tornar os resultados do projecto mais sustentáveis, adaptando (elementos do) projecto para outros contextos, implementando novamente o projecto com diferentes pessoas ou em outras situações - para que vocês (ou outros) possam desenvolver sobre a experiência do primeiro projecto.
- ≈ Uma segunda forma de exploração é a **integração global de resultados** [mainstreaming]. É um processo planeado de influência dos decisores para adoptar as experiências e os resultados do teu projecto e usá-los na política, sistemas ou práticas aos níveis local, regional, nacional ou Europeu.

- 👉 Encontrem **exemplos** de diferentes formas de disseminação no capítulo "DISSEMINAÇÃO - Ponham cá fora os resultados do vosso projecto» na página 54 e da exploração de resultados do projecto no capítulo "EXPLORAÇÃO - Certifiquem-se que os vossos resultados são utilizados" na página 76.

Visibilidade é um outro termo que está muito relacionado com a discussão sobre "fazer mais" com o vosso projecto juvenil internacional.

Ao longo do projecto, podem divulgar o vosso trabalho para o exterior. Podem utilizar o vosso projecto para pôr a vossa organização nas luzes da ribalta, podem salientar as possibilidades que o Programa Juventude em Acção tem para outras pessoas, podem valorizar o vosso estatuto ao mostrar de uma forma coerente as actividades excelentes que estão a fazer... Fazer um projecto é uma razão válida por si mesma para divulgar as vossas actividades, a vossa organização e o Programa Juventude em Acção para o Mundo lá fora.

- 👉 Encontrem **exemplos** de actividades de Visibilidade no capítulo "VISIBILIDADE - " a partir da página 30.

Qual é a diferença entre Visibilidade, Disseminação e Exploração?

- ≈ Disseminar os resultados do vosso projecto também aumenta a visibilidade e a imagem positiva do vosso projecto e da organização.
- ≈ Se disseminarem os resultados do projecto para as pessoas que efectivamente precisam do vosso produto, será mais provável que eles também irão explorar este mesmo produto
- ≈ Quando envolvem muitas pessoas no vosso projecto para aumentar a sua visibilidade, estes espectadores estarão também interessados nos seus resultados, então deverão disseminar os resultados para eles também.
- ≈ Porque eles sentirão algum sentimento de pertença, eles irão provavelmente também explorar os resultados.
- ≈ O tipo de actividades que vocês farão para aumentar a visibilidade do projecto e para disseminar os seus resultados são muito semelhantes (e.g. *promoção, encontros, mailings, contactos com a imprensa,...*).



É claro que estes três conceitos estão **interligados e sobrepostos**. Contudo, por uma questão de clareza e compreensão, nós separámos estas diferentes necessidades, com referências cruzadas sempre que seja apropriado.

- 👉 Nesta **publicação**, nós iremos falar sobre visibilidade durante o projecto, enquanto que a disseminação e exploração de resultados acontece sobretudo depois do projecto (depois de ter alcançado alguns resultados).
- 👉 Nós falamos sobre disseminação dos resultados do projecto quando o alvo das tuas actividades é publicitar o vosso projecto e torná-los disponíveis para o Mundo exterior. Exploração relaciona-se com adaptar os resultados (produtos) para o teu público-alvo e assegurar que eles serão efectivamente utilizados.

Diferentes formas de lançar pedras sobre a água com o teu projecto

Visibilidade do vosso projecto (mostra-os)

- ⇒ promoção, eleva o vosso estatuto, marketing, construção de imagem, presença dos meios de comunicação social, logotipos e identidade visual,...

Disseminação dos resultados (espalha-os)

- ⇒ lista de distribuição de correspondência, apresentação dos resultados, lançamento de produtos, distribuição,...

Exploração de resultados (certifiquem que são utilizados)

- ⇒ adaptem-os a diferentes contextos, partilhar as vossas experiências, formem outros, melhorem sistemas e procedimentos,...

👉 Multiplicação

- ⇒ usem os vossos resultados/projectos para novos projectos, actividades de acompanhamento para outras organizações,...

👉 Integração Global

- ⇒ usem os resultados e experiências para a elaboração de políticas (de Juventude), recomendações, grupos de pressão, mudar sistemas, ...

Independentemente do que possam chamar (disseminação, exploração, valorização, multiplicação,...), é sobre **aumentar o impacto do vosso projecto juvenil**, fazer com que os vossos recursos limitados (trabalho, tempo, dinheiro,...) possam ir o mais longe possível, para utilizar as experiências e resultados do vosso projecto numa multiplicidade de diferentes contextos, para espremer o máximo possível as oportunidades para mudar a vossa intervenção na área juvenil – para **ter o máximo de ondulações**.

- 👉 E é por isso que esta publicação se designa por "**Uma Pedrada no Charco**". Se esta imagem de "Uma Pedrada no Charco" não for clara para ti, tu podes substituir por "ter impacto" durante todo o texto em diante.

Porque é que devemos agitar as águas?

Benefícios



ATIRAR UMA PEDRADA NO CHARCO

É SOMENTE UMA QUESTÃO DE BOM SENSO.

Existe uma lista de **razões muito válidas** para fazer sistematicamente o vosso projecto visível para o exterior e para disseminar e explorar os seus resultados. Não se trata de "subitamente" começar a trabalhar a visibilidade, a disseminação e a exploração de resultados do projecto porque é a nova prioridade europeia. Pelo contrário, aproveitar o máximo dos vossos projectos juvenis assenta no bom senso - se estão a organizar um projecto, porque não se asseguram que alcança e beneficia o maior número de pessoas possível.

 Trabalho em Juventude não é fazer projectos, **é fazê-los bem!**

Por vezes, pode ser difícil **ter o apoio da vossa organização** (e.g. direcção, etc) para empreender projectos com o Programa Juventude em Acção porque eles exigem muito tempo do animador juvenil e requerem igualmente co-financiamento. No entanto, os argumentos anteriormente apresentados e o possível impacto que um projecto poderá ter podem ser úteis em convencer os vossos colegas e membros da Direcção em fazer a experiência. Quando deixas claro o que pode ser alcançado com o projecto juvenil, eles podem estar inclinados para decidir em favor do desenvolvimento de um projecto juvenil internacional ou mesmo incorporar esta vertente na parte estrutural do trabalho que desenvolves.

Na próxima página podem encontrar alguns dos **benefícios** em aumentar a visibilidade do projecto e trabalhar a disseminação e exploração dos resultados teu projecto:

≈ **Fazer mais com recursos limitados**
Tempo e dinheiro são sempre limitados. Com algum investimento adicional, vocês podem espremer mais resultados e impacto do mesmo projecto. O vosso trabalho torna-se **mais eficiente e eficaz**.

≈ **Espalhem a notícia**
Apresentar a vossa experiência e mostrar os vossos projectos com o Programa Juventude em Acção a outros dá-lhes informação que esse tipo de projectos são possíveis, inclusivamente também para eles. Vocês **inspiram outros** para participar e empreender projectos europeus.

≈ **Poupem trabalho e não tentem "inventar a roda"**
Se basearem o vosso trabalho em resultados em projectos semelhantes anteriormente realizados, adaptando-os às vossas necessidades e contexto, certamente o vosso trabalho irá ser **mais fácil e rápido**. Tu evitas fazer os mesmos erros.

≈ **Criem efeitos multiplicadores**
vocês poderão pensar que o vosso projecto juvenil é sobretudo dirigido para jovens. No entanto, há muitas pessoas envolvidas com o projecto: a direcção da vossa organização, os pais, amigos, as autoridades locais, a comunidade... envolvam-os para terem **mais impacto**.

≈ **Melhem a reputação**
e o reconhecimento da vossa organização
Se deixarem claro que a vossa organização está por detrás de diferentes projectos e se mostrarem os resultados positivos das vossas actividades para um público mais vasto, isto irá **valorizar o estatuto** da organização.

≈ Obtenham **mais financiamento** para os vossos projectos juvenis
Se mostrarem que os projectos têm um **grande impacto** nos jovens, na área da Juventude, nas Políticas de Juventude e Sociedade em geral, então os decisores também estarão mais inclinados a dar mais dinheiro.

≈ Aumentem a **sustentabilidade** dos vossos resultados
Se assegurarem que o vosso projecto não é uma actividade sem continuidade e utilizam a experiência para novos projectos, aprendizagem contínua, integração global, etc. os **resultados do vosso projecto durarão mais tempo** e alcançarão mais pessoas.

≈ Aumentem a **motivação** dos jovens e dos animadores juvenis quando promovem as vossas actividades e resultados em diferentes media ou em encontros relevantes, as pessoas envolvidas no projecto estarão orgulhosas nas metas alcançadas. É óptimo para o sentimento de grupo:
Boa! Conseguimos!

≈ Utilizem as vossas experiências para **mudar e melhorar sistemas**
Através do trabalho com o Programa Juventude em Acção, vocês provavelmente têm uma boa noção de como funcionam determinados processos e como podem ser melhorados. Podem **ajudar na concretização dessa melhoria** desses processos e sistemas.

≈ Potenciem o **impacto dos projectos financiados pela UE**
Quando todos demonstrarem os grandes resultados que foram alcançados e os produtos que foram concebidos nos seus projectos do PJA, isto, por sua vez, **convencerá outros** que os projectos europeus são importantes e valem a pena ser apoiados.

≈ Gerem o processo de **criação de políticas**
Podem comunicar os teus resultados para decisores políticos, dando-lhes regularmente informação prática e recomendações emanadas dos teus projectos juvenis (com designação de mainstreaming - integração global de resultados) de forma a **influenciar as Políticas de Juventude**.

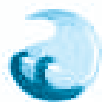


PLANEAR

ondas

Pensem antes

de atirar a primeira pedra



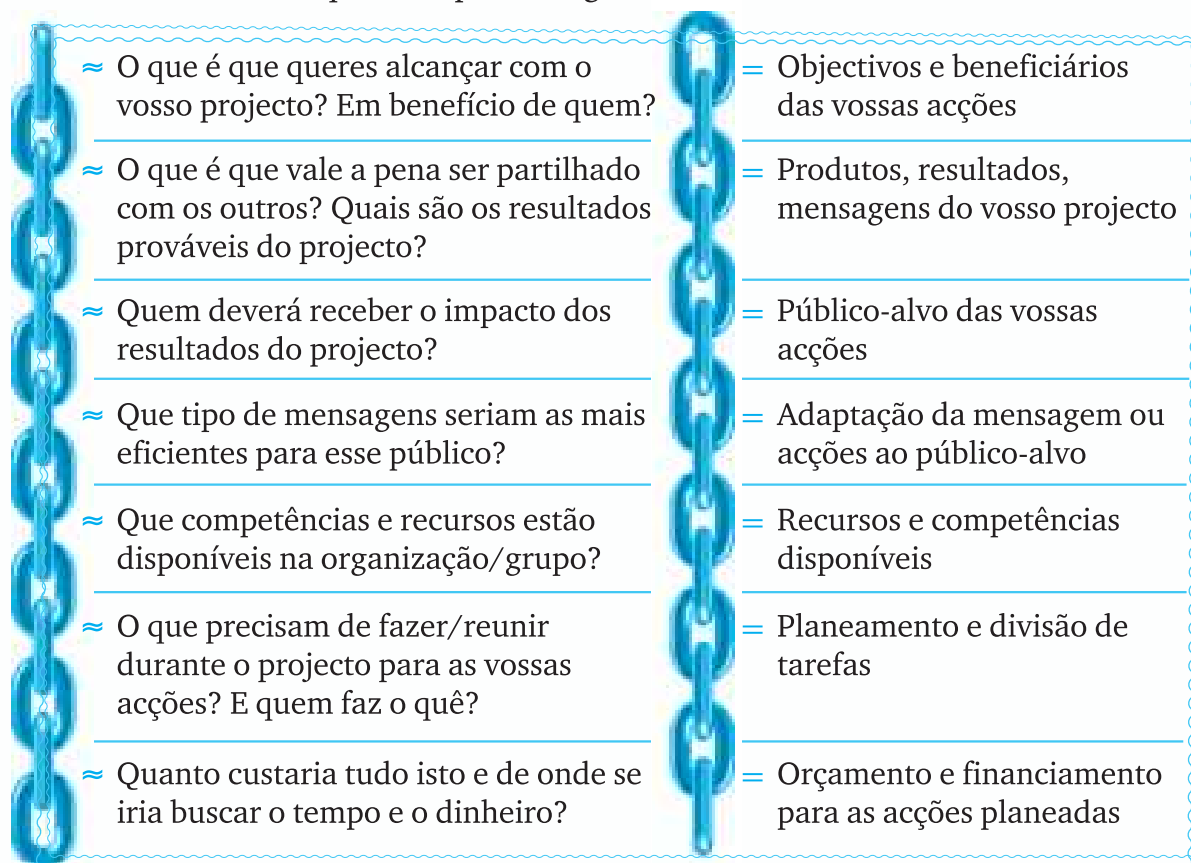
PENSAR SOBRE DISSEMINAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE RESULTADOS COMEÇA ANTES DO PROJECTO

As ondas que o vosso projecto produzirá dependem de como atiram a vossa pedra para a água. É por isso que é importante **saber como** atirar a pedra antes de o fazer. Porque assim que se atira a pedra, ela irá eventualmente afundar, fazendo apenas algumas pequenas ondulações ou, pelo contrário, criando verdadeiras ondas.

- ☞ Do mesmo modo, para um projecto juvenil, o seu impacto dependerá da qualidade de **planificação antecipada das ondas!**

Vocês podem implementar diferentes actividades ou desenvolver várias ferramentas para tornar o projecto visível e para "disseminar e explorar" os resultados do vosso projecto. No entanto, é importante garantir que as actividades e ferramentas de visibilidade, disseminação e exploração de resultados terão o impacto esperado: é preciso **analisar o potencial do projecto para fazer ondas** numa fase inicial – antes de o projecto começar realmente!

Estas questões poderão guiar-vos na reflexão:



| | |
|--|--|
| ≈ O que é que queres alcançar com o vosso projecto? Em benefício de quem? | = Objectivos e beneficiários das vossas acções |
| ≈ O que é que vale a pena ser partilhado com os outros? Quais são os resultados prováveis do projecto? | = Produtos, resultados, mensagens do vosso projecto |
| ≈ Quem deverá receber o impacto dos resultados do projecto? | = Público-alvo das vossas acções |
| ≈ Que tipo de mensagens seriam as mais eficientes para esse público? | = Adaptação da mensagem ou acções ao público-alvo |
| ≈ Que competências e recursos estão disponíveis na organização/grupo? | = Recursos e competências disponíveis |
| ≈ O que precisam de fazer/reunir durante o projecto para as vossas acções? E quem faz o quê? | = Planeamento e divisão de tarefas |
| ≈ Quanto custaria tudo isto e de onde se iria buscar o tempo e o dinheiro? | = Orçamento e financiamento para as acções planeadas |

Esta cadeia mostra que todas as questões são **inter-relacionadas** e que é preciso fazer uma ligação coerente entre os ‘produtos e resultados’ do projecto, que determinam, em linhas gerais, o que podem alcançar com o projecto e quem beneficiará do mesmo (objectivos & beneficiários). Dependendo do ‘público-alvo’ que se pretende alcançar, será necessário ‘adaptar as acções’, o momento em que as mensagens são enviadas e o meio e formato utilizados. Os ‘recursos e competências disponíveis’, como também as vossas preferências, determinarão o que está ao vosso alcance. E, finalmente, é importante que se seja claro sobre ‘como e quando’ se vai assegurar a visibilidade, disseminação e exploração dos resultados na prática, tal como é importante ter alguma noção do ‘orçamento’ necessário para tal e de onde o financiamento virá.

É importante envolver um leque variado de actores com poder de decisão neste processo.

- ≈ Os **jovens** devem estar activamente envolvidos na planificação da visibilidade, disseminação e exploração de resultados do projecto – uma vez que são eles quem ajudará a implementá-lo.
- ≈ Regra geral, é aconselhável envolver todos os que forem **úteis** na promoção, disseminação e exploração dos resultados do projecto desde o princípio para que possam sentir-se incluídos desde o início.
- ≈ Não se esqueçam de envolver os **utilizadores finais** ou públicos-alvo dos produtos e acções. Quanto mais os resultados e produtos estiveram adaptados às suas necessidades, maior a probabilidade de o virem a utilizar.

Tornar mais fácil fazer ondas

Recursos disponíveis



QUAIS SÃO OS RECURSOS QUE TÊM DISPONÍVEIS E QUE PRECISAM PARA FAZER ONDAS COM O PROJECTO

Podem pensar que levar a cabo as actividades de visibilidade, disseminação e exploração de resultados é trabalho extra, mas é preciso nunca esquecer que o projecto **terá um impacto maior** e com maior duração e que **aumentará a qualidade** do projecto (ver também o capítulo “Porque é que devemos agitar as águas? – Benefícios”, na página 11).

- ☞ Um projecto juvenil não é apenas uma maneira de ‘fazer as pessoas estarem ocupadas’, tal não é um objectivo por si só. Pelo contrário, ajuda-vos a alcançar alguns objectivos, a mudar alguma coisa, a **fazer ondas!**

Têm mais recursos do que pensam

Quando avaliarem com atenção os diferentes elementos e fases do vosso projecto, repararão que têm muitos **recursos** que tornarão a visibilidade, a disseminação e a exploração de resultados mais fácil. Podem planear o vosso projecto de modo a tornar as ondas mais fáceis de fazer.

Tudo começa com a fase de planificação descrita acima. Isto implica apenas alguma **reflexão e pensamento criativo**. Deverão envolver os vossos parceiros neste processo, e poderão também pedir aos participantes ou membros da vossa organização o que eles pensam que deveria ser feito para fazer ondas com o projecto. Juntos, poderão fazer alguma chuva de ideias [brainstorming] sobre como o projecto conseguirá alcançar o impacto máximo.

Chuva de Ideias – Algumas regras básicas

1. Os participantes devem ser encorajados a pensar no máximo número de ideias possível, independentemente de quanto loucas possam ser (não existem más ideias!)
2. NENHUM julgamento nem nenhuma ideia deverá ser transmitido antes do fim da chuva de ideias (nem positivo nem negativo), não se pode rir perante a exposição de uma ideia, não se pode colocar questões (a não ser que sejam questões de clarificação)
3. Os participantes devem ser encorajados a construir sobre as ideias uns dos outros, criando combinações pouco prováveis e aceitando direcções surpreendentes.

Quando o grupo estiver a abrandar, pode-se estimular a chuva de ideias **acrescentando um critério de reflexão:**

- ≈ exagero (e.g. imaginem que precisariam de mudar o mundo inteiro)
- ≈ opostos (e.g. o que seria preciso fazer para ter o mínimo impacto possível)
- ≈ limitações (pensar em ideias que usem apenas, por exemplo, moedas de um euro, a cor vermelha, a mascote, ...)
- ≈ ...

Quanto mais cérebros se juntarem, mais **loucas e inovadoras serão as ideias**, que vos permitirão envolver a comunidade local, espalhar os vossos produtos, mostrar a vossa experiência, etc. Na próxima fase poderão escolher e adaptar as ideias da vossa lista, em função dos objectivos do projecto, do público-alvo e dos recursos disponíveis.

Participantes e parceiros têm imensos recursos

As sementes da visibilidade, disseminação e exploração de resultados podem ser semeadas em simultâneo com a escolha dos **participantes**. Os participantes jovens no projecto são um recurso vital para fazer ondas.

- ≈ Poderão referir desde o início que existirão vários tipos de **actividades de acompanhamento** depois do projecto. Os participantes que se candidatarem estarão mais disponíveis e é mais provável que continuem a implementar os resultados do projecto.
- ≈ Durante o projecto, poderão também trabalhar com os participantes sobre qual é a melhor maneira de **multiplicar as suas experiências**, para que sejam também actores no processo de exploração dos resultados do projecto.
- ≈ Poderão também informar-se sobre que **redes** os participantes têm acesso (e.g. *amigos, clubes de desporto., comunidades, etc.*). Tal poderá também ser útil na propagação da informação e resultados do vosso projecto. Perguntem aos participantes como podem ajudar a promover o projecto ou a disseminar os resultados.
- ≈ ...

Tal como o programa é desenvolvido em parceria, as **organizações parceiras** no projecto devem estar envolvidas desde do início no debate sobre qual é o impacto desejado com este projecto. Não tem de ser exactamente o mesmo em todos os países (porque as oportunidades de visibilidade, disseminação e exploração de resultados variam), mas se os tipos de resultados que querem alcançar estiver claros, bem como o modo de disseminar o projecto e garantir que os resultados são utilizados, será mais fácil trabalhar em conjunto. Poderão também procurar especificamente organizações parceiras como **redes ou contactos existentes** (que poderão ser utilizados para disseminar os resultados). Precisam, portanto, de saber que relações os vossos parceiros têm como outras organizações, sectores, etc.

Verifiquem que competências estão disponíveis no seio da vossa organização e entre os vossos participantes. Alguns jovens poderão ter muitos conhecimentos informáticos (o que dá *muito jeito* quando se quer desenhar um *sítio na internet*), ou um dos trabalhadores na área da juventude poderá trabalhar em fotografia (o que poderá ser útil nas *ilustrações das vossas publicações*), alguém poderá ter jeito para escrever (e poderá ser o *editor do material informativo*), etc. Ficarão surpreendidos com a quantidade de competências que estão, à partida, disponíveis no vosso grupo de pessoas!

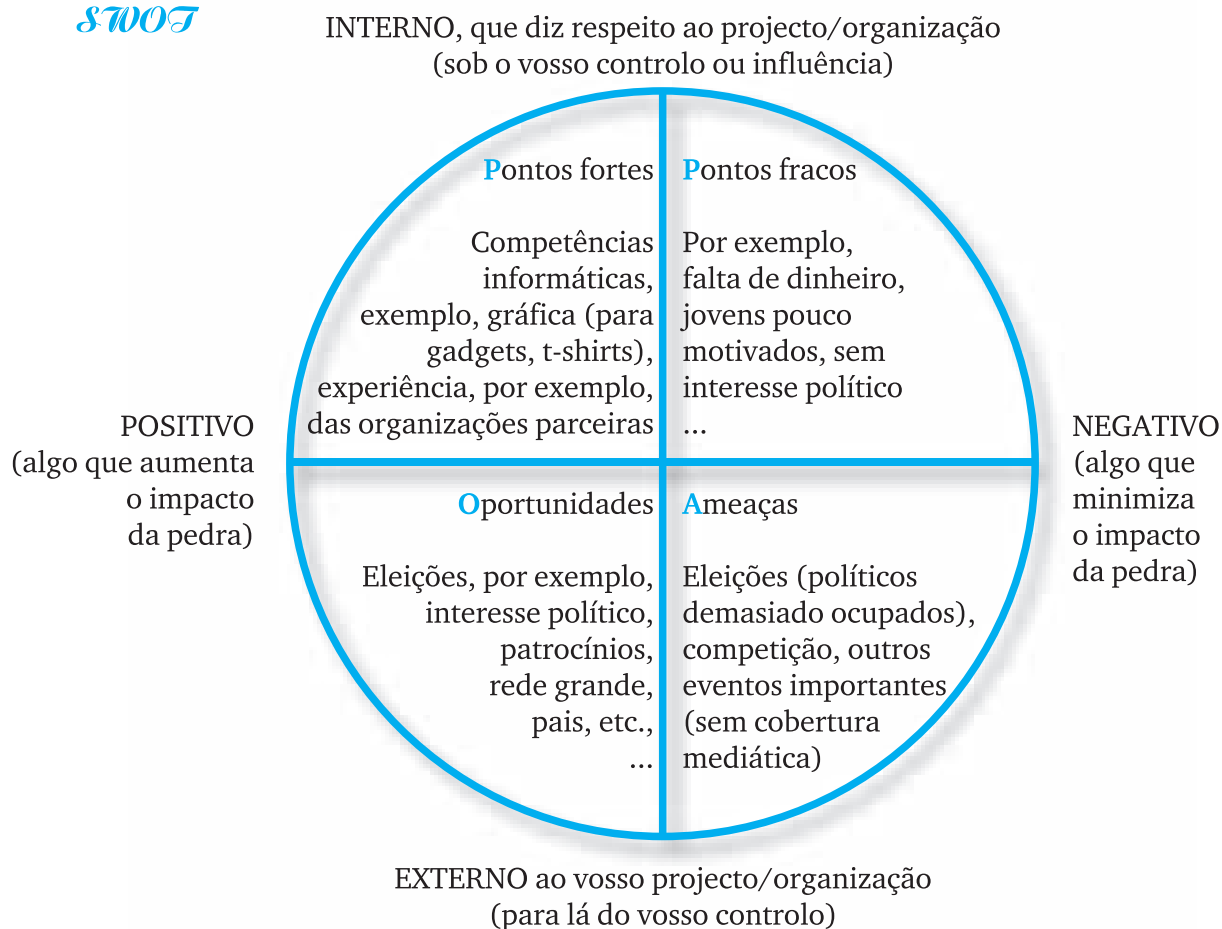


Fazer uma análise SWOT

Olhem para a vossa organização. Quais são (no seio da vossa organização) os vossos **pontos fortes** e quais são os vossos **pontos fracos**, no que toca a passar a palavra do vosso projecto? O que têm disponível na vossa organização que poderá ter impacto no projecto (pontos fortes) e o que falta (pontos fracos). Uma vez que estes pontos fracos são internos, poderão tentar melhorá-los (*e.g. através de formação, colaborar com pessoas com competências variadas, etc.*) ou focando, num primeiro momento, os vossos pontos fortes.

Mas o vosso projecto está situado num **contexto**, existe num mundo externo que (difícilmente) conseguirão mudar. Quando pensam na disseminação do vosso projecto, quais são os factores externos que poderão causar problemas à visibilidade, disseminação e exploração de resultados do vosso projectos (ameaças) e o que existe à vossa volta que pode tornar o impacto do vosso projecto mais fácil (oportunidades). De novo, a mensagem é explorar as oportunidades ao máximo, e ter um plano B para o caso de uma ameaça rugir com o seu focinho feroz.

Exemplo SWOT



O exercício SWOT torna-vos **conscientes** dos pontos internos fortes e fracos, bem como das oportunidades e ameaças externas. É importante ter em conta estes factores quando se elabora o plano de visibilidade, disseminação e exploração de resultados.

Ao mesmo tempo, saber no que se é bom (pontos fortes) e o que precisa de melhorias (pontos fracos) é **útil** quando se dividem tarefas. Do mesmo modo, as ameaças e oportunidades podem ter influência no tempo e na natureza das actividades de disseminação e exploração.

- 👉 É útil fazer uma pesquisa rápida sobre os **projectos que já existem** e descobrir uma lacuna que poderão cobrir – em vez de repetir o que outros já fizeram. Ir ao encontro de algumas necessidades que ainda não foram colmatadas é certamente uma ótima oportunidade para o vosso projecto e contribuirá seguramente para uma exploração de sucesso.

Quanto custa?

Haverá provavelmente **alguns custos extra** relacionados com a disseminação e exploração de resultados. É importante calcular a relação entre as actividades e os seus custos associados. Coloquem números/custos nas diferentes actividades e incluam-no no orçamento do vosso projecto. Pensem criativamente sobre como terão financiamento para cobrir estes custos. Sejam realistas. Poderão também incluir alguns destes custos na vossa candidatura a financiamento. Para outros esforços de exploração de resultados, poderão ter de encontrar outros recursos (voluntários, co-financiamento, contribuições em género, a vossa organização, a vossa junta de freguesia, a Câmara Municipal, etc.). É importante mostrar claramente o valor acrescentado das vossas ideias de disseminação e exploração de resultados.

- 👉 Poderão encontrar alguma **inspiração** no capítulo “Porque é que deves agitar as águas? - Benefícios” na página 11.
- 👉 Mais sobre orçamentação no T-Kit sobre financiamento e gestão financeira em www.training-youth.net

Agitar as águas Desenhem um plano de acção



PLANIFICAÇÃO PASSO A PASSO PARA PREPARAR O LANÇAMENTO DA PEDRA

Agora já sabem o que querem alcançar, para quem e com que recursos. Adaptem então a mensagem e as acções de disseminação e exploração de resultados ao vosso público-alvo, tendo em conta os vossos pontos fortes e fracos, bem como as possíveis oportunidades e ameaças. É então que o verdadeiro trabalho pode começar.

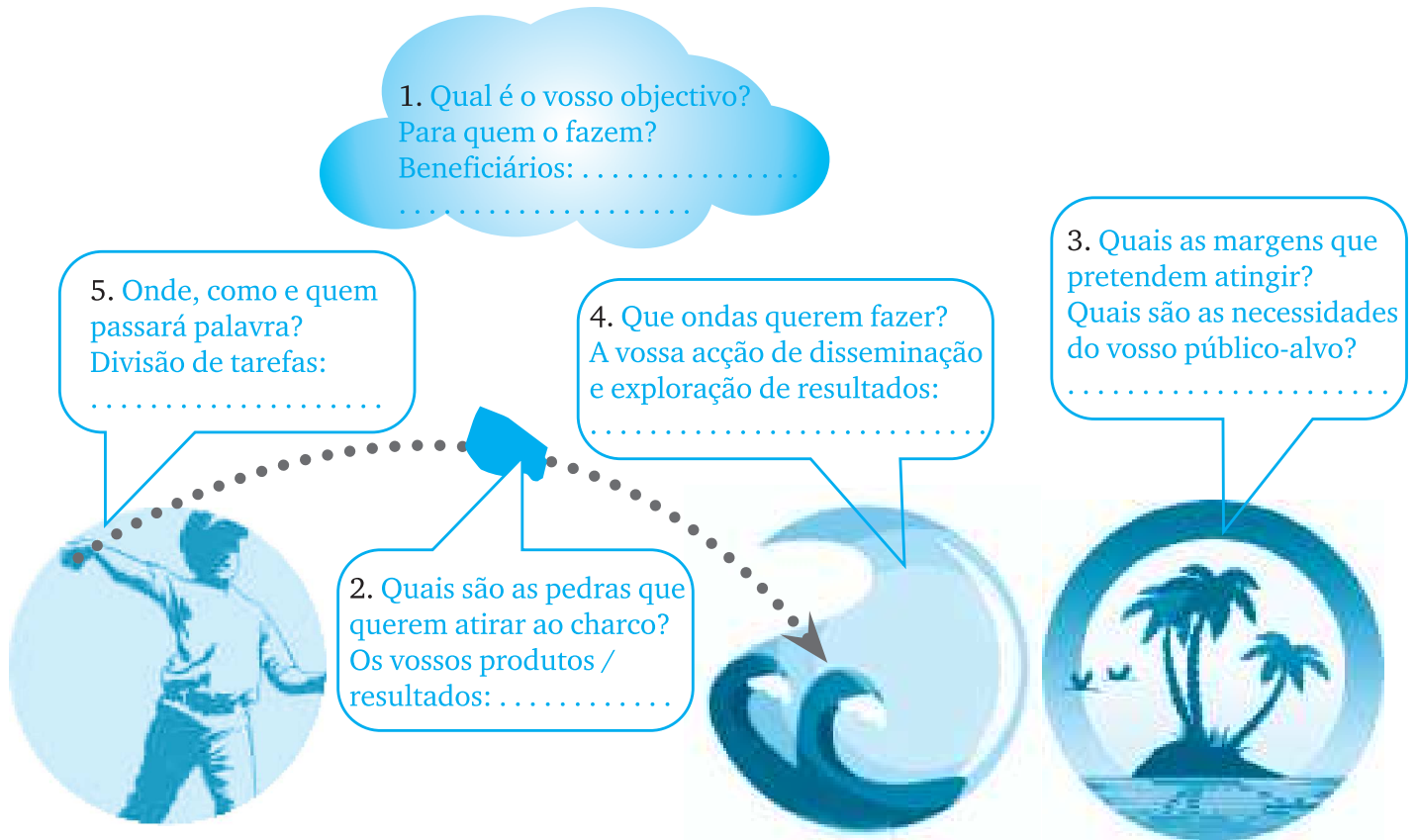
Para que sejam capazes de levar a cabo as vossas actividades de visibilidade, disseminação e exploração, é preciso, em primeiro lugar, **documentar os resultados** do projecto ou **produzir produtos**. Precisam de saber que tipo de produto final pensam alcançar para que possam planear os passos necessários para lá chegar.

- ☞ Normalmente é uma boa ideia envolver os **utilizadores finais** dos vosso produtos no desenvolvimento dos mesmos, para que possam ser o mais adaptados possível às necessidades de quem utilizará esses produtos.
- ☞ Mais sobre este tema na secção “Conhecer o público-alvo” na página 77.

Por exemplo:

- ≈ *Se quiserem mostrar estatísticas, precisam de pensar em recolher dados sistematicamente durante o projecto, porque será muito mais difícil recolher dados depois.*
- ≈ *Se quiserem mostrar aos potenciais futuros participantes quão fantástica é a experiência, talvez seja boa ideia filmar alguns dos momentos divertidos para um vídeo promocional.*
- ≈ *Se precisam de uma descrição detalhada de todos os métodos utilizados durante o projecto, alguém tem de pensar em escrever os métodos ou gravá-los num vídeo.*
- ≈ *Se quiserem dar aos participantes um certificado Passe Jovem onde se define o que aprenderam, é necessário que haja um momento durante o projecto durante o qual os participantes reflectem na sua aprendizagem e escrevem sobre isso.*
- ≈ ...

A seguinte estrutura poderá ajudar-vos a **planear** a implementação das vossas actividades de visibilidade, disseminação e exploração:



1. Qual é o vosso objectivo? O que pretendem alcançar e para benefício de quem?
e.g. incluir mais jovens com necessidades especiais em projectos internacionais de juventude
2. Quais são os resultados esperados? Que pedras podem atirar?
e.g. publicações, recomendações políticas, aprendizagem,...
3. Quem é o vosso público-alvo? Em quem querem ter impacto com as vossas acções?
e.g. política local, pessoas com poder de decisão, o presidente da Câmara Municipal, ...
4. Que actividades de disseminação ou exploração de resultados querem levar a cabo?
e.g. recomendações para políticos para extra financiamento para pessoas com necessidades especiais
e.g. conseguirem fazer valer uma opinião numa reunião municipal.
Que tipo de mensagem e acção querem transmitir ao vosso público-alvo?
e.g. mensagem factual, explicando quanto custaria ter em consideração as pessoas com necessidades especiais,
e.g. provavelmente relacionando a mensagem com um evento sobre necessidades especiais (como seja o Dia do Portador de Deficiência) com o envolvimento de meios de comunicação social.
...

5. Do que precisam de recolher para que possam propagar a mensagem? Quem o fará?
e.g. recolher e calcular custos extras devido a necessidades especiais
– entidade de acolhimento e organização de envio.
e.g. documentando visualmente (como imagens, vídeos) as dificuldades enfrentadas
– fotógrafo de projecto.
Ou ainda, escrever recomendações baseadas em factos
– presidente da organização.

Quando pensarem nestas questões, chegarão a um plano de acção estruturado. Os seguintes capítulos dar-vos-ão algumas ideias e dicas sobre como implementar os diferentes passos para as vossas acções de visibilidade, disseminação e exploração de resultados.

Que ondas querem fazer?

Em benefício de quem?



SAIBAM PARA QUEM E O QUÊ ESTÃO A FAZER COM O VOSSO PROJECTO

A primeira coisa sobre a qual devem pensar é **‘que impacto querem ter com o vosso projecto?’**. Esta pergunta vai de mão dada com os objectivos do vosso projecto de juventude, com as razões de existência da vossa organização bem como com a motivação para trabalhar estas temáticas e organizar actividades internacionais de juventude. Que mudança querem operar na sociedade? Tal depende muito dos vossos objectivos, no tipo de ondas que querem criar.

Outra parte importante da mesma questão é: quem é/deveria ser o **beneficiário dos resultados do vosso projecto**. Para quem estão a levar a cabo este projecto? Quem deverá beneficiar com o projecto? A resposta mais óbvia é provavelmente ‘os jovens’, mas talvez algumas pessoas da vossa organização beneficiarão das actividades do projecto, bem como, as instituições que financiam o vosso projecto, etc.

A maioria das organizações de juventude usam projectos internacionais como **alavanca para a mudança**. Dependendo dos vossos objectivos e dos ‘beneficiários’, as vossas acções de visibilidade, disseminação e exploração de resultados irão variar, para que possam otimizar o uso dos resultados do vosso projecto para alcançar os vossos objectivos.

Alguns exemplos:

| <i>Objectivo</i> | <i>Beneficiário</i> | <i>Ação</i> |
|---|---|---|
| <i>Ser mais conhecido e reconhecido como organizador de projectos internacionais e alcançar uma 'reputação internacional'</i> | <i>A tua organização</i> | <i>Podem usar os resultados de um projecto para melhorar o perfil da vossa organização como 'actor internacional'. Como? e.g. Podem, por exemplo, focarem-se em ser visíveis: colocando o vosso logo e contactos em todos os vossos documentos, publicações, t-shirts... e comunicando frequentemente sobre os projectos que estão a organizar</i> |
| <i>Aprender sobre as diferentes culturas e ser mais inclusivo e aberto</i> | <i>Jovens</i> | <i>Podem reforçar o impacto do vosso projecto nos níveis de tolerância dos jovens verificando que existe uma continuação na formação após o regresso da experiência. Como? e.g. Podem encorajar os jovens a continuar com os contactos internacionais que fizeram, tornando-se parte de um clube internacional, ajudando a organização da próxima actividade internacional, ...</i> |
| <i>Criar mais oportunidades para jovens, especialmente os em maiores dificuldades</i> | <i>Jovens com meios financeiros limitados</i> | <i>O que falta é apoio financeiro para este tipo de situações difíceis. Como os resultados positivos ou com a reputação dos vossos projectos, poderão fazer lobby no Câmara Municipal para receber co-financiamento para participantes com dificuldades económicas. Como? e.g. Mostrando os benefícios dos projectos internacionais numa reunião municipal, fazendo lobby com os assessores municipais, ... e sugerindo a criação de um fundo de apoio aos jovens com dificuldades</i> |
| <i>...</i> | <i>...</i> | <i>...</i> |

Sobretudo, existe **um mosaico de diferentes beneficiários** envolvidos e existem também coisas diferentes que se esperam alcançar com o vosso projecto para cada um deles. É importante ter consciência do que estão a tentar alcançar para os diferentes beneficiários, porque tal irá influenciar o tipo de actividades e de ferramentas que precisarão de desenvolver para que as **ondas criadas com o vosso projecto tenham sucesso**.

As ambições que têm para a vossa organização (*e.g. receber financiamento, encontrar novos membros, formar trabalhadores na área da juventude,...*) são muito **diferentes** das ambições dos jovens da vossa organização (*e.g. divertir-se, encontrar um emprego, fazer uma experiência no estrangeiro,...*) e são, ainda, diferentes das instituições que financiam os projectos (*e.g. cidadania europeia, visibilidade dos programas europeus,...*) ou ainda das pessoas na periferia do vosso projecto (*por exemplo, pais, vizinhos, pares,...*).

- ☞ Como organizadores de projectos, encontram-se na **encruzilhada** destas várias agendas e terão de encontrar uma maneira de satisfazer uma selecção destas necessidades.
- ☞ Sejam **realistas** sobre o que conseguem alcançar mas não sejam pessimistas nem recusem ter objectivos **ambiciosos** para os vossos projectos.

Não reinventem a roda. Muitos projectos de juventude europeus têm sido levados a cabo antes do vosso. Será bom dar **uma vista de olhos no que já foi feito**. Há muitas bases de dados que documentam os projectos: contactem ou reúnam-se com algumas das pessoas envolvidas. Assim, poderão aprender com a experiência de outros e evitar fazer os mesmos erros. Poderão **adaptar** elementos de projectos anteriores ao vosso contexto e grupo. Usem ideias de projectos existentes, construam partindo de práticas já existentes, abram os olhos. Desta maneira o vosso projecto torna-se mais eficiente e de melhor qualidade.

≈ *Portanto, se pensam usar um projecto internacional para consciencializar e atrair o interesse dos meios de comunicação social, outros projectos podem tê-lo feito anteriormente com sucesso. Contactem-os para receberem ideias e dicas.*

≈ *Se quiserem produzir um CD-ROM com jogos, considerem a possibilidade de verificar quantos existem já e se é possível reunirem esforços, criando uma versão combinada de uma colecção de jogos.*

≈ ...

O vosso trabalho será muito mais **eficiente!**

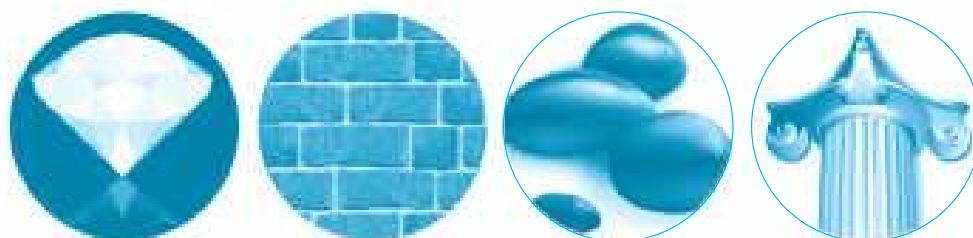
As pedras que fazem ondas

Resultados do projecto



PARTAM DOS RESULTADOS DO VOSSO PROJECTO PARA FAZER ONDAS

O ponto de partida de todo o impacto é o **projecto** que planeiam levar a cabo. É esta a pedra com a qual podem fazer ondas. Antes de planearem as vossas actividades ou ferramentas de visibilidade, disseminação e exploração de resultados, será preciso que pensem nos **resultados e produtos prováveis das vossas actividades?** Quais são as partes ou momentos do projecto que valem a pena ser publicitados do ponto de vista de quem recebe a informação? O que é provável que emerja das vossas actividades – e como é que estes resultados podem ser utilizados para terem o maior impacto possível?



Aqui está uma pequena panorâmica dos diferentes tipos de resultados que podem nascer dos vossos projectos:

Resultados tangíveis e visíveis (que podem tocar ou ver)

≈ **Produtos:** CD-ROM, uma peça de teatro, um relatório, um vídeo/DVD, um livro de canções, um mini-dicionário, criações artísticas, um manual, uma apresentação multimédia [powerpoint], um sítio na internet, t-shirts, brindes,...

Resultados intangíveis e invisíveis (que não podem tocar nem ver directamente)

≈ **Experiências e aprendizagem:** Competências linguísticas, abertura perante outras culturas, amizades internacionais, competências organizacionais, gestão de conflitos, dinâmicas de grupo, viver e trabalhar em grupo, aprendizagem sobre o tema da actividade, competências de sobrevivência noutra país, empreendedorismo e criatividade, competências informáticas, desenvolvimento pessoal...

- ≈ **Métodos e abordagens:** jogos de simulação, energisers, dinâmicas de grupo, gestão de conflito, processos de cooperação, lições aprendidas, troca de ideias, competências de negociação, improvisação,...
- ≈ **Cooperação e redes (europeias):** parcerias europeias, cooperação internacional, partilha transnacional de práticas, abordagem/dimensão europeia, sentimento de pertença à Europa/internacionalismo, apoio mútuo, Europa é o palco onde sou actor,...
- ≈ **Aprendizagens políticas e recomendações:** indicação de áreas problemáticas, recomendações a elementos de tomada de decisão, sugestões para a sociedade ideal, avaliação da sociedade pelos olhos dos jovens ou de trabalhadores na área da juventude, adequação dos fundos disponíveis, feedback dos programas e processos,...

- ☛ Quando falamos de **resultados do projecto** neste manual, pode ser qualquer uma das categorias acima referidas.

É fácil mostrar e disseminar produtos concretos e tangíveis (e.g. CD-ROM ou um livro). Mas como se pode ver pela listagem acima, a maioria dos resultados do projectos de juventude são intangíveis ou invisíveis (por exemplo, aprendizagem, abordagem, cooperação,...). Os desafios não são tanto no sentido de trabalhar para obter produtos tangíveis mas sim **tornar os resultados de projectos da juventude invisíveis em resultados visíveis**, para que possam ser partilhados com outros.

- ☛ Podem encontrar mais ideias sobre este tema na secção “Mostrar resultados – Tornar o invisível visível”, na página 55.

As margens onde chegam as ondas

Públicos-alvo



TER O IMPACTO NO NÍVEL CERTO NAS PESSOAS CERTAS

Sabem portanto que tipo de pedras têm (os resultados esperados do vosso projecto). Pensaram no tipo de ondas que querem criar, e para benefício de quem. Os vossos objectivos e beneficiários levar-vos-ão para uma certa direcção no que toca ao tipo de actividades e ferramentas que podem desenvolver para fazer ondas com o vosso projecto, para aumentar o seu impacto.

No entanto, outro factor importante é também **quem querem que seja o vosso público-alvo**: em quem querem ter impacto, quem é o receptor das vossas actividades e ferramentas de visibilidade, disseminação e exploração de resultados?

- ≈ Se querem influenciar as decisões políticas com as conclusões ou problemas encontrados no vosso projecto, então é provável que tenham como público-alvo políticos e pessoas com poder de tomada de decisão para alguma das vossas acções (e.g. fazendo pressão, organizando uma campanha baseada no vosso projecto).
- ≈ No entanto, se o vosso principal objectivo é aumentar as competências dos jovens que tomam parte das vossas actividades, então terão provavelmente de fazer inúmeras actividades de acompanhamento para os participantes, de maneira que continuem com a sua aprendizagem não formal.
- ≈ Ou se querem formar animadores juvenis envolvidos na vossa organização, terão provavelmente de documentar os métodos e abordagens utilizados no projecto de forma muito detalhada, para que outros trabalhadores na área da juventude possam facilmente implementar o próximo.
- ≈ ...



As margens das vossas ondas

Façam uma lista de pessoas que precisam de influenciar para que alcancem os objectivos a que se propuseram (e.g. *jovens, políticos, trabalhadores na área da juventude, pais, etc.*) Porque as vossas actividades e ferramentas de visibilidade, disseminação e exploração de resultados terão de ser **adaptadas ao público-alvo** para que querem trabalhar, vocês terão de descobrir que tipo de mensagens são bem recebidas pelo público-alvo, será necessário que vão ao encontro das suas necessidades com as vossas actividades e ferramentas, para que estas tenham um impacto no vosso público-alvo. Pensem sobre o meio e o tipo de apoio para alcançar o vosso público-alvo com os vossos esforços de disseminação e exploração dos resultados. Há momentos bons e momentos maus para entrar em contacto com o vosso público-alvo? (e.g. *férias, eleições, eventos com cobertura mediática, etc.*)

- ☞ A mensagem chave é que precisam lançar diferentes tipos de pedras para a água para alcançar diferentes margens com as vossas ondas. Têm de **adaptar** as vossas actividades de visibilidade, disseminação e exploração de resultados às pessoas que querem tocar.

Há **níveis diferentes** de ondas: Micro – Médio – Macro, de acordo com o tipo de projectos ou o tipo de actores envolvidos.

- ≈ **Nível micro de impacto** foca-se no projecto em si – os participantes do projecto, jovens em organizações juvenis, a comunidade local e as organizações parceiras directamente relacionadas com o projecto.
- ≈ **Nível médio de impacto** tem como objectivo o sector juvenil de forma mais abrangente – em oposição ao projecto individual: trabalhadores na área da juventude, multiplicadores, outras organizações activas neste sector.
- ≈ **Nível macro de impacto** prende-se com a partilha de informação com quem tem poder de decisão e de desenvolvimento de políticas – a nível nacional e europeu, a ao nível do programa europeu, mais do que com projectos individuais.

Uma organização pode decidir trabalhar para ter um impacto a **qualquer um destes níveis**, no entanto, os projectos de juventude têm sobretudo impacto a nível micro. Ainda assim, poder-se-ia reunir esforços para partilhar resultados que têm impacto a nível médio: desta maneira as organizações de jovens poderiam beneficiar das vossas experiências. O impacto de nível macro é sobretudo alcançado por grandes organizações ou rede ou em eventos específicos, nacionais ou europeus, ou, ainda, em grupos de trabalho onde o feedback é direccionado para o desenvolvimento dos programas existentes.

Trabalhar num nível não exclui trabalhar também a outros níveis: podem levar a cabo actividades de acompanhamento com os vossos participantes do projecto e, ao mesmo tempo, tentar influenciar a política europeia e os seus programas. Sobretudo, no entanto, o nível no qual o vosso impacto será mais relevante **depende do tamanho do vosso projecto, do orçamento disponível e dos parceiros envolvidos.**

- ☞ Trabalhar no impacto a um nível particular não é necessariamente melhor nem pior do que trabalhar noutra, desde que **façam o que está ao vosso alcance** para criar boas ondas.

VISIBILIDADE

Façam com que o vosso projecto seja conhecido



PONHAM O VOSSO PROJECTO NA RIBALTA

A maneira mais fácil de fazer ondas com as vossas actividades é **dá-las a conhecer**. Podem levar a cabo o vosso projecto numa pequena ilha, através da fachada da vossa organização. No entanto, se comunicarem sobre o vosso projecto e envolverem o número máximo de participantes, o projecto tornar-se-á muito mais visível. Do mesmo modo, irá contribuir para a imagem positiva dos projectos, da vossa organização e dos financiadores. Damos o nome a isto de **visibilidade** nesta publicação.

Se o vosso projecto não for conhecido nem visível, certamente não vai ter impacto nas pessoas. Mas se **mostrarem** consistentemente a qualidade do vosso projecto...

- ≈ Receberão reconhecimento social (imagem positiva)
- ≈ O que mais tarde poderá ser um primeiro passo para mais financiamento (porque as pessoas sabem que vocês têm experiência em fazer bons projectos)

- ≈ Recrutarão mais membros (porque os jovens viram que o vosso projecto foi divertido e interessante)
- ≈ Terão mais apoio parental (porque os pais quererão que os seus filhos tenham as mesmas oportunidades dos jovens que participaram anteriormente no vosso projecto)
- ≈ ...

Há um leque variado de **ferramentas e actividades que aumentam a visibilidade** do vosso projecto ou das organizações, animadores juvenis e financiadores do projecto. Podem usar o projecto como ‘desculpa’ para tornar a vossa organização conhecida, podem melhorar a sua imagem (como organizador de óptimos projectos internacionais), podem mostrar o financiamento europeu que receberam e podem tornar-se mais visíveis. Podem combinar a comunicação e promoção do vosso projecto com a comunicação e promoção da vossa organização.

- ☛ Passamos a vida a repetir que para alcançar um **público-alvo** é preciso, primeiramente, saber quem é e quais são as suas necessidades – com que tipo de mensagens se relacionam, que tipo de coisas querem ouvir/ler/participar – qual é o melhor momento para a recepção da mensagem – e qual seria o melhor meio para o envio da mensagem (tendo em conta o vosso orçamento disponível).
- ☛ Vejam também “As margens onde chegam as ondas – público-alvo”, página 27.



1. Acertem a identidade do vosso projecto

A aparência é importante



APRESENTEM-SE DE FORMA COERENTE E INTERESSANTE AO MUNDO

Antes de começarem a comunicar com o mundo exterior, têm de **saber que tipo de imagem querem enviar**. Pensem um pouco sobre a identidade do vosso projecto. As dicas seguintes podem dar-vos algumas ideias e inspiração para fazer os outros sorrir e lembrarem-se de vocês.

- ≈ Encontrem um **título fácil, interessante, divertido e com significado** para o vosso projecto. Esta será a etiqueta que será usada em toda a vossa comunicação e publicidade. Assim sendo, deve chamar a atenção das pessoas, mas, ainda assim, dizer sobre o que trata o projecto no caso desta ser a única informação a que têm acesso.
- ≈ **Acrescentem o nome da vossa organização** ao título do vosso projecto para que se fiquem intimamente relacionados, um pouco como os patrocinadores fazem em eventos de desporto (e.g. *Troféu Camel, Rolex Golfcup*) e usem-no sistematicamente!
- ≈ Relacionem sistematicamente um **símbolo, uma imagem ou um brinde** ao vosso projecto (e.g. *como os sapos e os patos na Inclusão SALTO – ver www.salto-youth.net/inclusion*). Tal não tem de ser dispendioso se forem criativos. Podem então acrescentar sistematicamente esta imagem às vossas cartas, num pacote de boas vindas, impresso em t-shirts, etc.
- ≈ Desenvolvam um subtítulo do projecto, que explica do que se trata (e.g. *Making waves – creating more impact with your youth projects*) ou um **slogan**. Estas são algumas palavras que devem definir precisamente sobre o que é o projecto, ou a vossa organização. Alguns exemplos conhecidos são *‘Nokia – connecting people’* ou *‘Nike – just do it’*. Tem de ser curto, simples e deve sublinhar o aspecto mais importante do vosso projecto (ou organização).
- ≈ Se querem ir ainda mais longe, desenvolvam um estilo (gráfico) e determinem que as vossas publicações deverão todas ter esse estilo. Os diferentes materiais que desenvolverão com o vosso projecto (ou organização) terão então uma relação muito clara entre eles. Os elementos básicos de um estilo são: logótipo/símbolo, cores utilizadas (para o texto, os títulos e o fundo),

a fonte e alguns modelos do esquema da página (com os espaços em brancos e o posicionamento dos vários elementos). Podem encontrar ideias e inspiração em exemplos de estilos profissional, e.g. www.cam.ac.uk/style/; www.nhsidentity.nhs.uk/designstyle/; www.volleyballengland.org

- ☛ A mensagem principal é: **usem uma imagem consistente!** E utilizem esta imagem em todo o vosso material informativo bem como nos produtos que nasçam do vosso projecto!

Não se esqueçam dos outros!

Vocês não são os únicos a procurar visibilidade com o vosso projecto! Também as pessoas e as instituições que vos apoiam querem ser **visíveis** nas vossas actividades: deram-vos dinheiro e ajudaram-vos, certo? Frequentemente os contratos de financiamento (tais como os do programa Juventude em Acção) contêm uma clausula sobre o uso do logo e de um texto standard sobre o financiador. Pensem em colocar o **logo** da entidade financiadora em todo o material informativo e nos produtos que foram, parcialmente ou inteiramente, financiados.

- ☛ Para além de ser frequentemente uma obrigação contratual, também faz sentido mostrar de onde chega o vosso financiamento, porque implica que estas entidades **aprovaram** o vosso projecto e tal é, de alguma maneira, uma garantia de qualidade.

O **Programa Juventude em Acção** exige que façam algo semelhante. O contrato para projectos financiados refere o seguinte:

Artigo 1.9. – Publicidade, propriedade e responsabilização

O beneficiário deverá dar a conhecer o facto de ter recebido financiamento no âmbito do Programa de Juventude em Acção em todos os documentos disseminados ou publicados, em todos os produtos ou materiais produzidos com o apoio financeiro, bem como em qualquer afirmação ou entrevista concedida, de acordo com as regras de identidade visual fornecidas pela Comissão Europeia. Esta informação deverá ser seguida por uma frase que afirma que o conteúdo da publicação é da responsabilidade exclusiva da entidade que o publica e que a Comissão Europeia não pode ser responsabilizada pelo uso feito da informação [...]

Extracto do contrato financeiro da Juventude em Acção

- ≈ Isto implica que vocês precisam de facto de acrescentar uma frase, por exemplo, *“Este projecto foi financiado pelo programa Juventude em Acção da Comissão Europeia”* em todo o material informativo: panfletos, posters, notas à imprensa, relatórios, publicações, newsletters, revistas, etc.
- ≈ Deverão também incluir uma **declinação de responsabilidade** nas publicações, que afirma que *“Esta publicação reflecte os pontos de vista exclusivamente do seu autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada pelo uso da informação contida”*.
- ≈ Um terceiro elemento pré-definido é a necessidade de incluir o **logo da Comissão do programa Juventude em Acção** nas vossas publicações e material informativo. Ver http://www.ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/graphics/identity_en.html
- ≈ É útil ter uma **descrição genérica** do programa Juventude em Acção, para enviar uma descrição coerente nas várias publicações e a todos os possíveis leitores. Aqui está uma sugestão deste texto:
“O Programa Juventude em Acção financia e apoia projectos europeus de jovens com idades compreendidas entre os 13 e os 30 anos. O programa tem como objectivo o desenvolvimento do sentimento de responsabilidade individual, de iniciativa, de interesse para com os outros, participação cívica e envolvimento activo por parte dos jovens a nível local, nacional e europeu. O programa ajuda igualmente a melhoria dos sistemas de apoio das actividades para jovens.
A Comissão Europeia financia o programa Juventude em Acção e é executado no [país] pela [nome da Agência Nacional] –
<http://ec.europa.eu.youth/> [ou sítio da Agência Nacional]”
- 👉 **NOTA:** Esta frase pode variar de país para país e ser escrita em diferentes línguas – verifiquem com a vossa Agência Nacional sobre a frase a utilizar.

Regra geral, é boa prática referir todos os que estiveram envolvidos no levar avante do projecto. Façam uma lista das pessoas e organizações que contribuíram para o vosso projecto e incluam-nas numa **secção ‘Agradecimentos’** no vosso relatório, apresentações, e noutros documentos... e certifiquem-se que todos recebem uma cópia do documento.

- 👉 Dêem **particular atenção** no final do projecto a todos os que vos apoiaram. Podem utilizar a oportunidade para realiza uma pequena festa, ou oferecer um brinde da vossa actividade, ou no relatório final ou vídeo, etc. A escolha está nas vossas mãos.

2. *Desenvolvam material informativo* Conquistar as pessoas



INTERESSEM OS OUTROS NO VOSSO PROJECTO E NOS SEUS RESULTADOS

Quando tiverem desenvolvido a vossa identidade visual (ver acima), chegou a hora de manterem a identidade visual nos vários tipos de material informativo e promocional. Queremos sublinhar que a questão não é tanto tornar o material informativo o mais divertido e criativo possível mas antes usar os vossos recursos (limitados) da maneira mais **eficiente** possível para alcançar os objectivos do vosso projecto, **adaptado** ao público-alvo que querem atingir.

Há um variado leque de material informativo que podem desenvolver. Os mais comuns são as **brochuras e os panfletos**. De preferência, as pessoas devem ler os vossos panfletos, portanto estes devem ser tão interessantes quando possível, num equilíbrio entre imagens e texto. O texto deve ser lido facilmente e os pontos devem ser claros (adaptando-os ao vosso público-alvo).

- ☛ Mostrem uma primeira versão rascunho ao vosso público-alvo e peçam **feedback** antes de publicarem quantidades enormes (e dispendiosas).
- ☛ Vejam algumas **dicas** em “Imagens para publicações – O que fazer e o que evitar”, na página 38.



Poderão igualmente criar **cartazes** para convidar as pessoas a que venham a um evento ou actividade específica. Não se esqueçam de mencionar todos os detalhes necessários (*e.g. data completa e horário, local e onde está situado, entrada a pagamento ou entrada livre, organizadores, menções legais obrigatórias, de acordo com o país, etc.*). É mais fácil para todos os utilizadores se acrescentarem pequenos pedaços de papel na parte inferior do cartaz que as pessoas podem levar consigo (*e.g. agrafados à parte inferior*) com a informação básica: data, horário, local, sítio internet, ou número de telefone para mais informações. Assim é mais fácil simplesmente enviar a informação no bolso e seguir caminho.

- ☑ Certifiquem-se que acrescentam os **contactos** em todo o material informativo. Pensem também em quais serão os meios mais fáceis e mais prováveis de contacto por parte das pessoas.

e.g. talvez os jovens prefiram um chat (msn, icq, Yahoo Messenger), ou mensagens escritas (através do telemóvel). Em áreas com menor acesso à internet e a computadores, o e-mail é menos útil.

- ☑ Quando forem contactados, **respondam rapidamente e de maneira profissional** - e, claro!, usem o estilo definido sempre que apropriado.

- ☑ **Pensem antes.**

A informação disponibilizada na publicação mudará com probabilidade? Se for provável que os vossos contactos se alterem, talvez seja melhor fornecer um sítio na internet onde os contactos são mais facilmente actualizados. Se não têm a certeza sobre uma determinada actividade, mencionem-na apenas vagamente. Poderão também incluir toda a informação que é possível que seja alterada numa parte de fácil e barata alteração (*e.g. uma página com os contactos*).



O modelo AIDA é um **conjunto de regras** para o desenvolvimento de vários tipos de textos promocionais e de material informativo.

O modelo AIDA

AIDA é um acrónimo que vem do mundo do marketing e da publicidade mas que pode ser utilizado como conjunto de regras para a venda de um produto ou serviço, mas que pode ser facilmente adaptado para a **escrita de um texto ‘eficiente’**: um texto que tem o efeito desejado. A maioria dos textos (ou material informativo) que desenvolvemos quer levar o leitor à acção (*e.g. participar num evento, registar-se para receber uma newsletter, doar dinheiro, ler a publicação, ...*).

Um texto/publicação deve levar o leitor pelas quatro fases AIDA:

A – Atenção: é importante chamar a atenção do leitor – tal pode ser alcançado pela imagem visual, pela criatividade, pela utilização de formatos pouco habituais... e com um título ou imagem interessante, apelativo e divertido.

I – Interesse: depois, quando a pessoa começa a ler, o texto deve manter o interesse do leitor, por exemplo, demonstrando, em poucas palavras, o que encontrarão no texto, quais são as vantagens para o leitor, por que razão devem continuar a ler, e quais são os benefícios.

D – Desejo: mais abaixo, é preciso convencer o leitor que eles devem cooperar e agir, que eles querem de facto apoiar o vosso projecto (*e.g. através de doações, da participação num evento, visitando o vosso sítio na internet, ...*). Devem converter o interesse inicial em desejo. Frequentemente nesta fase tenta-se convencer o leitor do valor do projecto ou produto.

A – Acção: esta fase leva o leitor à acção (*e.g. a visitar o vosso sítio na internet, a ler as vossas publicações, a participar numa reunião, ...*). Deverá conter um parágrafo curto com toda a informação necessária para que o leitor aja facilmente. *e.g. mencionem claramente os contactos para mais informações, o local de acesso a cópias das vossas publicações, o vosso sítio internet, o vosso Número de Identificação Bancária, etc.*

☛ Mais sobre o modelo AIDA em

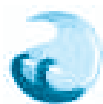
[http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))

O próximo passo é enviar material informativo e promocional. Há várias actividades de promoção que podem levar a cabo para tornar o vosso projecto conhecido (e para aumentar a sua visibilidade), que são semelhantes às acções para publicitar os ‘resultados do vosso projecto’ (disseminação).

☛ Estas ferramentas para a promoção estão descritas no capítulo “Ferramentas para a Promoção – Publicitem os vossos resultados”, na página 66.

3. *Imagens para publicações*

O que fazer e o que evitar



AS MELHORES IMAGENS PARA AS MELHORES PUBLICAÇÕES

Elementos visuais, com imagens, tornam o material informativo e os relatórios muito mais interessantes. Especialmente quando tiverem como público-alvo os jovens, devem tentar alcançar um equilíbrio entre informação (texto) e imagem (fotografias, esquema da página, visual). Esta secção dá-vos algumas dicas práticas sobre como conseguir as melhores imagens para o vosso material promocional e para os vossos relatórios.

- Leiam estas **regras gerais sobre fotografia** antes de começarem o vosso projecto e antes de começarem a tirar fotografias que serão desadequadas às vossas publicações. Claro que podem ter outros tipos de fotografias, como memória pessoal. Estas especificações referem-se ao uso corrente de imagens em publicações e material informativo.

Seleção de fotografias

1. As fotografias escolhidas devem ser as que melhor **ilustrem o projecto**.

- ≈ Certifica-te que a pessoa que escreve o conteúdo da publicação e a pessoa que tira as fotografias concordam no tipo de fotografia que melhor ilustra o projecto.
- ≈ Informem o fotógrafo sobre o tipo de fotografias que gostariam de ter. São geralmente imagens próximas (**plano aproximado**) de alguém ou alguma coisa – se tiverem fotografias de longe, poderão sempre cortá-las.
- ≈ Se as fotografias contiverem pessoas de forma que se possam reconhecer, é preciso solicitar **autorização** por parte desta pessoa antes de publicarem as fotografias onde quer que seja. Poderão resolver este problema acrescentar um item no formulário de inscrição perguntando se podem usar as fotografias tiradas no contexto do projecto.

2. As fotografias deverão ter uma **ligação óbvia** com o projecto.

- ≈ O tema da fotografia deverá ou ilustrar o espírito do projecto ou uma pessoa importante envolvida no projecto ou que visitou uma das actividades.

3. As fotografias deverão ter, sempre que possível, **peessoas**.

≈ As fotografias devem retratar **a cara das pessoas** e/ou parte superior do corpo, e não o corpo inteiro. Certifiquem-se que as pessoas ‘ficaram bem na fotografia’ e que não têm os olhos fechados.

≈ Uma fotografia a utilizar deverá ter **uma a três pessoas**. A medida para a aproximação fotográfica deve adequar-se ao número de pessoas. Evitem grandes espaços entre as pessoas.

≈ As fotografias deverão ter, sempre que for possível, **uma identificação do projecto** e/ou o logo da Comissão ou do Programa Juventude em Acção, no fundo, bem como a de outros financiamentos. Muitas vezes basta uma pequena referência do nome do projecto ou um logo – apenas algumas letras - poderá ser suficiente para sugerir o nome completo do projecto (*por exemplo, um logótipo num chapéu, numa t-shirt, numa bandeira ou uma publicação na mão de alguém*).

≈ O **fundo** da fotografia deverá ser sempre interessante, pertinente e chamativo. Não deverá conter pormenores desnecessários ou paisagens irrelevantes que distraem a atenção do tema. *Por exemplo, o fundo de uma fotografia de uma reunião realizada numa sala de conferências na Ásia, em África ou no Meio Oriente será semelhante*. Por isso, tentem sempre que possível seleccionar fotografias com um contexto cultural específico.

4. Uma fotografia onde há **acção** é preferível a uma fotografia estática (*e.g. uma fotografia de uma pessoa a puxar uma rede é preferível a uma pessoa sentada a pescar*).

≈ Quando fotografem **peessoas a trabalhar** certifiquem-se que estão concentradas no seu trabalho e não a olhar e sorrir para a câmara. Tirem fotografias de perfil ou a ¾.

5. Fotografias “**antes e depois**” documentando a história do projecto devem ser tiradas, assim como fotografias de **eventos especiais** (*e.g. almoços, estreias, manifestações, serões etc.*) bem como às visitas de pessoas importantes, visitas oficiais e/ou de personalidades.

Especificações das fotografias

- ≈ Certifiquem-se que são tiradas fotografias na **horizontal e na vertical**. A inserção dos dois tipos nas publicações depende frequentemente do espaço disponível, de acordo com o texto.
- ≈ Certifiquem-se que as imagens não estão desfocadas, estáticas ou demasiado escuras. As fotografias devem ser **precisas, activas, coloridas** (encarnado, amarelo, cor-de-laranja) e com o contraste correcto (para permitir impressões/fotocópias a preto e branco).
- ≈ A **resolução** das fotografias digitais deve ser alta o suficiente para impressão de alta qualidade. Normalmente devem ter pelo menos 500kb. Podem sempre diminuir depois a resolução para usar as imagens na internet mas não é possível fazer o inverso.

Informação da fotografia

- ≈ Nunca se esqueçam de incluir uma **legenda** depois da fotografia: digam às pessoas o que estão a ver.
- ≈ Mencionem sempre o nome da organização ou da pessoa que detém os **direitos da imagem**, perto da mesma.

Dica

- ☛ Se estão à procura de imagens para ilustrar o vosso texto (e não exactamente o projecto e as pessoas) existem várias **bases de dados de fotografias** online onde podem encontrar fotografias de uso grátis, desde que mencionem a fonte.

e.g. www.flicker.com,
www.pdphoto.org, www.sxc.hu, etc.



4. *Interajam com as pessoas*

Ponham-nas a bordo



TORNEM O VOSSO PROJECTO VISÍVEL AOS QUE VOS ESTÃO PRÓXIMOS

Nem é sempre preciso ir à procura de publicidade para o vosso projecto e os seus resultados. As **pessoas directamente relacionadas** convosco estão na posição ideal para informar e convencer as pessoas sobre a qualidade do vosso projecto. São sobretudo as pessoas que vos estão mais próximas as que oferecem o melhor apoio do vosso projecto, especialmente em pequenas comunidades onde as pessoas se conhecem umas às outras muito bem.

Informem as pessoas sobre o vosso projecto

Uma maneira de aumentar a visibilidade do vosso projecto é **informar as pessoas à vossa volta**. Convidem-as para eventos de promoção e informação: informem-nas do vosso projecto e dos seus resultados. Isto pode ir de uma simples reunião informativa, com bebidas e petiscos, a serões culturais mais dinâmicos. Com um pouco de criatividade, podem organizar eventos ou actividades para atrair pessoas. É, de novo, importante pensarem no que interessa ao vosso público-alvo.

- ☛ Ver a secção “Ferramentas para a Promoção – Publicitem os vossos resultados”, na página 66.

- ≈ Organizem uma **reunião** de apresentação do projecto (ou dos resultados do projecto). Certifiquem-se que não será uma apresentação aborrecida, usando ajudas visuais e métodos dinâmicos. Façam uma apresentação multimédia, um pequeno momento teatral ou uma apresentação de diapositivos sobre o projecto. Poderão incluir alguns ex-participantes que contam a sua experiência. Encorajem a interacção (*por exemplo, um participante por mesa*) bem como perguntas e respostas.
- ≈ Dependendo do público-alvo, o título **reunião de informação** poderá não ser o mais chamativo. Poderão, em vez desse título, usar serão ‘Queijo&Vinho’ ou serão/tarde cultural (sobre o país em questão) com alguma comida e bebida típica desse país. Assim é muito mais chamativo e, durante a sessão, poderão de qualquer maneira fazer a apresentação do vosso projecto.
- ≈ Dêem às pessoas algo que as **interesse** – algo que as faria levantar do sofá para receber! Para além dos pratos de culinária referidos antes, poderá também haver um concurso com prémios, um concerto com música de que o público-alvo goste (antes ou depois das apresentações), uma festa/actividade num local divertido, um encontro com alguém famoso...

- ≈ Utilizem os recursos que vocês têm disponíveis. É frequentemente uma boa ideia **envolver os participantes** que têm uma experiência num projecto anterior para relatar as suas experiências. É bom para eles partilhar as suas histórias e ao mesmo tempo vocês têm mais alguns voluntários que podem ajudar-vos a organizar a actividade. Se têm actualmente participantes estrangeiros, eles também podem contar as suas experiências. Isto torna tudo muito mais real.
- ≈ Organizem uma **caravana ou autocarro informativo** que vá às diferentes áreas da vossa cidade, para informar as pessoas sobre o que o projecto é e quais são os seus resultados.
- ≈ Listem as vossas actividades no jornal da vossa zona ou nos **placards informativos da junta de freguesia ou Câmara Municipal** (se existirem). Coloquem as vossas actividades na agenda cultural.
- ≈ Vão e apresentem o vosso projecto em escolas, organizações, reuniões, eventos, etc.
- ≈ **Semeiem as sementes de futuros contactos:** deixem mensagens nos locais frequentados por pessoas do vosso público-alvo. Podem deixar folhetos, e podem pedir para afixar um cartaz na parede (com uma parte, fácil de retirar, com os vosso contactos e sítio internet). Certifiquem-se quem têm a permissão de o fazer – e mantenham-se atentos sobre quanto material resta – acrescentando mais sempre que necessário.
- ≈ Não se esqueçam do **poder dos contactos ocasionais:** uma conversa com alguém na vossa organização, na loja ao virar da esquina num jantar de família, etc. Falem do projecto com as pessoas à vossa volta, e repararão que muitas pessoas se interessarão no vosso projecto. E às vezes poderão até oferecer alguma coisa ao vosso projecto (*ajuda, alguns contactos, sugestões, dinheiro, a sua sobrinha também quer participar,...*). É como ser missionário do vosso projecto.
- ≈ Se querem verdadeiramente informar toda a gente na vossa cidade, organizem uma **carta a deixar na caixa do correio**, com algum material informativo.
- ≈ Se têm mais recursos e energia, façam algo verdadeiramente grande como um **festival de juventude ou Dia Europeu**, com várias actividades, *workshops*, com coisas para provar ou experimentar etc. Claro, isto ultrapassava a promoção do vosso projecto mas pode ser um dos seus elementos.

≈ Atraiam também pessoas **virtualmente** ao vosso projecto e às vossas actividades (o que é muito útil quando se está fora do país com o projecto). Poderão fazer um blogue e publicar impressões regulares sobre o projecto *online*, com a possibilidade das pessoas comentarem ou deixar mensagens no livro de visitas. Do mesmo modo, incluam imagens ou downloads divertidos, com links de vídeos *online* (e.g. www.youtube.com, www.vimeo.com) relacionados com o vosso projecto, etc. No entanto, para que um blogue seja visitado, precisa de ser interessante para o utilizador (e.g. *usem linguagem fácil, histórias, textos curtos, elementos visuais...*) e, sobretudo, precisa de ser actualizado regularmente para que a cada visita o utilizador encontre algo novo.

≈ ...

- ☛ Existem mais dicas e truques sobre “Lançar um sítio na Internet do projecto – Promoção virtual”, na página 70.

Encorajem outras pessoas a colaborar com o projecto (animadores juvenis e participantes) para que **passem a palavra**. Mas antes que o façam, eles têm que se identificar com o projecto, precisam de sentir que é deles. Podem criar uma sensação de propriedade do projecto permitindo que os jovens participem plenamente, e tomem parte nas decisões do projecto, fazendo sugestões, responsabilizando-os de partes do projecto em que estão interessados (e.g. *criação de posters, website, organização de uma recolha de fundo, etc.*). Deste modo, o vosso projecto torna-se o projecto deles e o entusiasmo deles passará também aos outros.

- ☛ A “escada da participação” de Hart é uma ferramenta útil para o aumento gradual do envolvimento das pessoas em projectos – leiam mais sobre isto em “Going International – Opportunities for ALL” – façam download da publicação em www.SALTO-YOUTH.net/GoingInternational

Como envolver as pessoas da comunidade local?

Uma maneira activa de envolver as pessoas nos vossos projectos, é **envolvê-los activamente**. Várias pessoas podem contribuir para o vosso projecto de maneiras diferentes. Ao envolver várias pessoas, o vosso projecto vai ter um efeito multiplicador maior, e muitas pessoas serão informados sobre o trabalho que estão a fazer: uma boa maneira de aumentar a visibilidade.

- ≈ Se estão a acolher jovens de países diferentes, um **acolhimento em casa** será uma ótima ocasião para as famílias dos vossos participantes envolverem-se mais e relacionarem-se mais nos projectos internacionais que organizam – e talvez também eles sejam infectados pelo vírus internacional.
- ≈ **Convidem pessoas interessantes** para as reuniões do projecto – tornem uma prática corrente a publicidade de todas as reuniões e fá-las abertas para todas as pessoas. Os relatórios ou decisões das reuniões devem também públicas para que as pessoas saibam como as decisões foram tomadas. Perguntem a algumas pessoas do público-alvo pessoalmente se gostariam de fazer parte de um grupo de comando.
- ≈ Coloquem uma **caixa para ideias** na tua organização ou clube, onde as pessoas podem deixar as suas ideias e *feedback* em qualquer momento. Certifiquem-se que esvaziam a caixa para ideias regularmente e comuniquem abertamente as ideias sugeridas.
- ≈ Se os animadores juvenis ou os jovens das vossas organizações parceiras estrangeiras os visitem (*e.g. preparar o projecto e durante o projecto*), poderão usá-los como **embaixadores**, fazendo, por exemplo, uma visita a algumas das organizações de jovens, pessoas importantes, pessoas com poder de decisão, etc. Poderão organizar alguns jantares ou actividades comuns.
- ≈ ...

Certifiquem-se que **publicitam a possibilidade de contribuir** para o vosso projecto de diferentes maneiras, desde apoio verbal a artigos em revistas, relatórios das reuniões a cartazes nas paredes... É muito importante seguir rapidamente as sugestões e contribuições. Se as pessoas oferecem algo e não recebem resposta (dentro de poucos dias) nunca oferecerão nada mais no futuro. Prestem muita atenção a todas as contribuições que recebem: agradeçam as contribuições, partilhem com quem contribui que terão as suas contribuições em consideração (ou partilhem porque não o farão).

Façam uma lista de todas as pessoas que querem contribuir ou contribuíram de facto, para que os possam manter informados sobre o estado do projecto (*e.g. através de cartas personalizadas, usando o vosso logo e estilo, acrescentando talvez um pequeno gadget/presente, etc.*) e para que possam contactá-los em projectos futuros.

Não se esqueçam de convidar todos os contribuidores no caso de evento ou exposição final.

- ☛ Mais sobre este capítulo “Não se esqueçam dos outros!” na página 33.

Onde as pessoas estão

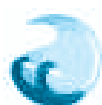
Outra maneira de captar a atenção das pessoas é ir ao encontro delas. Façam campanhas de visibilidade (com os vossos posters, brochuras ou *online*) e apresentem o vosso projecto em diferentes fóruns onde está presente o vosso público-alvo. Podem quer promover o projecto (aumentar a visibilidade) quer os resultados do projecto (disseminação de resultados).

- ☛ Decidimos referir em detalhe este trabalho promocional em “Disseminação dos resultados do Projecto” na secção “Ir onde as pessoas estão – Contacto Directo” na página 73 – apesar de também conter dicas úteis para a “Visibilidade” do vosso projecto.

5. *Trabalhar com os meios de comunicação social*

Arranjam publicidade grátis

Este capítulo dá-vos diferentes **dicas e truques** sobre o trabalho com os meios de comunicação social bem como sobre conquistar a sua atenção. Depende dos vossos objectivos se a utilização dos meios de comunicação social é ou não o instrumento mais apropriado para chegar ao vosso público-alvo. No entanto, uma coisa é certa: ter cobertura mediática (quer positiva quer negativa) contribui para a visibilidade.



Fazer notícia

TORNEM O VOSSO PROJECTO NUMA VERDADEIRA NOTÍCIA

Provavelmente o vosso projecto é um óptimo projecto que envolve activamente jovens e tenta mudar um pouco o mundo. Poderão apresentá-lo a diferentes públicos-alvo (como descrito acima) mas poderão também querer **informar um público mais abrangente** – através dos meios de comunicação social.

Podem trabalhar com os meios de comunicação social antes, durante ou depois da vossa actividade.

- ≈ Anunciar as vossas actividades **antes** poderá aumentar o interesse e talvez mais pessoas participarão nas actividades. *e.g. publicidade, motivar as pessoas a vir, anúncios, ...* Certifiquem-se que têm argumentos convincentes para que as pessoas participem no evento do ponto de vista do público – ponham-se na posição do vosso público.
- ≈ Poderão querer contactar os meios de comunicação social **durante** um dos vossos eventos ou actividades, para informar os jornalistas sobre as partes interessantes do projecto onde poderão potencialmente encontrar uma história mediática (com valor mediático, informação). Este pode ser, por exemplo, a realização de um evento mediático (*e.g. um beijo numa praça central, uma tentativa de vencer um recorde, controvérsia, ...*).
- ≈ Ou **depois** do projecto, poderão convidar os meios de comunicação social a uma entrevista mais profunda, escrevendo sobre a vossa experiência ou a do vosso grupo. Neste caso, precisarão de fornecer a vossa imagem do projecto (ver também “Imagens para publicações – O que fazer e o que evitar”, na página 38), e algumas afirmações interessantes, bem como momentos, experiências, eventos estranhos, impressões, etc.

Que história tens para contar?

Antes de contactarem um jornalista, primeiro têm de pensar sobre a história que querem contar.

- ≈ Qual será a vossa **principal mensagem** (utilizando apenas uma frase)?
- ≈ **Quem** é o público-alvo desta mensagem?
- ≈ Façam um **resumo** claro do vosso projecto (história) e lembrem-se que os jornalistas não são quase de certeza animadores juvenis: talvez nem todos conheçam as abreviaturas, os termos e o contexto a que vocês estão habituados. Façam um teste pedindo a algumas pessoas que não estão envolvidas em projectos com jovens que falem sobre do que trata o teu projecto depois de terem lido o resumo.
- ≈ Façam uma **lista de argumentos** sobre por que razão a vossa história é tão importante – argumentos que convençam um jornalista ocupado a escolher a vossa história em detrimento de centenas de outras. *e.g. é pouco habitual? É a primeira vez que xyz acontece? Está relacionado com algum evento recente (por exemplo um projecto de voluntariado para ajudar as vítimas de um acidente recente, um projecto europeu durante as celebrações dos 50 anos do Tratado de Roma, etc.).*
- ≈ Qual é a relação entre a vossa história e o público dos meios de comunicação social?
- ≈ Porque é que essas pessoas estariam interessadas em ler sobre o vosso projecto? *(e.g. um projecto com pessoas com necessidades especiais é mais interessante para os meios de comunicação social, um projecto ambiental é mais provavelmente publicado num jornal ecologista, etc.).*

Contacta o tipo certo

de meio de comunicação social/programa

Tendo em conta o tipo de história que têm, e do público-alvo que querem alcançar, deverão contactar **diferentes meios de comunicação social**. Alguns jornais publicam mais histórias locais e de interesse humano, enquanto outros têm uma cobertura mais política, etc. Precisam também de pensar no meio de comunicação social a contactar tendo em conta o vosso público-alvo (*público em geral, trabalhadores na área da juventude, jovens, assistentes sociais, políticos, ...*). Alguns meios de comunicação social têm **públicos-alvo específicos** e/ou temas (*e.g. homossexualidade, grupos religiosos, movimentos políticos, etc.*) – talvez a vossa história se adequa mais a meios de comunicação especializados?

Os projectos juvenis são boas histórias sobretudo para **meios de comunicação locais** (*jornal, televisão ou rádio local*) e por vezes para revistas especializadas (*e.g. artigo para jovens, jornais de escolas, revistas transnacionais, etc.*). Em alguns países existem também especificamente **organizações de meios de comunicação social para jovens** (*e.g. associação de jovens jornalistas, organizações de meios de comunicação social para jovens*) que poderão cobrir as vossas actividades gratuitamente, colocando a informação nos seus espaços da internet, por exemplo [javi.tv](#) na Bélgica cobre vários eventos de jovens, filmando-os e disponibilizando as reportagens online. Algumas estações de rádio ou televisões locais têm **programas especializados** (*e.g. sobre pessoas do vosso país que vivam no estrangeiro, um programa dedicado à juventude, etc.*) que talvez estejam interessados em fazer (parte de um) programa sobre o vosso projecto internacional...

- ☛ A mensagem principal é **seleccionar** o meio que melhor se adequa à vossa história e ao vosso público-alvo: Ver também capítulo “As margens onde chegam as ondas – Públicos-alvo”, na página 27.

Como contactar os meios de comunicação social

- ≈ Procurem na internet ou na lista telefónica diferentes meios de comunicação social (*jornais, rádios, televisões*). Telefonem-lhes ou mandem um e-mail para descobrir quem é a **pessoa certa** a contactar no caso de uma história como a vossa. Peçam o contacto directo (*telefone, e-mail*) do jornalista que trabalha com o vosso tipo de história (*interesse social, juventude, lazer...*). Preencham uma lista de contactos directos de meios de comunicação social.
- ≈ Contactem **jornalistas especializados** e perguntem se estariam interessados em publicar o tipo de história que vocês têm – ou se eles têm ideia de alguma alternativa (*e.g. um foco diferente, destaque a uma experiência particularmente divertida de um dos participantes, etc*). Pode ser que o jornalista vos dê algumas sugestões.
- ≈ Alguns **jornais locais** gratuitos (ou revistas da Câmara Municipal ou Junta de Freguesia) publicam artigos já escritos (editados, se necessário). Tentem descobrir se há algum jornal deste estilo na vossa área. Falem com o editor e perguntem quais são os critérios (formais) para o texto e para as imagens (*tamanho, dimensão, etc*).

Escrever uma nota de imprensa



FACILITEM O TRABALHO DO JORNALISTA

O contacto com os meios de comunicação social acontece sobretudo através de **notas de imprensa** - em conjunto com algumas chamadas para confirmar que o jornalista em questão a recebeu, se está ou não interessado em receber mais informação ou em fazer entrevistas ou tirar fotografias.

Para escrever uma nota de imprensa, precisarão dos elementos desenvolvidos abaixo:

- ≈ Que história querem contar? Qual é a vossa notícia? Qual é a essência da vossa história?
- ≈ Qual é o objectivo da vossa mensagem? (e.g. recrutar novos voluntários, dar visibilidade à vossa organização, convidar à participação num evento...)
- ≈ Quem é o público-alvo da vossa história? (e.g. jovens, público em geral, trabalhadores na área da juventude, pais,...)
- ≈ Por que razão um jornalista deverá publicar a vossa história em detrimento das centenas de outras que o esperam na secretária?

Uma nota de imprensa deve ser um texto curto, com cerca 20-40 linhas, **uma página de uma folha A4**, no máximo (não se esqueçam, pode ser que o jornalista tenha de ler cem por dia). A nota de imprensa começa com a informação mais importante e deixa os detalhes práticos para o fim (e.g. *contactos, detalhes da conferência de imprensa, etc*). Usem frases curtas, factuais, e linguagem directa (e não linguagem subjectiva, aérea e abstracta).

Coloquem a data na vossa nota de imprensa. Se só querem que a vossa notícia apareça nos jornais a partir de determinada data/momento (e.g. *depois da vossa conferência de imprensa*) escrevam, na parte superior, “Não utilizar antes de Data/Hora” ou “Sob embargo até Data/Hora”. Pelo contrário, se querem que a informação seja logo utilizada, escrevam “Para divulgação imediata”.

Existem os seguintes elementos numa nota de imprensa

1. *Título e manchete*

O título deve ser curto, informativo e interessante, de modo a chamar a atenção – precisa de chamar a atenção e não deve conter artigos (e.g. *Intercâmbio juvenil salva vida de Linda, Voluntário contra Presidente da Câmara,...*).

A manchete deve responder às seguintes questões: Quem? O quê? Onde? Quando? Porquê?, bem como indicar o seu valor mediático (a razão pela qual o público se interessará pela notícia) – Tudo isto em apenas 4 a 5 linhas. A manchete deve contar aos jornalistas o que querem saber nas primeiras linhas (O que é que eles ganham com isso, porque deveriam escrever sobre a tua história?).

2. O texto principal

Escrevam as principais informações no primeiro parágrafo. Enfatizem o valor mediático para o jornalista e para o público. Usem frases curtas, concretas e pouco descritiva num estilo bastante formal (uma nota de imprensa é um texto informativo e não um anúncio!). Usem citações ou histórias dos vossos participantes e animadores juvenis. Evitem jargões e abreviaturas (um jornalista não é um animador juvenil). Acrescentem algumas explicações, estatísticas, contexto ou outros detalhes relevantes para a vossa história.

Algumas organizações incluem uma frase ou secção com um parágrafo curto, dando informação genérica sobre a organização que emitiu a nota de imprensa ou sobre o contexto do projecto. Este pode ser um parágrafo genérico sobre o programa Juventude em Acção (ver a secção “Não se esqueçam dos outros!”, na página 33).



3. *Dêem-se a conhecer*

Usem o logótipo da vossa organização (e o do programa Juventude em Acção – ver secção “Não te esqueças dos outros!”, na página 33). Indiquem ao jornalista para que número e quem deve contactar para mais informação a qualquer momento (*por exemplo, um telemóvel*). Os jornalistas têm horários de trabalho irregulares e muito provavelmente não tentarão telefonar-vos mais de uma vez no caso de não responderem. Façam referência aos outros tipos de informação que têm disponível (*e.g. dossier de imprensa, fotografias digitais, etc.*).

Ajuda frequentemente **deixar o texto amadurecer** um pouco (deixem pensar alguns dias antes de o divulgarem) ou pensam a outros que leiam o texto para verificar que faz sentido a alguém que não conhece o vosso projecto (“teste de ensaio”). Enviem a nota de imprensa em formato digital à vossa lista de jornalistas (a lista faz com que seja mais fácil cortar e colar).

Não se esqueçam que **contactos pessoais** funcionam melhor com os jornalistas, e que, portanto, é aconselhável fazer algum tipo de acompanhamento depois do envio da nota de imprensa, telefonando-lhes para saber se receberam a nota, se pensam que a utilizarão, e se há mais alguma coisa que lhes possa ser útil.

- ≈ Provavelmente precisarão de sublinhar as partes diferentes da história nas vossas notas de imprensa para interessar públicos-alvo diferentes e para terem a possibilidade de terem a vossa história publicada em jornais diferentes.
- ≈ Mencionem sempre que o vosso projecto foi financiado pelo programa Juventude em Acção – esta é uma obrigação legal (uma vez que é mencionado no vosso contrato) – no entanto, se esta informação é ou não publicada não depende de vocês.

Facilita o trabalho do jornalista

Claro que nem todos os jornalistas são stressados, fumadores nem trabalham pela noite fora, mas a verdade é que recebem variadíssimas solicitações e todas as suas histórias têm um prazo a cumprir. É, por isso, importante tentar e chamar a atenção dos jornalistas, mas também **facilitar o máximo possível o seu trabalho**. Quanto mais fácil for, mais rapidamente a vossa história será trabalhada. No entanto – o critério de selecção principal é o valor mediático ou o interesse humano na vossa história. Uma história má ou irrelevante para o público-alvo provavelmente não será divulgada!

Como facilitar a vida de um jornalista?

- ≈ Forneçam uma **nota de imprensa** clara, curta e completa, de acordo com o estabelecido no meio (ver acima).
 - ≈ Forneçam uma **ficha com dados**, à parte, com informação da qual o jornalista pode escolher e que dá uma versão genérica e esquemática do projecto: *e.g. título/nome do projecto, objectivos, organizações parceiras e países, número de pessoas envolvidas, datas das actividades, recursos financeiros, actividades principais etc.* – e não se esqueçam dos vossos contactos.
 - ≈ Incluam algumas **fotografias digitais** sem direito de propriedade (para que os jornalistas as possam utilizar gratuitamente). Certifiquem-se que as fotografias têm alta resolução (mais de 500kb), que podem ser impressas. No entanto, não enviem anexos demasiado grandes (*por exemplo, máximo 2Mb – podem também disponibilizar alguns anexos num sítio internet, por exemplo, www.yousendit.com, etc.*).
- ☞ Mais sobre fotografias no capítulo “Imagens para publicações – O que fazer e o que evitar”, na página 38.
- ≈ Se ainda não têm fotografias, dêem ao fotógrafo/operador de câmara algumas **oportunidades de fazer imagens fotogénicas**: *uma manifestação de afecto na praça principal (com a Câmara Municipal como imagem de fundo), jovens com máscaras (em protesto contra algo), um mar de bandeiras (para mostrar o vosso grupo internacional).* Perguntem ao grupo de antemão se podem ser tiradas fotografias ou vídeos que poderão aparecer nos meios de comunicação social.
 - ≈ Tenham um **representante para os meios de comunicação social** na vossa actividade que faz todos os contactos com os jornalistas – para evitar histórias diferentes – e que organiza as entrevistas e as fotografias.
 - ≈ Se têm como objectivo **jornalistas radiofónicos**, poderão incluir alguns ficheiros de qualidade, com sons do vosso projecto (*e.g. entrevistas, canções cantadas pelo grupo, manifestações, etc.*). De novo, é importante pensar no tamanho máximo dos anexos ao e-mail – ou, em alternativa, podem sempre enviar um CD-ROM.
 - ≈ Desenhem de antemão os **pontos principais** que querem sublinhar (*e.g. o clube de jovens precisa urgentemente de novos membros, Este ajuda o Oeste, ou Amizade sem Fronteiras, etc.*). Na maioria dos casos é aconselhável ter um único ponto principal – desta maneira é a única questão que provavelmente é coberta pelos meios de comunicação social.

≈ Preparem **exemplos de actividades** que realizaram durante o projecto relacionadas com o ponto que querem sublinhar, fornecendo algumas histórias sobre as diferenças culturais ou situações divertidas relacionadas com a vossa história. Os jornalistas estão à procura do que é surpreendente, improvável, chamativo, algo que sobressai. Por exemplo, projecto cria amizades entre inimigos clássicos (*e.g. um projecto entre kosovares e sérvios*), *participante espanhol pensa abrir loja de chocolates belgas, etc.*

☞ **Nunca digam ou escrevas algo que não queres que seja publicado!** Tenta evitar dar exemplos negativos (*e.g. algo que correu mal*) – foca-te nas questões positivas. Corrijam os jornalistas no caso de terem interpretado algo erradamente.

≈ Peçam para ver o artigo antes de ser publicado (se possível) para **verificar** se o jornalista percebeu tudo correctamente ou se há erros nas datas, números ou nomes.

Certifiquem-se que recebem uma cópia do artigo/peça de rádio/televisão

Enviar os recortes das notícias sobre o projecto é óptimo para motivar todos os envolvidos. Recolham os artigos/peças de que se orgulham e usem-os para **mostrar aos outros** a cobertura mediática do vosso projecto ou organização. Estes recortes podem ser incluídos num portfolio de apresentação do teu projecto (bem como no relatório final para os financiadores) e pode aumentar a probabilidade de futuros financiamentos – porque "obviamente" o vosso projecto foi bem visto pelos meios de comunicação social.

☞ É essa a razão pela qual o vosso projecto foi financiado: **para que atirem pedradas no charco com ele!**

DISSEMINAÇÃO

Donham cá fora os resultados do vosso projecto

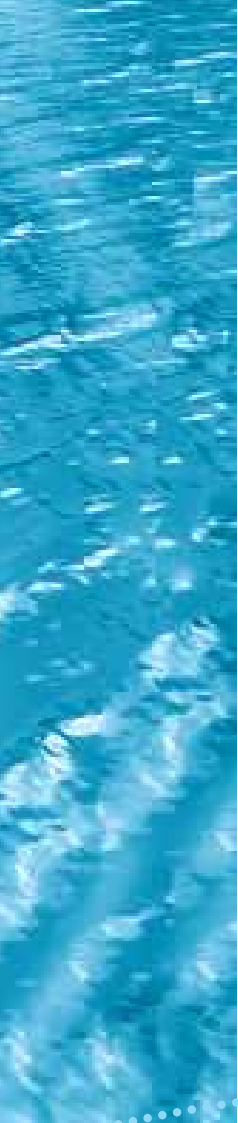


TORNEM DISPONÍVEIS E CONHECIDOS OS RESULTADOS DO VOSSO PROJECTO

O vosso projecto pode produzir muitos resultados: durante o projecto os jovens aprendem muito e vocês poderão produzir alguns produtos concretos (CD-ROM, vídeo, peça de teatro) ou poderão desenvolver novos métodos (ver página 26). Estes resultados são muito bons mas seria ainda melhor se outras pessoas conhecessem esses mesmos resultados e tivessem acesso a eles. É por isso que falamos de "**disseminação de resultados**".

A 'disseminação' é um processo planificado para a disponibilização de informação sobre os resultados de programas e iniciativas a actores principais.

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.html



O objectivo da **disseminação** dos resultados dos projectos (após o projecto) é informar o público dos resultados e produtos, especialmente as pessoas a quem o projecto se dirige particularmente. A maneira como se atira a pedra vai criar diferentes ondas, em margens diferentes. O impacto dos resultados do projecto dependerá na sua adaptação às necessidades dos utilizadores finais e da maneira que se disseminam os resultados.

Há muitas maneiras diferentes de difundir ou **disseminar** os resultados do vosso projecto. Este capítulo enumera muitas dicas e truques sobre como fazer publicidade aos vossos produtos e resultados e como torná-los disponíveis às pessoas certas. Muitas das sugestões feitas no capítulo anterior sobre Visibilidade (promoção e publicitação do vosso produto) são igualmente relevantes para a disseminação dos resultados do vosso projecto (promoção e publicitação dos resultados e produtos do vosso projecto).

- ☛ Tenham em consideração também as sugestões do capítulo “VISIBILIDADE - Façam com que o vosso projecto seja conhecido” (página 30) para as vossas actividades de disseminação.

1. Mostrar resultados

Tornar o invisível visível



EXPLOREM OS RESULTADOS DO PROJECTO VISÍVEIS E INVISÍVEIS

Alguns dos resultados de projecto são mais fáceis de divulgar que outros (*e.g. podem facilmente enviar um relatório ou uma hiperligação a um sítio na internet*) mas como informarão as pessoas sobre resultados mais intangíveis? *Por exemplo, competências adquiridas pelos jovens participantes no vosso projecto, a aprendizagem e abordagens apreendidas pela vossa equipa com a organização de projectos internacionais...* (ver “As pedras que fazem as ondas – Resultados do projecto”), na página 26).

É importante encontrar maneiras de **documentar resultados intangíveis**, para torná-los visíveis, para que os possam disseminar.

Aqui estão algumas sugestões:

Documentem a aprendizagem e o efeito do projecto nas pessoas

Os participantes em projectos jovens atravessam provavelmente muitas experiências interessantes das quais aprendem. Os jovens ganham variadas competências sociais, organizacionais, interculturais e outras através do vosso projecto. As vossas actividades são fonte de **aprendizagem não formal** e seria uma mais-valia se o conseguirem demonstrar ao mundo exterior (e.g. políticos, pais, outras instituições educacionais, etc.). Algumas sugestões:

≈ Dêem aos participantes um **certificado Passe Jovem** ou um certificado semelhante, documentando o que os jovens no projecto aprenderam, de acordo com as oito competências-chave europeias para a aprendizagem ao longo da vida. Ao longo do vosso projecto, poderão organizar momentos de reflexão, com os participantes, sobre o que aprenderam de uma ou das oito áreas de competências.

Nos projectos de Juventude de Acção, todos os participantes têm o **direito** de pedir o certificado Passe Jovem e o organizador do projecto tem o dever de o dar. Para mais informação sobre o Youthpass e as oito competências-chave europeias ver www.youthpass.eu e descarreguem o manual do Passe Jovem.

As competências-chave europeias da aprendizagem ao longo da vida.

Comunicação na língua materna

≈ A capacidade de expressar e interpretar conceitos, pensamentos, sentimentos, factos e opiniões, de forma oral e escrita (ouvindo, falando, lendo e escrevendo) e de interpretar linguisticamente de forma apropriada e criativa num leque variado de contextos (por exemplo, em projectos, no trabalho, em casa e no lazer).

Comunicação em línguas estrangeiras

≈ De maneira geral incluir as principais competências de comunicação na língua materna, mas nunca língua diferente. A comunicação em línguas estrangeiras implica competências como a mediação e a compreensão intercultural.

Competências matemáticas e competências básicas em ciência e tecnologia

- ≈ ***A competência matemática*** é a capacidade de desenvolver e aplicar raciocínios matemáticos de forma a resolver vários problemas em situações diárias. Implica o domínio da numeracia, bem como dos processos matemáticos e do conhecimento. Implica a capacidade e a vontade de usar modos de raciocinar (pensamento lógico e espacial) e apresentações matemáticas (fórmulas, modelos, construções, gráficos, tabelas).
- ≈ ***Competência em ciência*** refere-se à capacidade e à vontade de usar o conhecimento e a metodologia utilizada para explicar o mundo natural, de forma a identificar questões e desenhar conclusões com base em evidências.
- ≈ ***Competência em tecnologia*** é visto como a aplicação desse conhecimento e metodologia em resposta às necessidades e procuras humanas.

Competência digital

- ≈ Envolve o uso das tecnologias da sociedade de informação, de forma confiante e crítica, em trabalho, lazer e comunicação. Está relacionado com o uso básico das tecnologias da informação e da comunicação (TIC): o uso dos computador para recolher, avaliar, armazenar, produzir, apresentar e trocar informação e para comunicar e participar em redes colaborativas na internet.

Aprender a aprender

- ≈ A capacidade de perseguir e persistir na aprendizagem, de organizar os conhecimentos, quer individualmente quer em grupo. Inclui a consciência dos processos de aprendizagem e das necessidades de cada um. Esta competência implica a aquisição e a assimilação de novo conhecimento e capacidades de forma a usá-los e aplicá-los em vários contextos (e.g. em casa, no trabalho, na educação e formação). A motivação e confiança são cruciais às competências.

Competência social e cívica

- ≈ É uma competência pessoal, interpessoal e intercultural. Cobre todas as formas de comportamento que preparam os indivíduos à participação de forma eficaz e construtiva na sua vida social e profissional, bem como de resolução de conflitos, quando necessário. A competência cívica prepara os indivíduos à participação completa da vida cívica, baseado nos seus conhecimentos e estruturas de conceitos sociais e políticos e um compromisso para com a participação democrática e activa.

Sentido de iniciativa e de empreendedorismo

≈ *É a capacidade de um indivíduo de tornar ideias em acção. Inclui criatividade, inovação e tomada de riscos, bem como a capacidade de planear e gerir projectos de forma a alcançar objectivos. É sobre ser-se consciente do contexto do trabalho e projecto de forma a colher as oportunidades. Esta competência deverá também incluir conhecimento de valores éticos e de promoção da boa governação.*

Consciência cultural e expressão

≈ *Apreciação da importância da expressão criativa de ideias, experiências e emoções através de vários meios, incluindo música, artes performativas, literatura, e artes visuais.*

Para além de documentar a aprendizagem dos jovens com o Passe Jovem, poderão também levar a cabo uma destas actividades:

≈ Documentar **histórias de vida** – sigam alguns jovens durante um período relativamente longo, e mostrem como o projecto de jovens e internacional influenciou as suas vidas – *e.g. o tipo de trabalho que tiveram depois do intercâmbio, etc.*

≈ Recolham **citações** sobre as opiniões dos participantes – *por exemplo, eu aprendi muito – antes eu pensava que as pessoas do país X eram barulhentas e machistas, mas agora creio que são muito sociáveis e simpáticas, etc.*

≈ **Quantifiquem o que aprenderam**, por exemplo, usando uma escala de auto-avaliação. Poderão fazer uma auto-avaliação antes, no fim, e algum tempo depois do fim do projecto para ver os efeitos a longo prazo. Poderão também comparar estes dados com os dados de outros jovens semelhantes que não embarcaram num projecto de jovens internacionais. SALTO desenvolveu um sistema de avaliação a longo prazo deste tipo – ver www.SALTO-YOUTH.net/Evaluation.

≈ Documentem visualmente as actividades em que os participantes aprendem. Pode ser feito com **fotografias** ou flipcharts, **vídeos ou gravações** de uma sessão de apresentação ou das conclusões de um jogo de simulação. Os jovens relataram o que aprenderam, através de **produções criativas** que resultam dos workshops etc. Peçam autorização aos participantes antes de usar as suas fotografias, vídeos, produções,...

≈ ...

Documentem a vossa abordagem ou métodos do vosso projecto

Um dos pontos fortes do projecto poderá ser a forma como organizam o projecto ou lidam com situações específicas (e.g. a participação dos jovens durante todo o projecto, gestão de conflitos, publicitação do projecto, patrocínios/financiamento, novas dinâmicas de grupo, etc.).

Para que os outros possam beneficiar das vossas óptimas ideias, terão de as documentar. Aqui vão algumas sugestões:

- ≈ Escrevam o **percurso do vosso projecto**, como o foi planeado e implementado, passo a passo, com toda a informação necessária para que os outros possam entender e repetir o que fizeram (ou para que sejam capazes de retirar elementos positivos da vossa experiência).
- ≈ Desenvolvam uma **Carta de Qualidade** ou critérios de qualidade sobre a vossa experiência – sobre o que, na vossa opinião, constitui um bom projecto. A que critérios deverá o projecto perfeito responder? Poderão encontrar a Carta de Qualidade do SALTO sobre a Inclusão para a organização de cursos em

www.SALTO-YOUTH.net/InclusionQualityChater/.



- ≈ Façam uma **recolha dos vários métodos (novos)** que foram utilizados durante o projecto. Descrevam-os de forma consistente para que outros possam replicá-lo. É ainda melhor adicionar os vossos métodos aos já existentes, como o conjunto de instrumentos do SALTO para a formação e trabalho de jovens, disponível em

www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox. - para evitar duplicação e dispersão de energia e recursos em dois conjuntos de instrumentos diferentes. Se alguns dos métodos utilizados já estão listados, poderás acrescentar comentários nas listas existentes, descrevendo como adaptaram os métodos ao vosso contexto e como correu a experiência.

- ≈ Como alternativa a escrever tudo, descrevendo os métodos utilizados, poderão **fazer um vídeo**, mostrando, ao vivo, como foram implementados os métodos e como correu. No entanto, nota que os participantes nem sempre se sentirão confortáveis ao serem filmados durante uma actividade, sobretudo se for uma actividade relativamente pessoal. (e.g. *jogos de simulação, debates, sessões de apresentação, etc.*).
- ≈ Façam uma avaliação cuidada com os participantes e com a equipa líder, analisando o que correu bem e o que poderia ser melhorado. Documentem as vossas **conclusões ou recomendações educacionais**.
- ≈ Façam uma **bibliografia ou webografia** dos recursos (livros, sites internet, artigos,...) que utilizaram para criar o vosso projecto. Poderão também adicionar os vossos recursos à lista do SALTO em www.SALTO-YOUTH.net/links.
- ≈ ...

Demonstrando cooperação e redes europeias

Ao trabalharem a nível internacional, a **criação e usufruto das redes** é muito importante. Quanto melhor conhecerem os vossos parceiros, mais provável é que a organização do vosso projecto corra sem sobressaltos. O número de contactos internacionais que têm mostra o compromisso com os projectos de jovens internacionais e a vossa contribuição para a ideia de Europa (ou Comunidade Global).

Algumas maneiras de mostrar a vossa força internacional:

- ≈ Recolham **estatísticas** sobre o número de países envolvidos no teu projecto, o número de pessoas que participaram directamente no projecto e o número de pessoas abrangidas, envolvidas indirectamente (nas actividades de preparação ou de follow-up).
- ≈ Analisem de que países são os visitantes do vosso sítio internet, e quanto visitantes tiveram no total. Certifiquem-se que não confundem visitantes (uma morada IP) com visitas (o número de vezes que essa morada IP visitou o vosso sítio) ou *hits* (cada mínimo elemento, imagem, frame, descarregamento que é solicitado ao servidor de forma a apresentar o sítio).
- ≈ Peçam **cartas de recomendação** de outros animadores juvenis de organizações internacionais parceiras, referindo a cooperação com a vossa organização do projecto. Poderão seleccionar dessas cartas uma lista de comentários positivos (como na contra-capas de alguns livros).

- ≈ Façam **bilhetes de identidade** dos vossos parceiros no projecto: quem são e o que fazem. Fazem parte de alguma rede (inter)nacional? Inclui informação sobre o número de vezes que cooperaram e como a cooperação correu ou como começou o contacto entre as vossas duas organizações.
- ≈ Recolham **fotografias, vídeos ou mensagens** mostrando a diversidade cultural dos parceiros e participantes no projecto, *e.g. com bandeiras, utilizando diferentes línguas, ...* Este material poderá levar a um vídeo ‘internacional’ ou uma apresentação multimédia sobre o vosso projecto e sobre cooperação internacional.
- ≈ ...

Retirando lições e recomendações do vosso projecto

Ao organizar projectos internacionais de jovens, provavelmente depararam-se com situações que gostarias ou de melhorar ou de evitar. Estas experiências e ideias sobre como fazer as coisas funcionam melhor são valiosas – se chegarem às pessoas que podem mudar os sistemas (*e.g. Agências Nacionais, a direcção da vossa organização, autoridades locais, etc.*).

- ≈ Os **momentos de avaliação** do vosso projecto (durante, no fim ou depois do fim do projecto) poderão ser uma boa oportunidade para reflectir, com os líderes do projecto, sobre que recomendações poderiam ser feitas para fazer com que este tipo de projecto funcionem melhor. Poderão criar uma lista de recomendações para as pessoas com poder de decisão.
- ≈ Durante o projecto, poderão também trabalhar com os jovens, para que criem a imagem do mundo ideal. Um dos métodos a utilizar poderia ser o "**Future Workshop**» (ver www.SALTO-YOUTH.net/find-a-tool/460.html). Os participantes pensam num mundo ideal (numa determinada área da vida ou da sociedade) e posteriormente pensam nos obstáculos que fazem com que não seja possível alcançar esse mundo perfeito. Numa terceira fase, os participantes poderão formular recomendações sobre como ultrapassar os obstáculos. Estas recomendações podem ser recolhidas e apresentadas às pessoas certas num formato adequado.

≈ Tenham um ‘**livro preto**’ durante o projecto, onde poderão fazer anotações durante o projecto, com todas as sugestões para tornar as coisas melhores ou mais fáceis no que toca ao projecto que organizam ou o tópico do projecto. Formulem uma lista de recomendações depois do calor do projecto, seleccionando as questões mais relevantes do livro, e enviem-nas às pessoas relevantes.

≈ ...

☛ Talvez já tenhas reparado que muitas das ‘actividades de disseminação’ envolvem algo concreto que posteriormente enviarão. É por isso que **é tão importante planear de antemão** o tipo de material ou informação de que deverão recolher durante o projecto, porque far-vos-á falta no final.

Por exemplo:

Se o vosso objectivo é informar outros jovens sobre a possibilidade de tomar parte em projectos internacionais – poderão querer ter sessões informativas divertidas sobre a vossa experiência. Assim, irão provavelmente precisar de material visual, como vídeos alegres ou fotografias dos grandes momentos do vosso projecto (divertido e representativos). Como é óbvio, é preciso planear a recolha deste material de antemão para que se tirem as fotografias/vídeos para estas sessões, porque é impossível fazê-lo depois.

☛ Quando documentarem os resultados do vosso projecto e produzirem produtos, certifiquem-se que “Não se esqueçam dos outros”, como descrito na página 33.

2. *Prospecção de Dados*

Saibam para quem enviar informação

É fantástico que tenham resultados maravilhosos do projecto para disseminar – mas para quem é que a enviarão? É preciso decidir (antes do projecto) em que margens querem fazer ondas. O próximo passo é, então, **recolher os dados necessários** do vosso público-alvo para que possam verdadeiramente contactar essas pessoas ou organizações com os vossos resultados.

≈ Assim sendo, é importante ter um sistema durante o projecto (ou na tua organização em geral) com o qual **recolher contactos** das pessoas interessadas. Podem criar a regra que, cada vez que têm uma reunião ou um e-mail/chamada/chat/sms, perguntas à pessoa em questão se gostaria de ser actualizada sobre o desenvolvimento do projecto actual – e dos seguintes.

≈ Podem também **recolher activamente** os contactos das organizações mais relevantes no campo, e oferecer-lhes a possibilidade de receber informação sobre os vossos projectos. Poderão usar a lista telefónica ou a internet para aceder aos contactos. No entanto, em vez de incluir as organizações relevantes na vossa mailing list, é boa prática perguntar se estariam interessados em receber a vossa informação, em vez de simplesmente enviar cartas que podem não ser desejadas.

☞ Leiam também sobre as vantagens e desvantagens da prospecção de informação no capítulo “Ferramentas para a Promoção – Publicitem os vossos resultados”, na página 66.

≈ Os **vossos contactos** habituais têm provavelmente informação sobre pessoas que estão interessadas ou deveriam receber informação sobre os resultados do vosso projecto. Isto inclui todas as pessoas que apoiam, ajudaram e contribuíram para os resultados do projecto.

≈ Não se esqueçam de divulgar informação sobre o vosso projecto e sobre como correu aos **membros da vossa organização** que não tiveram oportunidade de participar directamente no projecto: os que ‘ficaram pelo caminho’. Deverão, regra geral, recolher os contactos num ficheiro, uma vez que receberão parte da vossa comunicação de qualquer maneira (e.g. revista, newsletter, etc.).

- ≈ Extraíam **dados de projectos anteriores**, onde trabalharam, ou contactos que fizeram. Enviem-lhes uma carta ou um e-mail perguntando se estariam interessados em receber mais informação sobre o projecto e os seus resultados.
- ≈ Facilitem o **pedido** de informação do projecto nas vossas ferramentas de comunicação que usam para a promoção e visibilidade (e.g. inclui um botão de 'inscrever-se' proeminente no vosso sítio internet, ou um formulário de devolução fácil na revista da organização ou noutras publicações relevantes para que as pessoas o possam preencher e enviar de volta, etc.).

Podem também ser mais directos, e, em diferentes reuniões, apresentar o projecto e a possibilidade de inscrição para actualizações sobre o mesmo. Poderão distribuir **formulários de inscrição** (solicitando o nome, morada, e-mail, etc), recolhendo-os no fim da reunião.

- ≈ Recolham dados e autorização para receber informação quando participarem noutras **actividades** (e.g., incluam um caixa de resposta à pergunta 'quer receber actualizações sobre o nosso projecto?' no formulário das vossas outras actividades). Podem também desenvolver um jogo na internet, onde, no processo de registo, as pessoas podem afirmar que querem ser mantidos informados.

- ≈ Outro modo de recolher dados é através de um **formulário de devolução rápida numa revista**. Se quiserem estimular a resposta, combinem o formulário com uma lotaria (as pessoas podem receber um prémio se enviarem o formulário). É importante manter todos informados sobre quem ganhou!

- 👉 **Dêem razões às pessoas** para se inscreverem para receber a informação ou newsletter (e.g. um concurso ou jogo com prémios, o envio de um brinde, informações úteis, que poderão usar nas suas próprias actividades, etc).



- ☞ Normalmente as pessoas querem ter alguma ideia sobre o **tipo de informação** que receberão e sobre o tratamento que receberão os seus dados (*e.g. garantia que os dados serão apenas utilizados por vocês e sobre o vosso projecto, mas que não partilharão os dados com terceiros, etc.*).
- ≈ Usem uma **folha de cálculo** normal no vosso computador (*e.g. Excel, Calc,...*) ou um livro de endereços do vosso programa de e-mail (*por exemplo, Outlook, Thunderbird,...*) para gerir a informação com a certeza de poder exportar os dados para formatos amigáveis para o utilizador (*e.g. para colegas, listas de endereços, listas de telefone, etc.*).
- ≈ Mantenham as moradas **actualizadas** - é um desperdício de esforço e de dinheiro quando grande parte dos envio são devolvidos.
- ☞ Tornem possível que os inscritos (por carta ou electronicamente) **actualizem** os dados ou **se desinscrevam**. Há leis na maioria dos países europeus sobre o respeito dos contactos pessoais – se eles protestam contra receber informação vossa, vocês têm a obrigação de parar de enviá-la. De qualquer maneira, correio não desejado será muito provavelmente apagado de imediato de qualquer maneira.
- ☞ **Um sapato não cabe em todos os pés!** É importante **adaptar a mensagem** de acordo com as pessoas em quem querem ter impacto. Poderão considerar em dividir as moradas que recolhem de acordo com o tipo de informação que deverão receber.

3. Ferramentas para a promoção

Publicitem os vossos resultados



FAÇAM CHEGAR A VOSSA INFORMAÇÃO E OS VOSSOS PRODUTOS ÀS PESSOAS CERTAS

Há várias maneiras de publicitar a vossa mensagem ou resultados de projecto, cada uma com as suas vantagens e desvantagens. Listaremos em seguida **dicas e truques** para que enviem a vossa mensagem às pessoas certas – e para que essas pessoas leiam a vossa mensagem.

Envio Activo e Passivo de Informação [Information Push e Information Pull]

Podem decidir enviar activamente as vossas brochuras, produtos, publicações, relatórios, apresentações, etc. De uma certa maneira, o que estão a fazer é **empurrar a informação** até às pessoas (*Envio Activo de Informação - Information Push*) independentemente de a quererem ou não. Se se puserem na pele de uma organização que consta de muitas mailing lists e listas de endereços, conseguem imaginar que muitas das (*centenas*) de publicações que recebem acabam rapidamente no caixote do lixo...

Envio Passivo de Informação [Information pull], pelo contrário, implica que só enviam informação quando as pessoas solicitam ou pedem que o façam. A vantagem é que não apenas estão a enviar material a pessoas que expressaram verdadeiramente o interesse, poupando dinheiro no número de cópias que têm de produzir (assumindo que menos pessoas solicitarão de facto a publicação). A desvantagem é que é preciso criar um sistema de recolha de informação onde as pessoas consigam (o mais facilmente possível) expressar o seu interesse em receber a vossa informação e resultados.

Precisarão, muito provavelmente, de **uma mistura saudável entre os dois**, porque se usarem a *information pull* nem todas as pessoas que gostariam que recebessem a vossa informação a receberão. Precisam, portanto, de ter uma lista das pessoas que devem ser incluídas (políticos, financiadores,...). Se usarem apenas *information push* é provavelmente que muitos dos vossos esforços e material sejam desperdiçados (ou utilizados para a reciclagem, na melhor das hipóteses).

A *information push* é bastante simples: encontram uma lista de todas as organizações de jovens (e.g. *membro do conselho nacional de associações de jovens*) e enviam a vossa publicação e produto. Fim da missão. No entanto, é um bocadinho mais trabalhoso criar os sistemas da *information pull* – ou seja, fazer com que as pessoas solicitem a vossa informação.

Para que as pessoas decidam se querem ou não receber a vossa informação, é preciso que tenham alguma noção do tipo de informação que receberiam bem como sobre o tratamento que receberão os seus dados (*e.g. garantia que os dados serão apenas utilizados por vocês e sobre o vosso projecto, mas que não partilharão os dados com terceiros, etc.*).

- ☞ Ver também a secção sobre “Prospecção de Dados – Saibam para quem enviar informação”, na página 63.

Informa as pessoas por e-mail

– enviem os vossos resultados

Uma maneira de chegar às pessoas, publicitando os resultados do vosso projecto, é o envio de um anúncio. Poderão fazê-lo de várias maneiras. Pensem sobre como o vosso público-alvo comunica e comuniquem com ele de forma **criativa** para que sobressaia e chame a atenção.

- ☞ Ler também a secção “Desenvolvam material informativo – Conquistar as pessoas”, na página 35.
- ≈ Poderão usar o velho **correio postal**. Mas se querem chamar a atenção das pessoas, tornem a carta divertida, ou incluam um pequeno brinde no envelope, ou cortem um postal em muitos bocados, como um puzzle, ou incluam uma charada (com a solução na carta seguinte) ... Para poupar nos custos, poderão combinar o envio desta carta com o envio de outra informação (*por exemplo, a revista da vossa organização*).
- ≈ Tenham em consideração que o envio de **formatos pouco usuais** (*e.g. postais grandes, quadrados, redondos, pesados,...*) é frequentemente mais caro! Verifiquem na estação dos correios tendo em conta o vosso orçamento.
- ≈ Cada vez mais se usam **acções por SMS** (mensagens de texto). Enviem uma mensagem intrigante para várias pessoas, convidando-as a visitar o vosso sítio internet ou a participar numa reunião surpreendente.
- ≈ Podem também **enviar e-mails** para o vosso público-alvo. É mais barato das duas soluções acima, mas cada vez mais e-mails acabam na caixa de correio não solicitado (spam).
- ≈ Se querem de facto chegar a toda a gente, façam uma entrega porta a porta de um panfleto ou carta na caixa de correio de todas as pessoas da vizinhança. Mas colocar alguma coisa na caixa de correio de alguém não quer dizer que é sempre lido...
- ☞ Usem a abordagem AIDA, como explicado na página 37 para atrair a *Atenção* das pessoas, fazer nascer o *Interesse*, fazendo-os *Desejar* e *Agir*.

Usa instrumentos de comunicação já existentes

Não têm de criar sempre coisas novas – podem sempre otimizar o uso de instrumentos de comunicação já existentes aos quais têm acesso fácil (e frequentemente não têm custos extra).

- ≈ Escrevam sobre o vosso projecto na **revista** da tua organização (caso existir).
- ≈ Talvez tenham uma lista de distribuição de ou uma **newsletter de correio electrónico** para os membros da organização;
- ≈ Talvez no vosso país existam **publicações ou newsletters para o trabalho com jovens** nos quais poderão publicar um artigo ou anúncio (gratuitamente).
- ≈ Se existe um **calendário de actividades** no sítio de trabalho para jovens, incluam o projecto e as várias actividades às quais gostariam de convidar as pessoas.
- ≈ Trabalhem em parceria com outros **canais de distribuição**: podes incluir um panfleto, um relatório ou um artigo a um jornal ou revista já existente de organizações relevantes...
- ≈ **Bibliotecas e centros de informação para jovens**. Tornem-se parte do grupo (*e.g. para publicações, recolhas metodológicas, CD de música do vosso projecto*) para que os produtos se mantenham disponíveis por mais tempo.
- ≈ Incluam os resultados do projecto nos **meios de comunicação social** – a **imprensa local** é frequentemente um bom instrumento para publicitar os resultados do vosso projecto.

- 👉 Mais sobre como trabalhar com os meios de comunicação social, na página 46.

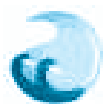


Organizar os eventos de informação

- ≈ Organizem uma **reunião** para lançar ou apresentar os resultados do vosso projecto. Pensem no formato melhor para o vosso público-alvo – as margens onde queres que cheguem as ondas.
- ≈ Incluem elementos que tornem a vossa reunião **apelativa**. Frequentemente bebidas grátis resolvem o problema, ou alguém famoso, ou serem os primeiros a receber o produto que fizeram. Usa apoios visuais e métodos dinâmicos para a apresentação dos resultados do vosso projecto (e.g., *apresentações multimédia, um desenho, vídeo...*).
- ≈ Envolvam os jovens do vosso projecto para dar ao projecto uma ‘cara’. Encorajem **interacções** com o público (e.g. *um participante por mesa*) e façam sessões de perguntas e respostas.
- ≈ Dêem às pessoas algo que lhes **interesse** – algo que faça com que saiam de casa! Por exemplo, um concurso com prémios, um concerto com música de que gostam (*antes ou depois de algumas apresentações*), *uma festa/actividade num local na moda, conhecer alguém famoso,...*
- ≈ Usem os recursos à vossa disposição. É frequentemente uma boa ideia **envolver os participantes** que tomaram parte num projecto anterior para que partilhem a sua experiência. É bom ouvir partilhar histórias, e podem, ao mesmo tempo, procurar alguns voluntários para vos ajudarem a organizar a actividade. Se estiverem a receber, naquele momento, participantes estrangeiros poderão também eles partilhar a sua experiência. Tal torna o evento muito mais real.
- ≈ Não se esqueçam de **convidar os políticos (locais)** e outras pessoas relevantes (por exemplo, professores, no caso dos resultados serem sobre aprendizagem, sindicatos se o projecto é sobre emprego, etc). Dêem razões às pessoas para que venham às vossas reuniões: Por que razão deverão estar lá? e.g. *dêem-lhes a oportunidade de fazer um pequeno discurso, partilhem que pessoas importantes estarão presentes, dêem mais informação sobre o que é o projecto (os vossos objectivos educacionais) e sobre os resultados do projecto.*
- ≈ Se não, podem ir ao encontro das pessoas que são o vosso público-alvo. Podem organizar um **autocarro ou caravana informativa** e ir às diferentes áreas da vossa área/cidade, para mostrar os resultados do projectos. Poderão **apresentar os resultados do vosso projecto** em escolas, organizações, etc. Podem apresentar os resultados na sessão plenária municipal, etc.
- ≈ E pensem em convidar os meios de comunicação (locais)?
- ≈ ...
- ☞ Mais sobre trabalhar com os meios de comunicação social, na página 46.

4. Lançar um sítio na internet do projecto

Promoção virtual



FAÇAM O MELHOR USO DA INTERNET NA VOSSA DISSEMINAÇÃO

Se têm o vosso **sítio internet**, podem dedicar uma secção ao vosso projecto ou poderão criar um novo sítio. Utilizem os instrumentos da internet para documentar e aumentar a visibilidade do projecto – ou para disseminar os resultados e produtos. Há mais **possibilidades grátis** por aí.

- ☛ Pensem a **longo prazo**, para que os resultados não desapareçam após um ano porque não há dinheiro para pagar o sítio! Calculem também algum tempo de trabalho para o sítio, para que não pareça completamente desactualizado passados poucos meses.
- ≈ Dependendo no que procuram, poderão estruturar a documentação online do vosso projecto no formato de um blogue (*inserção cronologicamente de posts e imagens sobre o vosso projecto*, e.g. www.myspace.com, <http://360.yahoo.com>, www.blogger.com); no formato de uma comunidade *online* (as pessoas inscrevem-se para receber e-mails, inserir ficheiros ou fotografias www.yahogroups.com, www.googlegroups.com, etc.) ou criem uma comunidade específica em plataformas sociais já existentes como www.facebook.com, ou como sítio internet real com a vossa estrutura de navegação própria entre as diferentes páginas (e.g. www.absolutely-free-hosting.com, etc.).
- ≈ Melhor ainda: poderão incluir o vosso projecto e os seus resultados em **sítios internet já existentes** *por exemplo, adicionem os vossos métodos ao SALTO* (www.SALTO-YOUTH.net/toolbox), *incluam as vossas recomendações no European Knowledge Centre Youth Policy* (www.youth-knowledge.net) etc.
- ≈ Publiquem **vídeo clips** em sítios famosos (e gratuitos) como o www.youtube.com, www.vimeo.com, www.dailymotion.com etc. – façam algo divertido, criem polémica, façam com que o vídeo sobressaia... para que as pessoas o vejam (por exemplo, relacionem o vídeo a um concurso, a uma charada, incluam alguém famoso, etc).

Mas se decidirem criar o sítio internet do vosso projecto, então a informação seguinte é para vocês.

Truques e dicas sobre a internet

- ≈ O sucesso dos sítios da internet depende em 50% na **aparência**, 10% no conteúdo e 40% na promoção. Certifiquem-se que o vosso sítio tem boa imagem – podem facilmente adaptar o design de outros sítios. Estudem sítios semelhantes ao vosso e aprende.
- ≈ Incluam **chamadas visuais** na vossa informação. Usem imagens chamativas – ver também a secção “Imagens para publicações – O que fazer e o que evitar”, na página 38.
- ≈ Coloquem a informação mais importante no **topo da página**. Um texto na internet não deve ser mais comprido que um ecrã e meio. Textos mais longos podem ser disponibilizados para descarregamento [download] ou numa página separada para os «durões» da internet.



- ≈ Analisem que tipos de sítios internet o vosso público-alvo visita e **ofereçam informação e serviços semelhantes** (e.g. se os vossos utilizadores gostam de fóruns de debate, incluam um no vosso sítio, ou um jogo, uma protecção de ecrã, etc).
- ≈ Certifiquem-se que o vosso sítio é **útil ou necessário** para alguma coisa: e.g. as pessoas podem descarregar alguma coisa, podem participar em jogos, receber informação sobre x, y ou z, etc.

A questão principal é então: **como fazer para chamar novas pessoas às páginas da internet dos teus projectos?**

- ≈ Como mencionado anteriormente, a melhor maneira para chamar a atenção às pessoas em relação ao vosso sítio é fornecer **algo interessante** e algo que poderão utilizar.
- ≈ Mencionem o endereço da internet do vosso sítio nos diferentes materiais informativos – certifiquem-se que o endereço é fácil de escrever e de lembrar e que não leva a confusões (*e.g. é com c ou com k?*).
- ≈ Peçam a outros sítios com quem se relacionam que **façam intercâmbio de hiperligações**, ou, melhor ainda, ponham uma hiperligação proeminente ou uma faixa referindo o vosso sítio na Internet (*webvertising*).
- ≈ Façam também no sítio da vossa organização (se as páginas do vosso projecto estiverem incluídas no sítio da vossa organização) a **navegação** deve facilitar a procura das páginas do projecto.
- ≈ Registem o nome do domínio nos motores de busca mais conhecidos (<http://www.google.pt/addurl/>, <http://search.yahoo.com/info/submit.html>, www.altavista.com/addurl, <http://Search.msn.com/docs/submist.aspx>, etc.) e certifiquem-se que o título das páginas e as *meta tags* contêm palavras claras, relevantes e chamativas, que o vosso público-alvo procuraria (Ver também www.exploit-lib.org/issue4/promotion/).
- ≈ Incluam informação sobre o vosso projecto em **fóruns de debate relevantes ou bases de dados de projectos** com links para o sítio do vosso projecto. Certifiquem-se que existe uma ligação entre os debates em curso ou o objectivo da base de dados e o vosso projecto, uma vez que mensagens não solicitadas serão banidas.
- ≈ Organizem **concursos e jogos** em que os participantes precisam de encontrar informação nas vossas páginas para responder a algumas das questões.
- ≈ E, como é obvio, **monitorizem os resultados** dos vossos esforços, através de software estatístico na vossa página (*e.g. existe contadores de visitantes disponíveis em www.bravenet.com, etc.*).



- ☛ Existem mais dicas sobre criar páginas da internet e criação informação para a internet em, e.g. www.usabilitynet.org/tools/webdesign.htm, www.w3.org/provider/style/
- ☛ Lembrem-se também das pessoas com motricidade reduzida ou com dificuldades visuais, para que também eles possam aceder ao vosso sítio com browsers de voz especializados ou leitores Braille. Poderão testar a acessibilidade do vosso sítio com <http://bobby.watchfire.com/> e leiam as regras da acessibilidade em www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/

5. *Tronde estão as pessoas*

Contacto directo



APRESENTAR OS RESULTADOS DO VOSSO PROJECTO DIRECTAMENTE AOS INTERESSADOS

Em vez de enviar material informativo (ver página 35), quer sobre o vosso projecto quer sobre os resultados do mesmo, poderão também levar a cabo uma campanha promocional e informativa ‘**ao vivo**’. Poderão ir pessoalmente a várias actividades ou reuniões onde estará presente o vosso público-alvo.

- ≈ O lado positivo é que a comunicação é pessoal.
- ≈ Poderão mostrar imensas coisas diferentes e partilhar algum do espírito do projecto (*e.g. usando imagens, exemplos, vídeos, etc*).
- ≈ Outra vantagem é que as pessoas podem fazer perguntas. O projecto e os resultados tornam-se mais reais do que num panfleto ou relatório.
- ≈ As pessoas poderão igualmente conhecer alguns dos envolvidos no projecto.

Aqui estão algumas ideias práticas:

- ≈ Falem sobre o vosso projecto internacional nas **reuniões** regulares da vossa organização, levem algumas fotografias, mostrem um vídeo (se tiverem...). Convidem alguns participantes (estrangeiros) para que façam algumas actividades em conjunto.

- ≈ Se o público-alvo forem os pais, **visitem** os pais dos membros da vossa organização em casa, explicando do que trata o projecto, demonstrando o lado educativo do projecto. Desta forma, poderão fazer com que os pais apoiem a ideia de os filhos participarem no projecto, contribuindo para o mesmo (financeiramente ou não), ou acolhendo um participante estrangeiro, etc.
- ≈ Falem em **salas de aula** ou falem com organizações sobre o vosso projecto, angariando mais participantes para projectos futuros. Poderão até oferecerem-se para dar uma aula sobre contactos interculturais ou sobre o país com quem estão a trabalhar.
- ≈ Façam **apresentações** em escolas, em organizações... *por exemplo, uma apresentação com diapositivos, testemunhos de participantes já de regresso, passem um vídeo ou outros produtos do projecto, ...*
- ≈ Organizem um stand em **festivais ou outros eventos** para distribuir panfletos sobre as oportunidades que oferecem aos jovens, sobre os vossos projectos internacionais, sobre o programa Juventude em Acção (a vossa AN poderá ceder material informativo).
- ≈ Participem em actividades ou **eventos** onde possam falar sobre os resultados do vosso projecto: dias de projecto da Agência Nacional, feiras de viagens não-comerciais, reuniões de avaliação e criação de redes,...
- ≈ **Formem e informem** os jovens que trabalham na área da juventude e que têm contactos com o público-alvo – para que possam informar e motivar os membros a que tomem parte nos projectos internacionais, ou simplesmente para que fiquem informados sobre as oportunidades que existem.
- ≈ Pensem **onde** é que o vosso público-alvo vai: *e.g. organizações desportivas, bibliotecas, cibercafés, clubes de jovens, ruas, festas, organizações de lazer, áreas culturais, etc.* e procurem-nos nesses sítios.
- ≈ Talvez o público-alvo frequente algum local **online**. Falem sobre o projecto em fóruns relevantes ou chats. Poderão pensar em utilizar **mundos virtuais** como www.imvu.com, www.facebook.com, www.secondlife.com. Peçam aos sítios internet que coloquem uma ligação à página do vosso projecto (talvez em troca de uma ligação à página deles).

≈ Tornem fácil o **acesso** do público-alvo à vossa organização, no futuro. Usem os instrumentos de comunicação que o vosso público-alvo utiliza. Poderá ser o telefone ou o e-mail, mas talvez seja útil pensar em chat, skype, fóruns online, telemóvel e mensagens escritas, etc.. talvez seja mais fácil para o vosso público-alvo pedir informação num chat ou através de um SMS?

≈ ...

Poderão organizar estas actividades promocionais por vocês ou procurar os **eventos existentes** relacionados com o vosso trabalho ou com o tema do projecto, participando nesses eventos, em vez de vocês terem de organizar tudo. Existem eventos com o objectivo específico de disseminação da vossa experiência e de boas práticas – por exemplo, eventos organizados pelas Agências Nacionais Juventude em Acção, pela Comissão Europeia (e.g. a Semana Europeia da Juventude www.youthweek.eu) ou por outras organizações de jovens no vosso país. Poderão organizar um stand nesses eventos, criar algum material para distribuição, fazer uma apresentação ou gerir um workshop sobre o vosso projecto, etc.

E, por fim, ainda que não seja menos importante

Densaste nisto?

Já verificaram as questões relacionadas com os direitos de autor das vossas publicações? De quem são os direitos de autor da vossa publicação? As pessoas podem distribuí-los, copiá-los ou traduzi-los gratuitamente? Distribuirão os vossos produtos (e.g. publicações, CD-ROM, etc.) **gratuitamente** ou pedem uma contribuição para os custos de produção ou de envio? Como irão gerir este sistema? (Sem que façam lucro – projectos de juventude não têm fins lucrativos!) Têm os direitos das **fotografias** (de outras pessoas) que utilizaram? O que farão se as vossas publicações esgotarem (e.g. segunda impressão, versão electrónica,...)? Quem irá pagar estes custos? Existirá uma segunda versão, actualizada, dos vossos instrumentos no futuro? Quem será o responsável?

EXPLORAÇÃO

Certifiquem-se que os vossos resultados são utilizados

É óptimo que durante o vosso projecto desenvolvam alguns produtos (e.g. CD-ROM com jogos, um vídeo promovendo intercâmbios de jovens, uma peça de teatro, etc.) ou que façam com que os produtos tenham visibilidade de alguma forma (e.g. documentação do processo de aprendizagem, definição de critérios de qualidade, etc), ou talvez vocês tenham promovido e disseminado estes produtos por alguns canais engenhosos. Mas seria ainda melhor se os produtos pudessem ser de facto utilizados, em vez de desaparecerem numa gaveta de alguém.

- ☛ Há uma diferença clara entre fazer circular os resultados do teu projecto e **assegurarem-se que esses produtos estão a ser mesmo a ser utilizados.**

“Exploração” de resultados consiste na “multiplicação” e “integração global” desses mesmos resultados. É o processo planeado de influência de indivíduos e decisores para adoptar os resultados e usá-los em sistemas locais, regionais, nacionais e Europeus.

De http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/



Se quiserem fazer ondas maiores e ter um maior impacto com o projecto, precisam de se **certificar que os vossos resultados são também utilizados** por outros em diferentes níveis. Dependendo do tipo de resultados que se obtêm do vosso projecto (ver o capítulo "As pedras que fazem as ondas - os resultados do Projecto" na página 26), vocês podem realizar várias acções de forma a possibilitar que os resultados são (com uma maior probabilidade) efectivamente utilizados.

1. Conhecer o público-alvo

Adaptem os vossos produtos



DÊEM AO VOSSO PÚBLICO-ALVO AQUILO QUE ELES QUEREM E PRECISAM

Para que outras pessoas possam utilizar os vossos resultados, é lógico que estes produtos e resultados sejam **relevantes e adaptados** para aquilo que eles estão à procura. Quanto mais os produtos ou mensagem estiverem direccionados às pessoas que querem alcançar, mais provável que sejam utilizados. E quanto mais fácil for para eles utilizarem os resultados e produtos, maiores serão as hipóteses de eles os utilizarem eficazmente.

≈ **Nota:** quando nós estamos a falar de **produtos e resultados**, neste caso estamos a referir todas as realizações do vosso projecto juvenil, podendo ser tangíveis ou intangíveis. Pensem em diferentes tipos de publicações, apresentações multimédia, recomendações, CD-ROM, metodologias, etc.



☞ Mais sobre como fazer resultados intangíveis visíveis, vê no capítulo "As pedras que fazem as ondas – Resultados do Projecto" na página 26.



Ficam aqui algumas ideias de como adequar os vossos produtos e resultados no público-alvo:

- ≈ Primeiro tentem **conhecer o vosso público-alvo** e pensem ou perguntem-lhes quais serão as suas necessidades ou se estariam disponíveis para tirar alguma informação útil do teu projecto.
 - *Se estão a planear algum vídeo promocional sobre um intercâmbio juvenil e dura 45 minutos, sendo que a maior parte consiste em piadas particulares entre os participantes no intercâmbio – é capaz de ser engraçado para memória futura mas nunca será utilizado e.g. numa formação (demasiado longo e com demasiadas piadas particulares). No entanto, um curto filme representativo com os elementos mais importantes do que é um intercâmbio de jovens, será mais útil para outras pessoas.*
 - *Se estão a tentar influenciar políticos com o impacto do vosso projecto nos jovens e enviam-lhes um relatório muito criativo com muitas imagens engraçadas, os políticos poderão torcer o nariz e continuar com o seu trabalho "sério". No entanto, estatísticas e testemunhos claros do desenvolvimento dos participantes durante o projecto é bastante aceitável.*
- ≈ Dêem aos utilizadores dos produtos ou resultados algumas **razões** que justifiquem essa mesma utilização; tornem claro o que ganham com isso. Isto pode ser um capítulo sobre os benefícios sobre a utilização da tua abordagem (e.g. como no capítulo "Porque é que devemos agitar as águas? – Benefícios" na página 11), ou pode ser uma carta de apresentação acompanhando o vosso produto quando o distribuírem. Acrescentem algumas razões no texto na contra-capa da publicação ou no prefácio do texto, etc.
- ≈ Certifiquem-se que os produtos são **fáceis de utilizar** e de entender pelo público-alvo. No caso de um sítio na Internet, certifiquem-se que a navegação é coerente e fácil – tornem evidente que as pessoas sabem em todos os momentos onde estão no sítio e onde eles podem ir dessa mesma página. Se têm uma caixa de ferramentas com métodos que utilizaram, verifiquem se deram informação detalhada sobre os passos e os materiais necessários para desenvolver esses exercícios. Se produzem uma publicação, tenham atenção se a linguagem é acessível e que os textos não são demasiado longos e aborrecidos – pensem em adicionar ilustrações, exemplos, gráficos, anedotas, exercícios, listas, caixas,... (como nós fizemos neste guia).

≈ **Testem versões iniciais dos vossos produtos** com o público-alvo. Antes de começar a publicar centenas ou milhares de cópias de qualquer coisa que poderá não ser compreensível ou utilizável, disponibilizem uma primeira versão para algumas pessoas no público-alvo e assim terão um retorno para poder analisar em profundidade. Se eles serão aqueles que irão utilizar o vosso produto, então é claro que serão eles que saberão melhor como deverá ser a sua aparência ou funcionamento. Para aumentar ainda mais a utilização dos vossos produtos e resultados, é importante envolver os utilizadores finais no processo de concepção dos produtos. Lembrem-se deste slogan "**Nada sobre nós, sem nós**"...



≈ **Abordem algumas lacunas** na área ou tópico em que estão a trabalhar. Olhem à volta para o que é que já existe, o que é que já foi feito (não tentes inventar a roda). Se calhar, vão reparar que falta algo. Ou questionem as pessoas nesta área se elas sentem falta de algo no seu trabalho. Se o vosso projecto e os seus resultados visam uma necessidade real e preenchem uma lacuna, então a probabilidade de serem utilizados será maior que qualquer coisa semelhante que já está disponível e é conhecido por outro animador juvenil.

≈ **Já pensaram em fazer traduções para diferentes contextos** – para potenciar a

semelhança dos resultados a serem utilizados. Isto pode ser uma tradução (*e.g. inglês para francês*). Mas também pode ser uma adaptação do *e.g. "jargão dos escuteiros"* para "linguagem de trabalho na área da inclusão" ou do "discurso político e organizacional na área da Juventude" para "ideias de projecto artístico"...

≈ ...

A seguinte grelha pode ajudar-vos a **adaptar ideias e produtos** de/para outros contextos. Analisem o produto em questão (e.g. um jogo de simulação, uma publicação, etc) de acordo com esta grelha. Verifiquem que elementos desta ferramenta devem adicionar, modificar, retirar ou manter tal como está – sempre com o público-alvo.

Exemplo: uma base de dados online de metodologias na área de animação juvenil

👉 Adaptação para trabalhadores com necessidades especiais sem acesso à Internet.

O que manter

e.g. conjunto de métodos recolhidos como inspiração

O que retirar

e.g. a componente online - os utilizadores não têm acesso

O que modificar

e.g. adaptar os métodos para pessoas com necessidades especiais

O que adicionar

e.g. documentação em formato de papel ou em CD-ROM para onde não há Internet disponível



2. *Utilizando os vossos produtos e resultados*

Dêem apoio



AJUDEM OS OUTROS A BENEFICIAR DO VOSSO PROJECTO E DOS SEUS RESULTADOS

Para além de tornar a utilização dos vossos produtos fácil e adaptável, podem ir mais além e **oferecer apoio** em como utilizar os produtos e resultados. Podem procurar activamente organizações ou animadores juvenis e iniciá-los com os produtos e resultados de projecto. Contactos directos e explicações normalmente funcionam melhor!

- ≈ Ofereçam **formação para associações juvenis** que desenvolvem um projecto semelhante. Eles podem aprender com as vossas experiências, e construir com elas - adaptando as actividades que fizeram para o seu público-alvo ou tema. Vocês podem ter reuniões regulares de monitorização ou eles podem fazer actividades de observação quando estiverem a implementar o vosso próximo projecto.
- ≈ Desenvolvam **sessões de informação e formação** com sugestões em como utilizar os produtos do vosso projecto juvenil e.g. como utilizar o vosso vídeo promocional numa sessão de formação, como funciona o CD-ROM com os métodos... este seria um momento importante para recolher retorno de opiniões sobre como poderão ser melhor adaptados os vossos produtos para o vosso público-alvo.
- ≈ Não dêem unicamente **estatísticas e recomendações** dos vossos projectos para os decisores políticos (locais), mas também expliquem-lhes como decorreu o processo de elaboração dessas mesmas recomendações e no que é que se baseiam. Estejam disponíveis para eventuais perguntas e dúvidas ou futuros encontros.
- ≈ Utilizem a vossa experiência/conclusões em diferentes **grupos de trabalho, conferências ou seminários**. Se consideram a vossa experiência como animadores juvenis num projecto como o resultado de um projecto, então podem efectivamente utilizá-la partilhando-a em encontros especializados, em consultas na área da Juventude, em acções de formação e em outros encontros de animadores juvenis.
- ≈ Há uma variedade de **actividades onde os resultados do vosso projecto que podem ser utilizadas**: consultas públicas sobre Juventude, acções de formação para novas organizações (e.g. AN), avaliação (encontros) do Programa Juventude em Acção, etc.
- ≈ ...

3. Pensar sobre o Futuro Sustentabilidade



FAÇAM COM QUE OS RESULTADOS DO VOSSO PROJECTO DUREM MAIS

Ao promoverem a utilização dos resultados, **estão a torná-los sustentáveis**: a aumentar a sua longevidade. Um projecto, pela sua definição, é balizado no tempo. No entanto, as ondas que se fazem não devem parar só porque o projecto chega ao seu termo. Com um pouco de trabalho, vocês podem prolongar o impacto que estão a ter com a experiência do vosso projecto. Podem e devem utilizar os resultados, muito para além da entrega do relatório final do projecto.

Há algumas coisas que devem ter em mente para tornar os resultados do projecto sustentáveis:

- ≈ Se têm um excelente projecto de um sítio na Internet, mas há limites orçamentais para só um ano de alojamento, os resultados (do sítio na Internet) não serão utilizados após este ano, porque o sítio ficará offline. É claro que só podem ter financiamento para um determinado período de tempo, mas a vossa organização, outros patrocinadores ou alojamento gratuito podem ajudar-vos a **manter os vossos resultados online**.
- ≈ Vamos esperar que os resultados do projecto durem algum tempo devido ao interesse neles. Pensaram sobre **reproduzir ou imprimir novamente os produtos** - e onde vão encontrar dinheiro para isso? Podem pensar (desde o início) em fazer versões electrónicas das vossas publicações para descarregamento pela Internet ou em colocar o conteúdo do CD-ROM num sítio na Internet. Desta forma, os resultados não serão perdidos quando os vossos CD-ROM e publicações estiverem esgotados.



- ≈ Façam os vossos produtos **sem referências cronológicas e contextuais**. Outros deverão ser capazes de utilizá-los, sem ter que saber em que altura foram concebidos, quem os concebeu ou como estava estruturada a organização. Certifiquem-se que a vossa publicação fará sentido dentro de alguns anos para as pessoas que não estão envolvidas no projecto ou na vossa organização. Isto deve estar assente quando estas publicações estão a ser redigidas e.g. escrever em "em 2007" ou num clube juvenil na Grécia" pode ser diferente de escrever este ano ou na nossa organização juvenil, etc. Mas vai para além disto: não façam referências internas, para situações que provavelmente irão alterar-se etc. Defina o contexto de uma forma clara porque nem todos os futuros utilizadores poderão estar conscientes desta situação.
- ≈ Pensem também em como poderão **manter os resultados actualizados**. Com o tempo, as coisas mudam mas (se tudo correr bem) a essência dos vossos produtos será ainda válida. Quando reimprimirem os produtos ou quando certas circunstâncias mudam, precisarão de fazer alguns ajustes e.g. o Programa Juventude (2000-2006) mudou para Programa Juventude em Acção (2007-2013) por isso todas as referências ao programa antigo terão que ser alteradas.
- ≈ Planeiem quem irá fazer essas **actualizações** no sítio do projecto regularmente? (Um sítio estático é um sítio morto!) Quem irá reeditar as vossas publicações, etc.. E onde podem obter financiamento?
- ≈ Da mesma forma, se têm conclusões e recomendações transpostas num bom memorando, reflectam como poderão actualizar depois de mais alguns projectos (com **conclusões adicionais**) ou organizar outras formas de inquéritos ou consultas. Quem o fará? Como?
- ≈ ...

4. *Actividades de Acompanhamento para os participantes, parceiros e outros*



AGARREM O MOMENTO E CONTINUEM OS PROCESSOS QUE COMEÇARAM

Um dos resultados óbvios de um projecto juvenil é a experiência adquirida pelos jovens, pelos animadores juvenis e pelas organizações parceiras. Frequentemente, **projectos juvenis contribuem para a motivação** de diferentes pessoas envolvidas. Ao organizar actividades de acompanhamento, podem esticar esta motivação, fazer mais com a experiência e criar mais envolvimento e compromisso para o futuro.

Aqui ficam alguns métodos que podem esticar o envolvimento e compromisso para o futuro:

- ≈ Pensem do princípio sobre que tipo de actividades de acompanhamento, podem propor aos jovens, aos animadores juvenis e às organizações parceiras. **Desde o início**, pode ficar claro que o projecto é o primeiro passo para uma caminhada maior *e.g. a alguns jovens pode ser dada a oportunidade de serem monitores no próximo projecto, eles podem estar envolvidos na disseminação dos resultados (realizando apresentações em salas de aulas, mostrando imagens e falando sobre a sua experiência, etc)*. Tornem claro que aquele projecto não acaba ali - envolvam activamente os jovens na disseminação e exploração de resultados – é também o vosso projecto.
- ≈ Se os resultados forem as competências adquiridas dos participantes, podem dar-lhes um **certificado Passe Jovem** que demonstra essa realidade - desta maneira as competências (os resultados do vosso projecto) podem ser utilizados *e.g. em entrevistas de emprego, procurando novas oportunidades de educação ou para os participantes saberem o que eles ainda precisam de aprender* - para saber mais sobre o Passe Jovem leiam a página 56 e a www.youthpass.eu.
- ≈ Os jovens provavelmente aprenderam muito sobre **contacto intercultural** e estão com a mente mais aberta para a dimensão internacional (e ficaram infectados com o vírus internacional). Podem prolongar este aspecto do teu projecto, criando um sistema para tornar mais fácil para manter contacto com os grupos das organizações parceiras estrangeiras *e.g. através de uma lista de distribuição de correio electrónico, enviando um postal de Ano Novo, planeando uma visita de reencontro, organizando uma festa internacional, etc*.

≈ Do vosso projecto, podem ter descoberto aspectos que queiram melhorar. Podem **analisar as vossas necessidades de formação** e estabelecer um plano de formação para desenvolver as vossas competências, para organizar melhores projectos no futuro. Os resultados do projecto são de facto utilizados para estimular a formação de animadores juvenis.

5. *Ver o plano maior*

Integração Global de Resultados



OLHEM POR CIMA DO MURO E COOPERA PARA FAZER MELHOR NA PRÓXIMA VEZ

Parte da motivação para a "exploração de resultados" é também a sua integração global de resultados; para que os resultados e as experiências do projecto tenham efeitos na **política, nos sistemas e práticas**. De certa forma, vão para além do vosso projecto e elevam os resultados do nível operacional para o nível do desenvolvimento estratégico. Em vez de pensarem em como prosseguir um projecto juvenil específico, perspectivem como podem contribuir para o desenvolvimento de sistemas que melhorem a qualidade de todo o trabalho na área da Juventude.

Integração global de resultados [Mainstreaming] é o processo planeado em convencer indivíduos e decisores políticos para adoptar experiências e resultados do teu projecto e usá-los nas políticas e sistemas locais, regionais, nacionais ou europeias.

Estratégia para a Disseminação e Exploração de Resultados no Programa Juventude em Acção

Algumas coisas devem fazer para que as experiências e resultados do teu projecto possam ser "alvo" de integração global de resultados:

≈ Se criarem alguns **critérios de qualidade** para um projecto juvenil, e como pode ser considerado bem organizado, vocês podem verificar se as outras organizações chegaram a conclusões semelhantes. Juntos podem constatar se estes padrões de qualidade podem ser oficializados de alguma forma *e.g. serem adoptados pela direcção da tua organização, pelo teu Conselho Nacional de Juventude ou então por integrá-los no modelo de formação de animador juvenil, etc.*

≈ ...

- ≈ Frequentemente o financiamento, especialmente para aqueles que têm recursos (financeiros) limitados, é um obstáculo para a participação. Baseados em números e experiências do vosso projecto, podem pressionar (provavelmente agentes políticos locais) para criar um programa de **financiamento para jovens com menos oportunidades**, de forma a contribuir para a sua participação em projectos internacionais.
- ≈ Se o vosso projecto se confronta com a dificuldade em encontrar as **condições para o teu intercâmbio** juvenil, vocês podem entrar em contacto com as outras organizações juvenis na tua região e verificar se têm os mesmos problemas. Juntos podem utilizar os testemunhos dos problemas ocorridos para ter acesso mais facilitado por exemplo a escolas durante os períodos de férias escolares, a infra-estruturas municipais ou para ver se podem organizar (em conjunto com alguns municípios) um equipamento multiusos que sirva simultaneamente para albergue e congressos.
- ≈ Talvez animadores juvenis tiveram situações durante um projecto para quais não estavam preparados (*e.g. higiene e segurança, gestão de conflitos e crise, trabalhar com diferenças religiosas...*). Se existe uma necessidade generalizada de formação nestas áreas para animadores juvenis, juvenis em projectos internacionais, podem-se juntar e pedir às Agências Nacionais, SALTO ou outras entidades organizadoras de formação para dinamizar uma formação neste domínio. Ou, tu também podes organizar a tua própria formação (*e.g. Formação e Ligação em Rede, acção do Programa Juventude em Acção*).
- ≈ Igualmente, com o vosso projecto podem surgir recomendações no domínio das Políticas de Juventude. Podem tentar ligar com outros projectos juvenis já existentes e **combinar as vossas recomendações** para aumentar as hipóteses de serem ouvidos. As redes e parcerias são ferramentas muito importantes em fazer com que a tua mensagem passe.
- ≈ Talvez criaram algum tipo de manual ou brochura em como organizar um projecto juvenil. Pode estar elaborado para se adequar às vossas necessidades e experiências específicas. Podem cooperar com outras organizações que já organizaram ou estão a planear em elaborar este tipo de guia e trabalhar num documento conjunto que, com esforços e financiamento, vocês podem publicar numa dimensão maior e tê-lo como uma publicação de referência na área da Juventude no teu País. (E não se esqueçam de rever e actualizá-la com regularidade).

- ≈ Uma outra forma de dar uma perspectiva panorâmica (e tirar as palas dos olhos) é **contribuir para ferramentas** já existentes em vez de criar a vossa própria. Por exemplo, há muitas caixas de ferramentas e publicações com metodologias, e sempre que uma organização juvenil produz a sua própria, há uma duplicação. Podem tomar a decisão na vossa organização em trabalhar para uma ou outra base de dados de ferramentas ou publicação e contribuir para ela ao invés de produzir mais uma. *e.g. a caixa de ferramentas da SALTO para Formação e Animação Juvenil em www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox/*
- ≈ Do vosso projecto com o vosso público-alvo específico que aborda um determinado tema, podem retirar algumas conclusões sobre, por exemplo, as origens da violência juvenil, formas para a motivação juvenil, etc. Se pensam que as vossas ideias são relativamente novas, pode ser um bom tema para uma **pesquisa na área da Juventude**. Uma coisa é arbitrariamente chegar às vossas conclusões, outra é ter uma pesquisa sistematizada que leva a essas conclusões (que esperançosamente serão as mesmas). Podem divulgar a vossa pesquisa para outros investigadores e estudantes em áreas como a Juventude, a Intervenção Social ou a Psicologia Social. Enviem as vossas ideias para universidades (possivelmente alguns dos animadores juvenis estudaram Animação Sócio-cultural ou Intervenção Social e têm contactos) – ou para a tua Agência Nacional do Programa Juventude em Acção ou para o Centro de Conhecimentos para as Políticas Europeias de Juventude (www.youth-knowledge.net). Desta forma a informação disponível sobre Juventude poderá ser trabalhada futuramente...
- ≈ Vocês também podem pensar em ter o apoio de outros agentes no terreno (*e.g. Animação Juvenil, o tema do vosso projecto, etc*). Desta forma, os vossos resultados, "aprovados" por estes agentes estratégicos, irão ganhar peso (político) e terão uma maior probabilidade de serem ouvidos ou de serem levados em conta.
- ≈ ...
- ☞ Como foi referido na página 26, o vosso projecto pode ter impacto em diferentes níveis, de micro a macro. No entanto, pessoas externas não são os únicos a serem potencialmente afectados pelo teu projecto. Projectos podem ser uma **base ideal para identificar e desenvolver políticas** dentro da vossa própria organização. Não se esqueçam de apontar para os órgãos directivos da vossa organização os resultados do projecto, possibilitando a eles desenvolver uma melhor compreensão do que são projectos internacionais e cooperação Europeia.

6. Informar os decisores políticos

Acção política



MUDAR O(S) SISTEMA(S) LENTAMENTE MAS CERTAMENTE

Políticos e decisores políticos são particularmente sensíveis com a sua imagem, especialmente durante períodos eleitorais. Se forem desenvolver alguma forma de actividade política, será sempre bom envolverem os meios de comunicação social locais (ver também o capítulo “Trabalhar com os meios de comunicação social” na página 46. Dependendo do vosso alvo, podem adoptar uma das seguintes acções:

- ≈ Adicionem um ponto na **agenda da Câmara Municipal** sobre o vosso projecto e sobre os problemas encontrados (que as autoridades locais podem resolver). Há procedimentos nas reuniões das autarquias locais onde é possível apresentar moções ou há a possibilidade de se dirigir às assembleias e falar nessas reuniões (*e.g. com o apoio de algum vereador, recolhendo assinaturas, etc.*). Podem apresentar o projecto e respectivas recomendações num desses encontros. Isso irá pôr a vossa organização e projectos na atenção dos políticos e destaca alguns assuntos que poderão ser resolvidos.
- ≈ **Recolham assinaturas** (*e.g. de jovens*) sobre um tópico problemático que o vosso projecto juvenil aborda e dêem-lhe relevância efectiva como por exemplo uma maior consulta com os jovens sobre os horários de abertura dos edifícios públicos (*e.g. bibliotecas, piscinas, etc.*), *solicitem co-financiamento das autarquias locais para jovens com menos oportunidades para participar num projecto internacional, etc.*
- ≈ Participem numa **actividade** para ter mais atenção dos políticos (e dos média) para um problema particular que os jovens enfrentam ou uma exigência que eles tenham, relacionada com o tema do projecto, ... *e.g. uma corrente humana à volta da Câmara Municipal para mostrar a necessidade da inclusão de todos os jovens, ou outras formas criativas de protesto comparando o financiamento na área da Juventude com o investimento público em outras áreas (atenção - tens de ser rigoroso com os teus dados e estatísticas!),...*

- ≈ Organizem **reuniões, encontros pessoais** com políticos relevantes sobre a situação na área da Juventude ou do vosso projecto. Para explorar como podem cooperar para mais apoio ou para pressionarem por esse mesmo apoio (e.g. financiamento, a utilização de infra-estruturas públicas,...), podem utilizar gráficos e estatísticas para sustentarem a vossa perspectiva.
- ≈ ...

A maior parte destas actividades de integração global de resultados envolve processos de comunicação com dinamizadores de **projectos semelhantes ou organizações juvenis** no terreno. Vocês precisam de identificar recursos e cooperar para sugerir ou provocar uma mudança num nível acima (olhar para além do projecto), o que beneficiará todos no futuro. Assim sendo, é importante criar locais onde animadores juvenis se possam encontrar. Isto pode ser feito caso a caso ou poderão organizar momentos específicos para isto (e.g. *encontros de troca de boas práticas, intervisão entre animadores juvenis*). Podem juntar animadores juvenis para abordar um tópico ou área de trabalho específicos (e.g. inclusão, arte e juventude,...) ou numa rede de organizações (e.g. *organizada por grandes organizações como os Escuteiros, a AFS, etc*).



Referências e outras leituras

Criar mais ondas

Sítios na Internet e Publicações



ENCONTREM MAIS INSPIRAÇÃO NA INTERNET

*Encontrem mais informação sobre
"Disseminação & Exploração de Resultados"
no Juventude em Acção*

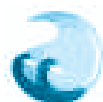
- ≈ **Sítio da DG EAC sobre Valorização**
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/
- ≈ **Plataforma EVE da DG EAC** - resultados de projectos financiados através de programas da Comissão Europeia no domínios da Educação, Formação, Cultura, Juventude e Cidadania
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/
- ≈ **Passé Jovem** – um instrumento europeu para tornar a aprendizagem mais visível
www.youthpass.eu e www.SALTO-YOUTH.net/youthpass/
- ≈ **Sistema de avaliação a longo prazo da SALTO**
www.SALTO-YOUTH.net/evaluation/

Disseminação & exploração de resultados de projectos em outros programas

- ≈ **Plataforma EVE da DG EAC** - resultados de projectos financiados através de programas da Comissão Europeiano domínios da Educação, Formação, Cultura, Juventude e Cidadania
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/
- ≈ **Hiperligações da DG EAC** sobre disseminação & exploração de resultados em outros programas
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/useful-links_en.html
- ≈ **Guide to Capitalisation 2004**, Urbact, França - www.urbact.eu
Dissemination and Valorisation Guidance Notes for Leonardo Projects, Agência Nacional do Reino Unido do Leonardo - www.leonardo.org.uk
- ≈ **EU Visibility Guidelines for External Actions**, EuropeAid,
<http://ec.europa.eu/europeaid/> ou
<http://eu-visibility.ru/guidelines/eng/>

Autor e fontes

Na base desta publicação



QUEM E O QUE É QUE ESTÁ POR DETRÁS DAS PEDRADAS

Tony Geudens Autor e Editor

<http://trainers.salto-youth.net/TonyGeudens/>



Tony escreveu esta publicação, baseado em 15 anos de trabalho na área da Juventude e 6 anos como Coordenador da SALTO Inclusão, assim como em inúmeros contributos e feedback de entidades, pessoas e seminários ligados a esta área.

Desde que os **Centros de Recursos SALTO** têm estado a trabalhar em toda a Europa, embora com recursos limitados, eles conseguiram sempre fazer o máximo possível com as limitações financeiras e de recursos humanos. Dessa forma desenvolve-se constantemente a vertente de disseminação e exploração dos resultados para ter o maior impacto possível das suas actividades.

Quando a **Comissão Europeia** definiu a sua **estratégia** de "Disseminação e Exploração de Resultados de Projecto" para o Programa Juventude em Acção, SALTO é mencionada como um dos agentes fundamentais, e foi solicitado o enfoque da sua atenção nesta componente importante do seu trabalho.

SALTO tem a vantagem de estar **no meio de diferentes actores**. Tem bons contactos com as Agências Nacionais e pode retirar conclusões a partir das suas experiências. Esta publicação surge a partir de diferentes actividades das Agências Nacionais e contributos sobre multiplicação e potenciação de projectos juvenis. SALTO está também ligada à Comissão Europeia, para orientação e ligação neste assunto.

Comentários - feedback

Muitos agradecimentos para as seguintes pessoas pelos seus contributos valiosos, exemplos e feedback (mencionadas nas instituições que estavam ligadas na altura da elaboração desta publicação, 2007).

- ≈ **Elisabetta Degiampietro** – [Comissão Europeia](#) - DG Educação e Cultura - Unidade de Valorização
- ≈ **Peggy Genève, Veronika Remisova, Giorgio Guazzugli-Marini** - [Comissão Europeia](#) – Unidade do Programa Juventude

- ≈ **Udo Teichmann** – [Centro SALTO para a Formação e Cooperação](#)
- ≈ **Susie Green** – [Centro de Recursos SALTO para a Diversidade Cultural](#)
- ≈ **Einar Rafn Gudbrandsson** – [Centro de Recursos SALTO para o Sudeste da Europa](#)
- ≈ **Caroline Mayaudon** – [Centro de Recurso SALTO EuroMed](#)
- ≈ **Sandrine Suel** – [Centro de Recurso SALTO para a Participação](#)

- ≈ **Ann Hendriks, Sophie Van Daele, Els Meerschaert, Joël Versin, Bertrand Lebacq & David Wemel** – [Jint](#), Agência Nacional da Bélgica Flamengo
- ≈ **Miriam Jänes** – [Euroopa Noored Eesti büroo](#), Agência Nacional da Estónia
- ≈ **Magali Raynaud** – [BIJ](#), Agência Nacional da Bélgica Francófona
- ≈ **Flavia Giovanelli & Gilles Baccala**, [INJEP](#), Agência Nacional da França

- ≈ **Gonzalo Felipe Serrano Martinez**, [COLEGA Jaen](#), Espanha
- ≈ **Fabrice Lachenmaier**, [INE](#), França
- ≈ **Pascal Chaumette**, [Coripas](#), França
- ≈ **Saskia Vandeputte**, [Formador Freelancer](#), Bélgica

Em caso de omissão de algum nome, as nossas desculpas pelo lapso.

As seguintes actividades inspiraram esta publicação

- ≈ Seminário ViVa, França, Junho 2005, INJEP, Agência Nacional da França, www.yonet.org/spip.php?rubrique76 & www.injep.fr
- ≈ Formação Pass-it-on 2005, INJEP, Agência Nacional da França, www.injep.fr & 2006, Jint, Agência Nacional da Bélgica Flamenga - www.jint.be
- ≈ Formação Spread-the-Fire training course 2007, Jint, Agência Nacional da Bélgica Flamenga - www.jint.be
- ≈ VOTE Working Group, Jint vzw, www.jint.be
- ≈ Seminário do Plano de Formação e Cooperação 2007, SALTO Training & Cooperation, www.salto-youth.net/trainingandcooperation/
- ≈ Formação Youthpass, Portugal, Julho 2007, www.youthpass.eu
- ≈ Publiciteit-kit voor Jongeren en Organisaties 2007, Agência Nacional da Holanda, www.youthinaction.nl
- ≈ Bien communiquer son projet, Mémoguides, INJEP, Agência Nacional da França, www.injep.fr
- ≈ Dissemination and Valorisation Guidance Notes for Leonardo Projects, Agência Nacional Leonardo do Reino Unido, www.leonardo.org.uk
- ≈ EU Visibility Guidelines for External Actions, EuropeAid, <http://ec.europa.eu/europeaid/> ou <http://eu-visibility.ru/guidelines/eng/>

Como fazer ondas - Um pequeno esquema visual

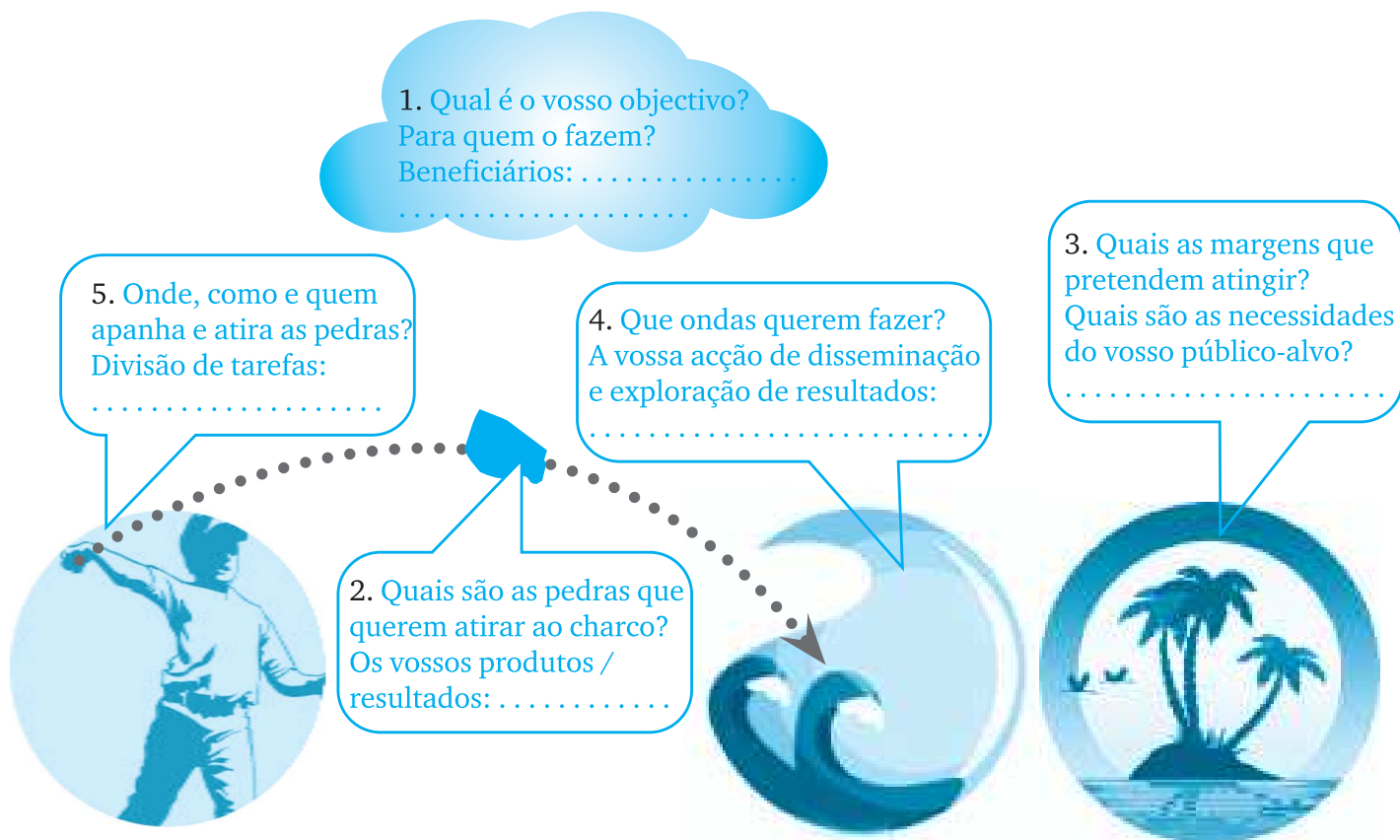


PLANEAR PASSO A PASSO A VISIBILIDADE, A DISSEMINAÇÃO E AS ACTIVIDADES DE VALORIZAÇÃO

Caminhem passo a passo pelas ilustrações e questões em baixo e podem ter uma visibilidade coerente, assim como um plano de disseminação e exploração de resultados.

1. Qual é o vosso objectivo? O que é que estão a tentar atingir com o vosso projecto, para o benefício de quem? *e.g. inclui mais jovens com necessidades especiais em projectos juvenis internacionais.*
2. Quais serão os resultados prováveis do projecto? Que pedras podem atirar? *e.g. publicação, recomendações políticas, aprendizagem...*
3. Qual é o vosso alvo? Em quem querem ter impacto com as vossas acções? *e.g. políticos locais, decisores políticos, o Presidente da Câmara...*
4. Que acção de disseminação ou exploração querem levar a cabo? *e.g. recomendar aos políticos o financiamento adicional para jovens com necessidades especiais e.g. ir e fazer ouvir a vossa perspectiva numa sessão de Câmara...* Que tipo de mensagem o público-alvo precisa, em que altura e em que formato? *e.g. uma mensagem concisa, enunciando qual é o custo para actividades para jovens com necessidades especiais e.g. provavelmente ligado a um evento associado à temática da deficiência (e.g. Dia da Deficiência), com o envolvimento de diferentes meios de comunicação social.*
5. O que é que precisam de ter para serem capaz de espalhar a tal mensagem? Quem o faz? *e.g. documento visual (imagens, vídeos) com dificuldades enfrentadas – um fotógrafo do projecto e.g. escreve as recomendações, baseadas em factos – presidente da organização.*

 Ler mais sobre "Planear ondas - Pensem antes de atirar a primeira pedra!" na página 14.



Informação sobre a Edição Portuguesa

A edição portuguesa de “Uma Pedrada no Charco” foi realizada pela Rato - Associação para a Divulgação Cultural e Científica, no âmbito do projecto europeu SALTOLATINO, financiado pelo Programa Juventude em Acção (Acção 4.5 - “Call for proposals for projects supporting information activities for young people and youth workers - EACEA/10/08”).

www.rato-adcc.pt | www.volatin.eu



Parceiros:

Intercultura (França) - www.intercultural.fr

La Vibria (Espanha) - <http://lavibria.myblog.es>

En Construcción (Espanha) - www.en-construccion.org

Link (Itália) - www.linkyouth.org

Pensiero e Azione (Itália) - www.pensieroeazione.eu

Coordenação: Nuno Carvalho, Rato - ADCC

Tradução para Português: Janeca Dornelas [janecadornelas@gmail.com] e Nuno Carvalho

Adaptação da Maquete Gráfica: Carlos Galvão

Impressão: Fotolitaria - Produção Gráfica e Publicidade, Lda.

Informação Editorial

Publicado em Novembro de 2007, re-editado em Abril de 2009 por Centro de Recursos para a Inclusão SALTO-YOUTH

www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/

(Support & Advanced Learning and Training Opportunities within the Youth in Action Programme)

SALTO-Jint, Grétrystraat 26, 1000 Bruxelas, Bélgica

Tel +32 (0)2 209 07 20 - Fax: +32 (0)2 209 07 49

inclusion@salto-youth.net

Esta publicação é baseada numa variedade de publicações e seminários sobre visibilidade, disseminação e exploração de resultados. Um grande obrigado a todas contribuições vindas de diferentes especialistas nesta área.

Coordenação, Redacção & Edição: Tony Geudens - [tony@salto-youth.net - Tony@Geudens.com]

Revisão [versão inglesa]: Fionnuala Walsh, Ireland - [fionnualawalsh@hotmail.com]

Maquete gráfica: miXst, info@mixst.be

Imagens: COLEGA Jaen, Espanha - [jaen@colegaweb.org] [SALTO Inclusion, inclusion@salto-youth.net]

Actualizada em Abril de 2009 por

Ülly Enn, ully@SALTO-YOUTH.net

Centro de Recursos para a Inclusão SALTO-YOUTH

www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/

Reprodução e utilização não comercial é permitida desde seja referenciada a fonte

www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/ e que inclusion@salto-youth.net seja notificada.

És um dos milhares de animadores de projectos juvenis na Europa? Estás a tentar fazer a diferença com o trabalho que desenvolves? Se calhar queres ter um impacto maior com os teus projectos? Só precisas de um pouco mais de esforço e pensamento estratégico!

O teu projecto juvenil é como uma pedra atirada a um charco: cria ondas e agitação na água; o teu trabalho visa ter algum impacto. Esta publicação ajuda-te a pensar e a planear como podes criar as maiores ondas possíveis com o teu projecto.

- ≈ **Tem orgulho no teu trabalho! "Uma pedrada no Charco" dá-te alguns conselhos práticos para aumentar a visibilidade do teu projecto.**
- ≈ **Quantas mais pessoas souberem do teu trabalho, melhor.**
- ≈ **Certamente o teu projecto gera resultados ou produtos maravilhosos: novos métodos, um CD-ROM, aprendizagens, uma peça de Teatro, recomendações para decisores políticos... Não fiques sentado nos resultados do teu projecto – partiha-os com outros! "Uma pedrada no Charco" indica uma lista de dicas e truques de como podes disseminar os resultados do teu projecto.**
- ≈ **Mas seria muito melhor se os resultados do teu projecto fossem UTILIZADOS. "Uma pedrada no Charco" guia-te pela exploração dos resultados.**

Visibilidade, disseminação e exploração de resultados (valorização) são aspectos muito importantes no Programa Juventude em Acção.

SALTO-YOUTH assumiu pró-activamente o papel de apoio dentro do Programa Juventude em Acção e desenvolveu esta publicação prática para animadores juvenis que se defrontam com estas exigências relacionadas com a visibilidade, disseminação e exploração de resultados nos seus projectos.

- ☞ **Porém, atirares pedradas no charco com o teu projecto é somente uma questão de bom senso. Quando estás a fazer projectos juvenis, fá-los o melhor que conseguires e com o maior impacto possível!**

"Uma pedrada no Charco" espera dar-te uma inspiração em como tirar o máximo do teu projecto e criar as maiores ondas possíveis!

Esta publicação foi feita por SALTO Inclusão. Descarrega-a gratuitamente em www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/