

IO4

**Estratégia de comunicação e
gamificação para o envolvimento
de jovens**



PROJETO POR:



EM PARCERIA COM:



COFINANCIADO POR:





PROJETO POR:



EM PARCERIA COM:



COFINANCIADO POR:



POWER YOUTH UP 2023

Redatores: Youth Coop, Associação Novo Mundo Azul, Asociación para la Participación, Oportunidad y Desarrollo Fundația Județeană Pentru Tineret Timiș, Centro Fonti San Lorenzo APS, Monopatia Allileggiis.

Editora: Youth Coop.

Design: Soraia Henriques - Associação Novo Mundo Azul.

Revisão, tradução e adaptação: Élia Henriques, Youth Coop.

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

"Power Youth Up" é uma parceria de cooperação para a criatividade e inovação em colaboração com a Youth Coop (Portugal), a Associação Novo Mundo Azul (Portugal), a Fundația Județeană pentru Tineret Timiș (Roménia), o Centro Fonti San Lorenzo (Itália), a Asociación P.O.D. (Espanha) e a Solidarity Tracks (Grécia). É cofinanciado a nível europeu pelo programa Erasmus+, representado pela "Agência Nacional Erasmus+ Juventude/Desporto e CES". Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e opiniões expressos são, no entanto, da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelas mesmas. Este documento está licenciado ao abrigo da licença Creative Commons Attribution 4.0 International. Não é permitida a distorção do significado original ou da mensagem deste documento.

ÍNDICE

| | |
|--|------------------|
| / INTRODUÇÃO | <u>4</u> |
| / O LIVRO DE BOLSO | <u>5</u> |
| / ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES | <u>8</u> |
| / CRIATIVIDADE E ENVOLVIMENTO JUVENIL EM ESPAÇOS COMUNITÁRIOS | <u>10</u> |
| / METODOLOGIA | <u>13</u> |
| / COMUNICAÇÃO PARA O ENVOLVIMENTO JUVENIL | <u>14</u> |
| ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO | <u>14</u> |
| PRINCÍPIOS E ETAPAS PARA UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EFICAZ | <u>15</u> |
| COMUNICAÇÃO PARA UM CENTRO COMUNITÁRIO E ENVOLVIMENTO JUVENIL | <u>22</u> |
| VISÃO DO PROJETO POWER YOUTH UP | <u>23</u> |
| RECURSOS DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO | <u>24</u> |
| BONS EXEMPLOS DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO | <u>24</u> |
| ATIVIDADES DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO | <u>26</u> |
| MECANISMOS DE FEEDBACK PARA ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO | <u>47</u> |
| USO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA COLABORAÇÃO | <u>47</u> |
| / GAMIFICAÇÃO PARA O ENVOLVIMENTO JUVENIL | <u>50</u> |
| DEFINIÇÃO DE GAMIFICAÇÃO | <u>50</u> |
| O QUE PODE SER A GAMIFICAÇÃO? | <u>51</u> |
| COMO PODE SER USADA NUM CENTRO COMUNITÁRIO? | <u>54</u> |
| RECURSOS DE GAMIFICAÇÃO | <u>55</u> |
| BONS EXEMPLOS DE GAMIFICAÇÃO | <u>57</u> |
| ATIVIDADES DE ESTRATÉGIA DE GAMIFICAÇÃO | <u>59</u> |
| / INTRODUÇÃO AO ENVOLVIMENTO DIGITAL DE JOVENS | <u>79</u> |
| A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DIGITAIS NA CONEXÃO COM A JUVENTUDE | <u>79</u> |
| A RELEVÂNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO ENVOLVIMENTO JUVENIL | <u>79</u> |
| VISÃO GERAL DE VÁRIAS PLATAFORMAS DIGITAIS POPULARES ENTRE JOVENS | <u>80</u> |
| DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DIGITAL DE ENVOLVIMENTO DE JOVENS | <u>81</u> |
| INTEGRANDO FERRAMENTAS DIGITAIS COM MÉTODOS TRADICIONAIS | <u>82</u> |
| ENVOLVER OS/AS JOVENS NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL | <u>83</u> |
| SEGURANÇA E PRIVACIDADE NO MUNDO DIGITAL | <u>84</u> |
| COMO MEDIR A EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS DE ENVOLVIMENTO DIGITAL | <u>84</u> |
| / CONCLUSÕES | <u>87</u> |
| / REFERÊNCIA FINAL AOS FINANCIADORES | <u>88</u> |
| / CONTACTOS DAS ORGANIZAÇÕES PARCEIRAS | <u>89</u> |
| / BIBLIOGRAFIA E ANEXOS | <u>91</u> |

INTRODUÇÃO

O Power Youth Up é um projeto inovador concebido para estimular a criatividade e a Cidadania Europeia Ativa (CEA) entre os/as jovens, começando localmente. Enfatiza o papel do trabalho com jovens na definição do futuro da Europa, aproveitando metodologias criativas e de gamificação para desbloquear o potencial dos e das jovens.

Este projeto pretende inspirar a criatividade local, facilitar a experimentação e incentivar a participação ativa em espaços comunitários. A abordagem multifacetada do Power Youth Up começa com a avaliação das necessidades e interesses específicos da população-alvo, revendo as melhores práticas em matéria de trabalho com jovens em várias comunidades. O projeto criou métodos inovadores para melhorar as competências de pensamento criativo e crítico dos e das jovens. Estes métodos não são apenas teóricos, mas práticos, interativos e adaptáveis, tornando-os adequados para diversos grupos. A facilitação digital desempenha aqui um papel crucial, quebrando barreiras de acessibilidade e permitindo o envolvimento de mais participantes, independentemente da localização.

O projeto vai além do desenvolvimento de competências e visa produzir conteúdos pedagógicos de apoio a organizações, técnicos/as de juventude e decisores para o envolvimento dos/das jovens nos espaços comunitários. Ao amplificar as vozes dos/das jovens e garantir que tenham uma plataforma para expressarem livremente as suas opiniões sobre questões que impactam diretamente as suas vidas, o Power Youth Up procura promover um sentido de propriedade e responsabilidade. Pretende-se que os/as jovens sejam capacitados/as para contribuírem ativamente para a sua comunidade e ainda promover os valores europeus. Esta capacitação é importante para criar pessoas informadas e confiantes, prontas para assumir um papel ativo na definição do futuro da Europa. Esta iniciativa não visa apenas promover a criatividade e o pensamento crítico das pessoas mais jovens, mas também criar um movimento onde se sintam valorizadas, ouvidas e capazes de impulsionar a mudança. Trata-se de construir uma base onde possam florescer, inovar e contribuir significativamente para o desenvolvimento contínuo da Europa.

Um aspeto fundamental do projeto é a adaptação e implementação da Estratégia Europeia para a Juventude em centros comunitários. Esta parceria estratégica pretende contribuir para transformar estes espaços em locais mais atrativos para os/as jovens, oferecendo-lhes ambientes seguros para a experimentação, a autoexpressão e o crescimento criativo.



O LIVRO DE BOLSO

Este guia foi desenvolvido no âmbito do projeto Power Youth Up, com as contribuições dos parceiros do consórcio. É um recurso para promover o envolvimento juvenil em espaços comunitários, com abordagens de comunicação e gamificação. É o culminar do conhecimento e dos insights recolhidos a partir dos resultados anteriores do projeto, que podemos encontrar no "GUIA DE PRÁTICAS LOCAIS DE TRABALHO DE JUVENTUDE EM ESPAÇOS COMUNITÁRIOS".

Grupos-alvo:

Profissionais que trabalham com e para jovens: Principalmente profissionais de centros juvenis e espaços comunitários que trabalham para organizações públicas, privadas e de economia social. Inclui técnicos/as de juventude, educadores/as, pedagogos/as, animadores/as sociais/culturais/comunitários/as, assistentes sociais, educadores/as sociais e professores/as.

Decisores: Decisores políticos e dirigentes responsáveis pelas políticas e estratégias para a juventude, principalmente a nível local, e responsáveis pela organização das estratégias nos Centros Juvenis e Espaços Comunitários.

Objetivos:

Promover o envolvimento dos/das jovens: Esta ferramenta visa aumentar o envolvimento de jovens em centros comunitários, centros juvenis e comunidades locais, através da utilização de estratégias de comunicação e gamificação online e offline.

Capacitar profissionais: A ferramenta visa capacitar técnicos/as e profissionais de juventude de espaços juvenis ou comunitários, fornecendo-lhes diversas abordagens criativas, ferramentas, métodos e recursos para a defesa de direitos, educação e aprendizagem inclusiva, melhorados através da comunicação estratégica e da gamificação.

Apoiar profissionais: A ferramenta visa apoiar técnicos/as de juventude na exploração e integração de abordagens diversas e inovadoras. Estes métodos atraem jovens para centros comunitários e envolvem-

-nos/nas a longo prazo, ao darem retorno sobre o seu progresso em tempo real e promovendo a colaboração ou competição responsável com colegas para alcançar o desempenho ideal.

Estratégia de comunicação e gamificação

A ferramenta centra-se em dois componentes principais orientados para os/as jovens — uma estratégia de comunicação e a gamificação para o envolvimento — fornecendo um quadro e diretrizes abrangentes, concebidas para transformar a forma como os espaços comunitários comunicam e envolvem os/as jovens, melhorando os ambientes para todos/as.

A gamificação é a aplicação de elementos de jogos em contextos não relacionados com jogos e é usada para motivar e envolver os/as participantes em atividades que, de outra forma, poderiam considerar repetitivas ou até mesmo desagradáveis. Não deve ser confundida com a educação baseada em jogos, definida como a utilização de jogos para determinar e alcançar resultados de aprendizagem. O desenvolvimento desta ferramenta envolveu a criação e a experimentação de métodos com elementos de gamificação em espaços comunitários.

Um elemento fundamental da definição de uma estratégia de gamificação é o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz que repercuta nos/nas jovens. Isto envolve a identificação de métodos práticos de comunicação que cheguem aos/às jovens em espaços comunitários e online, especialmente através das redes sociais.

Ao fundir uma estratégia de comunicação com uma abordagem de gamificação criativa, pretendemos estabelecer uma estrutura para melhorar os espaços comunitários e torná-los mais envolventes para os/as jovens, oferecendo-lhes caminhos para a autoexpressão, o desenvolvimento de competências e o sentimento de pertença à comunidade. Em última análise, esta ferramenta alinha-se com os objetivos mais amplos do projeto Erasmus+, reforçando o papel do trabalho com jovens na formação da Europa e defendendo os direitos dos/das jovens de expressarem livremente os seus pontos de vista sobre questões que lhes são importantes.

Uso do livro de bolso:

O livro de bolso inclui alguns símbolos que assinalam recursos adicionais externos, como:



Um vídeo relacionado com o assunto.



Outro website onde pode encontrar mais informações sobre o tema.



Um documento relacionado com o tema.

Este recurso visa capacitar os/as técnicos/as de juventude com abordagens inovadoras e métodos eficazes para melhorar os centros juvenis e os espaços comunitários, fornecendo informações e ferramentas valiosas para melhorar a defesa, a educação e a aprendizagem inclusiva dos/das jovens.

Este guia ajuda a promover mudanças positivas e progressos nestes espaços vitais, incentivando uma reflexão sobre os procedimentos e as estratégias de comunicação com os/as jovens e as suas comunidades.

Ao utilizar este livro de bolso, profissionais e tomadores de decisão podem:

- Aplicar as estratégias de comunicação e gamificação descritas na ferramenta para tornar os espaços comunitários mais apelativos e envolventes para os/as jovens.
- Desenvolver atividades baseadas nas diretrizes da ferramenta para despertar a curiosidade e fomentar a experimentação ativa dos/das jovens, incentivando a sua participação.
- Desenvolver métodos de comunicação que tenham impacto nos/nas jovens, principalmente através das redes sociais e de outras plataformas online.

Esta abordagem melhora o espaço comunitário e alinha-se com objetivos mais amplos de empoderamento dos/das jovens e participação ativa em questões sociais.

Por que é que achamos isto útil?

A ferramenta fornece estratégias para aumentar o envolvimento dos/das jovens nas atividades comunitárias, promovendo um sentimento de pertença e envolvimento.



ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES

O desenvolvimento desta ferramenta é o produto da colaboração entre seis organizações europeias que partilham uma visão comum de desenvolvimento comunitário e de participação e empoderamento dos/das jovens. Estas organizações têm trabalhado para promover o envolvimento ativo dos/das jovens nos processos de tomada de decisão e para criar uma sociedade inclusiva, que valorize a diversidade e promova a coesão social.



MONOPATIA ALLILEGGIIS - SOLIDARITY TRACKS

A Solidarity Tracks é uma organização não governamental sem fins lucrativos, que promove o intercâmbio de jovens, a mobilidade e a aprendizagem intercultural à escala europeia e mundial. Dissemina o valor dos Direitos Humanos e procura o desenvolvimento responsável e sustentável. As ações da Solidarity Tracks apoiam o desenvolvimento pessoal no que diz respeito ao desenvolvimento local sustentável. O objetivo da organização é compreender os elos que unem as pessoas, as inspiram e apoiam o espírito de crescimento igualitário e mútuo.



CENTRO FONTI SAN LORENZO APS

O Centro Fonti San Lorenzo está localizado em Recanati (MC), no centro de Itália. Surgiu em 1990 e hoje é um extenso laboratório de educação, cultura e sociedade, que administra um Centro de agregação juvenil e uma Brinquedoteca infantil, que acolhe avós e netos/as, e que organiza o festival de música Memorabilia e muitas oficinas gratuitas baseadas no mutualismo e na formação generalizada. Atua em programas europeus e envolve jovens e voluntários/as de outros países. As atividades estão sempre ligadas à vontade de desenvolver cidadanias inclusivas e participativas, também através de colaborações com parceiros locais como escolas, associações e sistema público.



ASSOCIAÇÃO NOVO MUNDO AZUL

A Novo Mundo foi criada em 2013 e tem sede em Almada, Portugal. A sua missão é promover os valores europeus e a cidadania ativa através do trabalho na área social, a nível nacional e internacional, apostando no trabalho com jovens e técnicos/as de juventude. Entre as suas atividades destacam-se intercâmbios juvenis nas mais diversas áreas e atividades locais de desenvolvimento pessoal e profissional para e com jovens. Este tipo de atividades contribui para a aquisição de novas aptidões e competências baseadas na educação não formal e na aprendizagem experiencial, onde se incentiva a participação de jovens com menos oportunidades e se promovem as redes locais.

YOUTHCOOP - Cooperativa para o Desenvolvimento e Cidadania CRL



A Youth Coop destaca-se como uma cooperativa sem fins lucrativos de profissionais dedicados/as e unidos/as por um propósito comum: capacitar a geração mais jovem e desenvolver a comunidade. Está sediada em Agualva-Cacém, Sintra, Portugal. A sua missão principal gira em torno da promoção do desenvolvimento pessoal e social dos/das jovens, com foco no trabalho juvenil, na sustentabilidade ambiental, na cidadania e na educação para os Direitos Humanos, adotando abordagens de educação não formal e de desenvolvimento comunitário para fazer uma diferença real. Como cooperativa de trabalhadores/as dedicados/as ao desenvolvimento juvenil, trabalha em projetos de capacitação e consciencialização que impactam diretamente a vida dos/das jovens.

A cooperativa privilegia o envolvimento com jovens entre os 13 e os 25 anos, especialmente os/as mais marginalizados/as ou com menos oportunidades. O seu objetivo é quebrar as barreiras que impedem a participação dos/das jovens, garantindo a igualdade de oportunidades e estimulando o seu envolvimento ativo na comunidade, através de atividades e serviços acessíveis, gratuitos ou de baixo custo.

FITT - Fundația Județeană Pentru Tineret Timiș



A Fundação Juvenil do Condado de Timis (FITT) é uma ONG liderada por jovens, estabelecida em Timisoara, no oeste da Roménia. Fundada em 1990, a FITT é uma organização guarda-chuva para ONGs juvenis da região.

A FITT é proprietária e administra a Casa da Juventude em Timisoara, detentora do Selo de Qualidade para Centros Juvenis do Conselho da Europa, e está a implementar programas e atividades dedicadas a jovens, com foco na promoção dos Direitos Humanos e da cidadania ativa, no desenvolvimento das suas competências, na promoção e incentivo à participação dos/das jovens, e também no desenvolvimento de políticas para a juventude.

Asociación para la Participación, Oportunidad y Desarrollo - A.P.O.D.



A associação P.O.D., localizada na ilha de Tenerife, Espanha, tem como objetivo organizar atividades de promoção, apoio e divulgação dos valores oferecidos pelos diferentes programas europeus de mobilidade, e incluir dinâmicas europeias em vários domínios.

O trabalho a nível local é realizado principalmente no centro comunitário "El Molino", sediado em Santa Cruz de Tenerife, mas também a nível internacional, com atividades relacionadas com (i) educação e formação profissional contínuas; (ii) promoção da saúde, do desporto, da ciência, das artes, das tradições, da cultura e da preservação dos monumentos do património nacional; (iii) a protecção do ambiente e da natureza, da agricultura e do turismo; (iv) o desenvolvimento económico, cultural e social; e (v) a educação de jovens através de uma metodologia de aprendizagem não formal.

CRIATIVIDADE E ENVOLVIMENTO JUVENIL EM ESPAÇOS COMUNITÁRIOS

Criatividade

Existem múltiplas noções de criatividade. De acordo com Franken (1994), “Criatividade é definida como a tendência de gerar ou reconhecer ideias, alternativas ou possibilidades que podem ser úteis na resolução de problemas, na comunicação com os outros e no entretenimento de nós mesmos e dos outros”. Segundo Zimmermann & Leondieva (2018), Criatividade é “uma competência que nos ajuda a processar a riqueza de informações que as nossas mentes recolhem e a estabelecer conexões entre diferentes informações, a fim de encontrar uma solução original para um problema, ou para chegar a uma nova compreensão do problema em si”. Trata-se de “dar respostas a necessidades particulares, mas também de redefinir as questões que orientam a procura de respostas”. A essência da criatividade é “construir sobre conhecimentos e experiências anteriores”. Noutras visões, trata-se de “explorar o conhecimento que já possuímos, explorar os nossos ambientes e as regras dentro deles, e explorar os problemas que enfrentamos para os compreender e enfrentar de novas formas”.

A criatividade é um conceito multifacetado e dinâmico, muitas vezes percebido como a capacidade de gerar ideias novas, originais e valiosas. Não se limita apenas à arte ou à literatura; a criatividade está presente em todos os aspetos da atividade humana, desde a ciência e a tecnologia até a resolução de problemas quotidianos. A criatividade pode ser aplicada a questões globais, como o aquecimento, as relações internacionais e a economia global. Ver o “quadro geral” e pensar internacionalmente/localmente são dois aspetos diferentes do pensamento criativo. Usar o processo criativo de forma mais realista significa compreender o “quadro geral” e criar impacto no resultado das dificuldades, problemas ou temas preocupantes.

Vemos a criatividade como a geração de ideias e soluções novas e valiosas que vão além do pensamento convencional, combinando os elementos existentes de formas alternativas, pensando de forma diferente e abordando desafios com uma mentalidade aberta e inovadora.

Através do exercício ativo de encarar as adversidades como desafios que podem ter diversas soluções, motivando colaborações e desconstruindo perspetivas dadas como certas, os/as jovens podem encontrar ferramentas para trabalhar as dimensões pessoais e interpessoais das suas vidas.

Os/as pensadores/as criativos/as estão mais preparados/as para lidar com a complexidade, aplicar técnicas de resolução de problemas e ter visão para criar uma sociedade onde todas as pessoas, jovens e adultas, colaborem para alcançar mudanças positivas.

Nessa perspetiva, a criatividade é um elemento fundamental para este livro de bolso e para as propostas que apresentaremos para o desenvolvimento de novas competências em jovens e técnicos/as de juventude.

Ellis Paut Torrance (1969) define os Princípios da Criatividade como:

Originalidade: produzir ideias ou soluções únicas e diferentes.

Flexibilidade: adaptar o pensamento a diversas perspetivas e explorar múltiplas formas.

Fluência: desenvolver muitas ideias, permitindo uma ampla gama de possibilidades.

Elaboração: refinar ideias com detalhes é crucial para transformar pensamentos criativos em resultados tangíveis.



Em espaços comunitários, ser criativo significa criar um lugar e um ambiente onde os/as jovens se sintam livres para se expressarem e mostrarem quem são, encontrarem soluções inventivas para resolver problemas e descobrirem os seus talentos e aquilo de que gostam. Implica romper com as abordagens tradicionais ao envolvimento dos/das jovens e promover métodos inovadores que inspirem a participação ativa e a auto-expressão. Isto significa fazer coisas que despertem o seu interesse e o entusiasmo em participar e partilhar as suas ideias e sentimentos para melhorar as atividades e os espaços.

Envolvimento Juvenil

O envolvimento juvenil é o envolvimento e a participação significativa dos/das jovens em atividades, decisões e processos que os/as afetam individual e coletivamente. Enfatiza o envolvimento ativo, a colaboração e o reconhecimento dos/das jovens como valiosos contribuidores para a comunidade ([Kit de ferramentas do programa de desenvolvimento juvenil - ACT for Youth](#)).

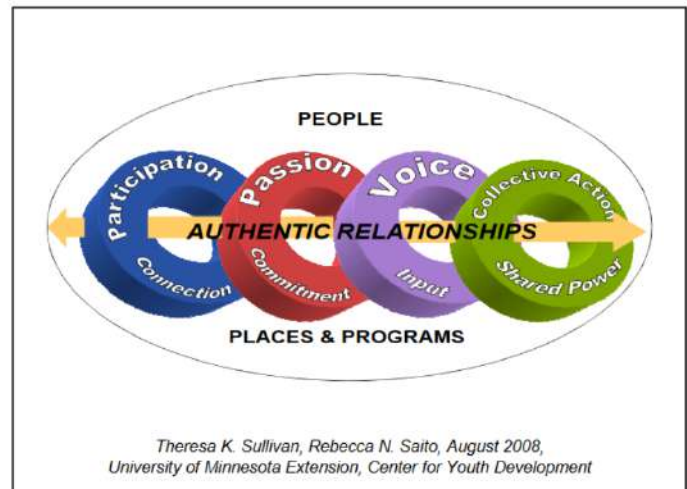
A estrutura “Anéis de envolvimento” foi desenvolvida por Theresa Sullivan e Rebecca Saito em 2011. É uma abordagem baseada em pesquisas para o envolvimento dos/das jovens, abrangendo quatro dimensões-chave:

- Participação,
- Paixão,
- Voz dos/das jovens,
- Ação coletiva.

Todas estas dimensões assentam numa base central de relações autênticas no contexto mais amplo de envolvimento de indivíduos, lugares e programas, simbolizado pelo quinto anel que abrange os outros quatro.

Este quadro foi concebido para orientar o desenvolvimento de programas para jovens e promover ambientes positivos para o seu desenvolvimento. Enfatiza a importância de envolver os/as jovens de forma significativa e destaca os benefícios desse envolvimento tanto para os indivíduos como para as comunidades. Este conceito tem influenciado a forma como o envolvimento é entendido e implementado em vários contextos. Para conciliar diversas definições e interpretações do envolvimento dos/das jovens, Sullivan (2011) conduziu um estudo com o objetivo de conceptualizar, transmitir e inspirar perspetivas alternativas sobre o envolvimento dos/das jovens. O estudo incorporou percepções de pesquisas científicas,

Figura 1
Círculos de Engajamento



literatura baseada em experiências práticas e experiências em primeira mão de profissionais e jovens.

Na pesquisa de Sullivan e na literatura sobre desenvolvimento juvenil (Blyth, 2006; Eccles et al., 1993), os/as profissionais enfatizaram a importância de todas as quatro formas de envolvimento na promoção do bem-estar dos/das jovens e da sociedade, não percebendo os anéis como hierárquicos, nem necessariamente como etapas consecutivas pelas quais os/as jovens devem passar numa ordem específica. Em vez disso, as experiências dentro de qualquer um dos círculos podem fomentar oportunidades e interesse no envolvimento de várias maneiras.

Três conceitos-chave surgem consistentemente na literatura e nas perspetivas dos profissionais em relação às várias formas de envolvimento dos/das jovens:

Jovens como contribuintes e líderes:

Um tema central em todo o envolvimento dos/das jovens é reconhecer e acreditar que possuem competências, perspetivas e conhecimentos que podem ser aproveitados para aumentar a relevância, o envolvimento e a eficácia das atividades e dos programas. Este reconhecimento sublinha a importância de envolver os/as jovens como contribuintes ativos e líderes na definição destas iniciativas.

Perspetivas de desenvolvimento:

Com a transição da infância para a adolescência, os programas e as oportunidades que repercutem nas jovens mudam. Os/as adolescentes, em particular, necessitam de plataformas que facilitem o desenvol-

vimento da sua identidade e autonomia em contextos sociais em expansão. Com estas, beneficiam de oportunidades para tomar decisões impactantes, cultivar atitudes e adotar hábitos que influenciarão o seu envolvimento durante a juventude e na idade adulta. Alinhando-se com estas necessidades de desenvolvimento, os programas que oferecem voz, poder de decisão, ligação a uma comunidade mais ampla e ações significativas repercutem nos/nas adolescentes mais velhos/a.

Relacionamentos recíprocos no núcleo:

A essência do envolvimento reside em relacionamentos autênticos e sustentados entre jovens e adultos. Embora o envolvimento dos/das jovens seja geralmente percebido como um processo iniciado pelas pessoas adultas, o envolvimento genuíno e de alta qualidade dos/das jovens implica interação, de formas mutuamente benéficas, criando uma relação recíproca que melhora a qualidade geral do processo de envolvimento.

Barreiras ao envolvimento

A Women Deliver (2016) consultou 600 jovens para conhecer as suas ideias e perspetivas sobre o que precisa de ser feito para melhorar o envolvimento dos/das jovens na defesa da saúde e dos direitos sexuais e reprodutivos. As principais barreiras ao envolvimento dos/das jovens, segundo esta pesquisa, são:

Falta de informação e educação:

Muitos/as jovens não têm acesso a informações completas sobre os seus direitos. Esta lacuna é atribuída a fatores como baixas taxas de alfabetização, educação inadequada, dificuldades de compreensão e informação não culturalmente sensível. Há também uma escassez de materiais precisos e atuais disponíveis nas línguas locais, utilizando termos acessíveis aos/as jovens.

Nível de confiança nas perspetivas dos/das jovens:

As pessoas mais velhas podem duvidar da capacidade dos/das jovens de tomar boas decisões. As mulheres jovens enfrentam mais consequências sociais e culturais em comparação com os seus homólogos masculinos, quando se trata de abordar “temas sérios”.

Poucos espaços seguros e oportunidades:

Os/as jovens muitas vezes precisam de criar as suas próprias oportunidades de aprendizagem e de diálogo significativo. Não existem muitos espaços seguros para discussões abertas, especialmente entre diferentes gerações, e relativamente aos seus interesses, como por exemplo, questões de saúde sexual e reprodutiva. Quando os/as jovens são consultados/as sobre políticas ou programas, mas o seu contributo não conduz a mudanças, podem perder o interesse e sentir-se desconectados/as. O envolvimento simbólico (ou tokenismo) não é suficiente para que se sintam empenhados/as em fazer mudanças reais.

No contexto dos espaços comunitários, o envolvimento dos/das jovens envolve a criação de ambientes onde participem ativamente na tomada de decisões, partilhem as suas ideias e contribuam para o desenvolvimento e sucesso da comunidade. Pretendemos capacitá-los/as para se tornarem agentes de mudança positiva, incutindo um sentido de propriedade e responsabilidade.

Fontes:

- [Meaningful Youth Engagement Discussion Paper](#)
- [Scaling impact through meaningful youth engagement research foresight and convening](#)
- [Our common agenda policy brief youth engagement](#)

O que é um espaço comunitário ou centro comunitário?

Os parceiros do projeto Power Youth UP concordam que um espaço comunitário ou centro comunitário pode ser um local físico ou virtual, que serve como centro para atividades sociais, culturais e recreativas dentro de uma comunidade. Este tipo de espaço pode ser utilizado como local de encontro onde os membros da comunidade se reúnem para diversos fins, incluindo eventos, oficinas, aprendizagem e interações sociais.

Princípios dos espaços comunitários desejados

(de acordo com os resultados da pesquisa, que realizamos com os/as técnicos/as de juventude dos parceiros para enriquecer esta ferramenta, e que se encontra em anexo):

Inclusivos: ser acessível e acolhedor a todos os membros da comunidade.

Multiusos: hospedar uma variedade de atividades, desde programas educativos a eventos culturais

Liderado pela comunidade: impulsionado pelas necessidades e interesses dos próprios membros da comunidade.

Seguros e solidários: fornecer um ambiente seguro e de apoio para que os indivíduos se expressem e se envolvam na comunidade.

Com esta ferramenta pretendemos melhorar o papel dos espaços comunitários na promoção da criatividade e do envolvimento dos/das jovens. Procuramos que seja um instrumento para transformar estes espaços em centros dinâmicos e atrativos onde os/as jovens possam participar ativamente, expressar a sua criatividade e contribuir para o desenvolvimento das suas comunidades. A ferramenta centra-se em tornar os espaços comunitários vibrantes, inclusivos e receptivos às necessidades e aspirações dos/das jovens que servem, através de estratégias de comunicação e gamificação.

Fontes:

Tandfonline.com

Science Direct.com: social sciences youth center

Youth centre effectiveness web changed

Redalyc

METODOLOGIA

Os métodos contidos neste livro de bolso foram desenvolvidos ao longo de um período de seis meses e estruturados em três fases:

Compreensão - Empatia e Definição:

Esta fase inicial foi parte integrante da primeira produção intelectual do projeto Power Youth Up. Envolveu uma extensa pesquisa em todas as comunidades parceiras para identificar as necessidades e motivações específicas dos/das jovens. Esta fase garantiu que o projeto fosse construído com base numa compreensão profunda do grupo-alvo, abrindo caminho para intervenções mais direcionadas e eficazes.

Explorar - Idealização e Protótipo:

Nesta fase, cada organização parceira aprofundou o brainstorming criativo e a conceptualização. Utili-



zando a criatividade e os seus conhecimentos, os/as técnicos/as de juventude conceberam um total de 18 novas atividades (três por parceiro). Estas atividades foram elaboradas especificamente para promover a participação dos/das jovens através de estratégias inovadoras de comunicação e gamificação. Esta fase exploratória foi crucial para traduzir os conhecimentos obtidos na fase de compreensão em ideias tangíveis e acionáveis.

Materializar - Testes e Implementação:

As atividades propostas foram então postas à prova em ambiente prático. Foram testadas localmente nas seis comunidades envolvidas no projeto, envolvendo aproximadamente 42 jovens. Esta fase foi crucial para medir a eficácia das atividades e fazer os ajustes necessários com base na aplicação e no feedback do mundo real.

Cada parceiro contribuiu para o desenvolvimento de três propostas de atividade. Uma centrou-se na investigação e recolha de informação, enquanto as outras duas se concentraram em abordagens de aprendizagem não formal. Estas atividades foram concebidas para serem adaptáveis a vários contextos e acessíveis em todas as línguas das organizações parceiras.

COMUNICAÇÃO PARA O ENVOLVIMENTO JUVENIL



Estratégias de Comunicação

O que podem ser?

Uma estratégia de comunicação para um centro juvenil, centro comunitário ou organização juvenil é um plano que descreve como transmitir mensagens e envolver os/as jovens de forma eficaz.

Envolve identificar o público-alvo, definir objetivos claros, escolher canais de comunicação apropriados (como redes sociais, eventos e parcerias) e criar conteúdos que correspondam aos interesses e valores dos/das jovens.

A estratégia também inclui métodos de feedback e participação para promover um sentimento de comunidade e pertença, e requer avaliação e adaptação regulares para permanecer relevante e eficaz.

A estratégia de comunicação responde ao Modelo de Comunicação dos 5 Ws (em inglês), desenvolvido em 1948 por Harold Lasswell, um cientista político americano e teórico da comunicação, quando trabalhava na Faculdade de Direito de Yale:

- Quem? - Com quem estamos a comunicar? (Quem é o seu público alvo?)
- O quê? - Qual é a sua mensagem
- Onde? - Quais os canais que deve usar para a compartilhar?
- Porquê? - Qual é o seu propósito?
- Quando? - Quando é o momento certo para passar a sua mensagem?

A utilização de uma estratégia de comunicação para centros juvenis, centros comunitários e organizações juvenis é multifacetada e vital para o seu sucesso e impacto:

- **Envolver o público jovem:** A estratégia garante que a organização permaneça relevante e envolvente para o seu público-alvo, utilizando canais e conteúdos que repercutam nos/nas jovens.
- **Promoção de programas e eventos:** É fundamental para promover eficazmente vários programas, even-

tos e oportunidades, garantindo uma maior participação e envolvimento dos/das jovens.

- **Construir comunidade e Promover a inclusão:** Facilita a criação de uma comunidade em torno da organização/centro juvenil, incentivando os/as jovens a participar ativamente, a partilhar as suas experiências e a sentirem-se incluídos/as.
- **Recolha de *feedback* e *insights*:** Muitas vezes incluem mecanismos de feedback, permitindo à organização recolher informações valiosas sobre as necessidades e preferências dos/das jovens, levando a melhores serviços e ao desenvolvimento de programas.
- **Facilitar Parcerias e Colaboração:** A comunicação eficaz ajuda a estabelecer e promover parcerias com outras organizações, instituições patrocinadoras e partes interessadas, aumentando o alcance e o impacto da organização/instituição juvenil.
- **Educar e Informar:** Serve como uma ferramenta para educar os/as jovens sobre questões importantes, fornecendo informações valiosas, recursos e competências para a vida.
- **Apoiar esforços de arrecadação de fundos e defesa de direitos:** Pode apoiar esforços de arrecadação de fundos e defesa de direitos, cruciais para a sustentabilidade da organização.

Estratégias de comunicação eficazes são adaptadas às necessidades e preferências específicas do público-alvo e consideram o seu contexto social, cultural e político mais amplo. Contam também com diversos canais de comunicação, como contacto presencial, redes sociais, e-mail, media tradicionais, eventos e publicidade, para alcançar o público-alvo.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

Fontes:

[The strategy story](#)

[Forbes Communications Council](#)

[Model of communication & promotion in youth work](#)

No âmbito do projeto Power Youth Up, a estratégia de comunicação é adaptada ao espaço comunitário e tem como alvo os/as jovens.

Este livro de bolso tem como objetivo criar um quadro e um conjunto de diretrizes para adaptar a comunicação e as atividades dos espaços comunitários para melhor servir os/as jovens e a comunidade em geral. Documenta o processo e define uma estratégia de comunicação que chegue aos/às jovens de uma forma efetiva e eficaz. Precisamos de encontrar meios práticos de comunicação, presencialmente, nos espaços comunitários, e online, através das redes sociais. Esta ferramenta permite que os/as técnicos/as de juventude explorem e integrem diferentes abordagens, ferramentas, métodos e recursos inovadores e criativos para atrair jovens para centros comunitários e envol-

vê-los/as em percursos de longo prazo onde possam receber feedback em tempo real sobre o seu progresso e comparar ou cooperar com outros membros para alcançar o seu desempenho máximo.

O sucesso de uma estratégia de comunicação deve-se sobretudo a uma boa organização e a um bom sentido de antecipação na coordenação das diversas ações de comunicação planeadas. Esta abordagem é essencial porque proporciona uma visão global de todas as ações de comunicação implementadas. A combinação dessas técnicas de comunicação é chamada de mix de comunicação e consiste em utilizar diversos meios para transmitir uma mensagem ao público-alvo.

A adoção de uma estratégia de mix de comunicação tem três objetivos:

Cognitivo: divulgar a organização e os seus serviços.

Afetivo: fazer com que as pessoas gostem da organização e dos seus serviços.

Conativo: fazer o público-alvo agir.

Fonte: [open.edu - business-strategy studies](https://open.edu/business-strategy-studies)

Ao implementar esta estratégia, poderá medir a eficácia de cada uma das suas ações e assim otimizar o seu orçamento de comunicação. O desenvolvimento de uma boa estratégia de comunicação é essencial para atingir os seus objetivos com sucesso.

Princípios e etapas para uma estratégia de comunicação eficaz:

Passo 1- Identifique e entenda o seu público-alvo

Quem é o seu público alvo?

Conhecer e compreender o seu público-alvo é uma das chaves para uma comunicação bem-sucedida em espaços para jovens.

Uma avaliação das necessidades do seu público-alvo é um processo sistemático para identificar e analisar os desafios, aspirações e necessidades dentro de uma comunidade ou de um contexto específico.

Este processo envolve a compreensão das características, preferências e necessidades do público-alvo local, que são adolescentes e jovens adultos/as. Começa pela recolha de dados demográficos, como idade, género, antecedentes culturais e estatuto socioeconómico. Esses dados ajudam a identificar os segmentos do público.

Além dos dados demográficos, também deve recolher informações psicográficas, como atitudes, interesses, estilos de vida e padrões de comportamento, incluindo tendências, passatempos e questões sociais com as quais eles/elas se preocupam, e que são áreas-chave a serem exploradas. Essa compreensão ajuda na adaptação das mensagens que repercutem e envolvem.

Outro aspeto crítico é identificar as preferências de comunicação dos/das jovens. Isso inclui plataformas digitais, formatos de conteúdo e estilos de comunicação preferidos. Os/as adolescentes e jovens adultos/as de hoje têm normalmente conhecimentos de tecnologia, por isso é crucial compreender o seu comportamento online.

Também pode interagir diretamente com os/as jovens por meio de inquéritos, grupos focais ou conversas informais que podem fornecer informações valiosas. Usando essas abordagens, poderá recolher informações em primeira mão do seu grupo-alvo, enquanto constrói confiança e mostra que as suas opiniões são valorizadas.

Por exemplo, um grupo focal pode reunir percepções, opiniões e perspectivas de jovens sobre tópicos ou questões específicas. O objetivo é gerar informação aprofundada e fomentar a discussão entre participantes, permitindo aos/as investigadores/as explorar uma gama de experiências e pontos de vista relacionados com as necessidades ou desafios identificados.

Passo 2 - Defina os objetivos da sua estratégia de comunicação.

Porquê? Quais são os seus motivos para se comunicar? Quais são os seus objetivos?

Em primeiro lugar, os objetivos precisam de estar alinhados com a missão e visão global do centro juvenil ou comunitário. Se o centro pretende capacitar os/as jovens, os objetivos podem incluir aumentar a sensibilização para os recursos do centro ou aumentar a participação nos programas.

Estes objetivos resultam de pesquisas prévias sobre o seu contexto local, de modo a se adaptarem à estratégia global de comunicação a adotar. Esta investigação local pode ser apoiada por uma análise SWOT, um grupo focal, um inquérito ou uma conversa informal com os/as jovens.

Os objetivos devem ser específicos, realistas e alcançáveis, tendo em conta os recursos e as limitações do centro. Metas irrealistas podem ser desmotivadoras quando não são alcançadas.

Para este efeito, é fundamental definir objetivos quantificados e incluir um dashboard para monitorização através do método SMART:

- **Específico:** deve referir-se a um elemento preciso e claramente definido;
- **Mensurável:** deverá ser possível quantificar o objetivo para saber se foi alcançado;
- **Alcançável:** deve estar ao alcance dos seus recursos financeiros e humanos;
- **Relevante:** deve ser alcançável e relevante para a sua situação;
- **Temporalmente definido:** é crucial estabelecer um prazo para torná-lo tangível.



Fonte: <https://powerfulyouth.com/beginners-guide-goal-setting-for-teens-smart-goals/>

Incorporar diversos objetivos é benéfico. Estes podem variar desde objetivos de curto prazo, como promover um evento específico, até objetivos de longo prazo, como construir uma presença comunitária sustentada. Recomenda-se uma combinação de objetivos qualitativos e quantitativos: os objetivos quantitativos são numericamente mensuráveis, como o aumento do número de membros, enquanto os objetivos qualitati-

vos podem centrar-se na melhoria do valor percebido do centro entre os/as jovens.

O envolvimento dos membros da equipa no processo de definição de objetivos pode garantir que as metas sejam compreendidas e adotadas por todas as pessoas envolvidas nos esforços de comunicação. Esta abordagem coletiva também pode trazer perspetivas diversas, tornando os objetivos mais abrangentes e alcançáveis.

Para esclarecer: os seus objetivos devem ser concretos. Por exemplo, em vez de “melhorar a minha visibilidade nas redes sociais”, opte por “conseguir mais 5000 seguidores em todas as minhas redes sociais até ao final do ano”.

É essencial considerar o impacto mais amplo desejado para além dos resultados imediatos e mensuráveis.

Passo 3 – Posicionando o centro no seu ambiente.

Definir o posicionamento da organização é uma fase fundamental no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, pois orientará as decisões. Particularmente no contexto de um centro juvenil, envolve compreender e estabelecer o papel e a identidade do centro dentro da comunidade.

Este posicionamento baseia-se em dois aspetos:

- 1- O lugar que o centro ocupa na mente do público-alvo.
- 2- O lugar que a organização deseja ocupar na mente do público-alvo.

Se a perceção da organização coincidir com a perceção do público-alvo, a organização conseguiu transmitir o posicionamento pretendido e conseguiu criar uma identidade do espaço. Para definir essa identidade, será necessário conhecer o seu público-alvo, conhecer o seu ambiente, identificar organizações similares na área em que atua e determinar o seu valor acrescentado.

Isto começa com uma compreensão clara da demografia, necessidades e recursos existentes da comunidade, que é obtida através da aplicação do passo 1. O centro também deve conhecer os recursos existentes na comunidade, incluindo a análise de quais outras organizações, clubes ou serviços estão disponíveis para ajudar na identificação de lacunas que o centro pode preencher. Em seguida, pode concentrar-

-se na construção de uma identidade para o centro juvenil ou comunitário, definindo o que diferencia o centro de outras ofertas comunitárias. Podem ser programas especializados, uma abordagem única ao envolvimento dos/das jovens, iniciativas artísticas únicas, oficinas de tecnologia, programas desportivos que preencham um nicho, ou um foco especial em determinadas questões, como saúde mental, capacitação, educação para a sustentabilidade ou empregabilidade.

Uma abordagem única ao envolvimento dos/das jovens também contribui para uma identidade distinta. Isto pode incluir métodos inovadores de envolvimento dos/das jovens, tais como planeamento liderado por jovens, mentoria entre pares ou atividades de aprendizagem interativas, não formais e experienciais que diferem dos ambientes tradicionais de sala de aula. Concentrar-se em questões específicas como saúde mental ou desenvolvimento da carreira pode diferenciar o centro e construir a sua identidade, em determinados contextos. Pode fornecer serviços de apoio especializados, tais como aconselhamento, oficinas sobre sensibilização para a saúde mental ou sessões de orientação profissional para abordar áreas críticas de necessidade e interesse para adolescentes, jovens adultos/as e suas famílias.

Criar uma atmosfera ou cultura distinta dentro do centro também ajuda a construir uma identidade.

O centro pode ser um espaço particularmente acolhedor e inclusivo, conhecido pelo seu ambiente criativo ou por uma equipa de apoio estimulante, garantindo que cada jovem que entra se sinta valorizado/a e aceite. Idealmente, o centro deve ser acessível a todos/as, independentemente da sua capacidade física, origem ou estatuto socioeconómico.

Os/as funcionários/as e voluntários/as são fundamentais na formação da atmosfera de um centro juvenil e as suas atitudes e competências influenciam diretamente o quão acolhedor e inclusivo o ambiente é para os/as jovens.

Os membros da equipa, incluindo profissionais e voluntários/as, devem ser capazes de expressar empatia e evitar julgar os/as participantes. Idealmente, os membros do pessoal devem ser capazes de se colocar no lugar dos/das jovens que servem, compreendendo as diversas origens e desafios que podem enfrentar. Isto permite-lhes interagir com os/as jovens e

membros da comunidade de uma forma respeitosa, solidária e sem julgamentos. Os membros do pessoal devem estar conscientes e ser sensíveis às diferenças culturais entre jovens, para evitar mal-entendidos e promover interações respeitadas com os/as jovens e a comunidade.

O centro deve investir na melhoria das competências de comunicação dos/das funcionários/as. Isto inclui a capacidade de participarem em conversas abertas, honestas e adequadas à idade dos/das interlocutores/as - o que ajuda a construir confiança e relacionamento com os/as jovens-, sendo capazes de transmitir informações de forma clara, ouvindo ativamente, mas também sendo acessíveis e abertos/as. Isto pode incluir a definição de mensagens e procedimentos de comunicação para interagir com os/as jovens à entrada, a definição de procedimentos distintos para pessoas recém-chegadas ou a contratação de um/a especialista externo/a para analisar o status quo e fornecer recomendações.

Mostrar entusiasmo e uma atitude positiva e alegre ajudam muito na criação de um ambiente envolvente e acolhedor. O pessoal deve demonstrar um interesse genuíno nas atividades e na vida dos/das jovens, para que se sintam valorizados/as e compreendidos/as. Ser um modelo positivo é parte integrante do papel de um/a técnico/a de juventude ou de qualquer membro do pessoal em contacto com jovens num centro juvenil ou comunitário. Os/as jovens recorrem frequentemente a membros do pessoal em busca de orientação, e a exibição de comportamentos positivos, como respeito, integridade e responsabilidade, estabelece um padrão a ser seguido pelos/as jovens, especialmente pelos/as adolescentes mais jovens.

Os/as funcionários/as também devem compreender as fases de desenvolvimento físico, emocional e cognitivo dos/das jovens para conceber interações e programas que sejam apropriados e relevantes para a idade. Por exemplo, os/as adolescentes não gostam de ser tratados/as como crianças ou de modo semelhante à forma como os pais os/as tratam. O pessoal do centro deve ter competências de resolução de conflitos e de problemas para lidar de forma construtiva com divergências ou questões que surjam.

Resiliência e paciência são essenciais, pois trabalhar com jovens pode ser imprevisível e por vezes desafiador. A resiliência, tal como a paciência, são competências essenciais para lidar com situações difíceis

com calma, e para resolver os problemas à medida que surgem. O pessoal do centro também deve ser capaz de manter a confidencialidade e ser confiável para criar um ambiente seguro e protegido para os/as jovens, evitando compartilhar com outros/as jovens ou outras pessoas fora do centro, quaisquer dados e informações pessoais, tais como informações de saúde, preferências, medos e orientação sexual.

Por último, promover a liderança e a autonomia entre os/as jovens é também uma forma de posicionar o centro na comunidade. Incentivar os/as jovens a assumirem papéis de liderança dentro do centro e apoiá-los/as neste processo ajuda a aumentar a sua confiança e competências.

Em termos de espaço físico, este deve agradar aos/às jovens, ter uma decoração vibrante e agradável, áreas de estar confortáveis e espaços propícios a atividades em grupo e à reflexão individual. O layout (a disposição) e o design devem quebrar barreiras, incentivando a interação e o envolvimento entre os/as jovens. Garantir que o centro seja um espaço seguro onde os/as jovens possam expressar-se sem medo de julgamento ou danos é também essencial para definir uma identidade entre os/os jovens, e pode envolver a existência de políticas claras contra o bullying e o assédio e a garantia de que o pessoal do centro tem formação adequada para lidar com tais questões. Competências de comunicação eficaz são essenciais, incluindo transmitir informações com clareza, ouvir ativamente e ser acessível e aberto/a.

O desenvolvimento de uma estratégia sólida de criação da marca (branding) é outra dimensão que o centro pode utilizar para se posicionar na sua comunidade local, incluindo uma identidade visual reconhecível, um tom de voz consistente nas comunicações e uma mensagem clara sobre o que o centro representa. A estratégia começa com uma mensagem de marca clara que resume a missão, os valores do centro e o que ele representa. Esta mensagem deve ser convincente, memorável e alinhada com os interesses e necessidades dos/das jovens.

Um centro juvenil ou comunitário deve adotar uma identidade visual memorável e atraente para o público jovem. Essa identidade inclui um logotipo, um esquema de cores e um estilo de design usados de forma consistente em todos os materiais e comunicações. A identidade visual deve ser moderna e refletir a personalidade enérgica, criativa, solidária ou inovadora do centro. A marca deve ser uniforme, através do

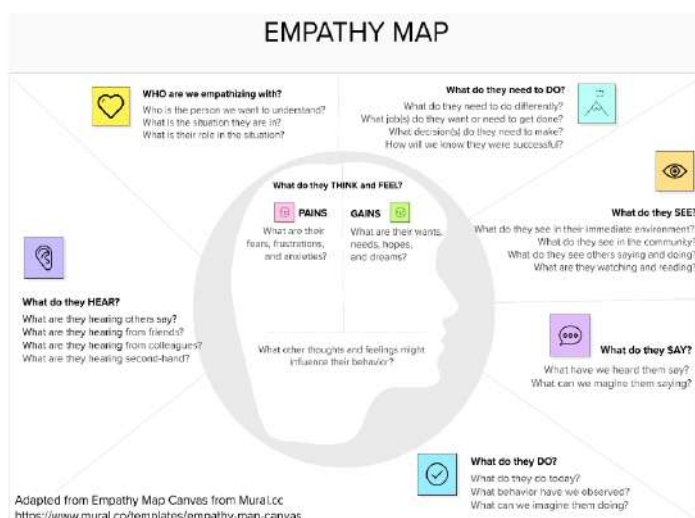
uso consistente de sinalização no centro, no site, nas plataformas e redes sociais e nos materiais impressos. Envolver os/as jovens no processo de criação da marca pode ser altamente benéfico, pois a sua contribuição pode garantir que a marca se conecte com o público-alvo, dando-lhe mais autenticidade. O centro pode conseguir isso através de oficinas, pesquisas ou de um concurso de design. É necessária uma promoção ativa da marca e das atividades ou serviços que o centro promove, através da organização ou adesão a eventos comunitários existentes, atividades de divulgação com escolas, parcerias com empresas locais ou marketing online. O objetivo é aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca e dos serviços do centro na comunidade.

Para determinar uma estratégia de posicionamento, a equipa do centro ou a comissão de estratégia podem usar o método SWOT. Esta ferramenta de análise identifica pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Isto permitirá ao centro analisar o seu ambiente com mais precisão.



Fonte: <https://onstrategyhq.com/resources/swot-análise/>

O mapa de empatia ou diamante de empatia é uma ferramenta que o centro também pode utilizar para avaliar as características do público-alvo e definir os objetivos de comunicação e o posicionamento do centro na comunidade.



Fonte: <https://mural.co/templates/empathy-map-canvas>

Passo 4 - Formular a mensagem do centro e o foco da comunicação

A formulação da mensagem e do foco de comunicação do centro envolve a criação de uma narrativa clara e consistente que transmita a sua identidade e ressoe principalmente com os/as adolescentes e jovens adultos/as e, secundariamente, com outras partes interessadas e com a comunidade em geral.

A mensagem deve refletir os valores e objetivos fundamentais do centro, garantindo que está alinhada com os interesses e preocupações do público-alvo que identificamos anteriormente. É essencial transmitir o que o centro representa e oferece, de uma forma envolvente e relevante, enfatizando os benefícios e o valor que o centro traz para a vida dos/das jovens, incluindo o desenvolvimento pessoal, a diversão, as oportunidades de socialização, a aprendizagem de novas competências ou a obtenção de apoio para os desafios que enfrentam.

Ao planear a mensagem, o centro não deve subestimar os elementos de diversão e lazer. As atividades e programas devem ser agradáveis e envolventes, proporcionando uma pausa nas pressões escolares e académicas para atrair adolescentes para o centro e mantê-los/as interessados/as em permanecer.

O centro deve ser apresentado pelas suas oportunidades de socialização, se isso fizer parte do seu objetivo e identidade, como um espaço comunitário inclusivo onde os/as adolescentes podem conhecer novas pes-

soas, fazer amizades e ter um sentimento de pertença. O centro também deve ser um ambiente de apoio onde os/as jovens possam receber orientação e assistência na gestão do stress, aconselhamento sobre as suas vidas, desafios académicos ou preocupações de saúde mental.

É importante definir e adotar um estilo de comunicação específico para o centro, e a linguagem utilizada deve ser compreensível e atraente para o grupo demográfico jovem. Da mesma forma que o tom de voz é diferente ao falar com amigos ou com o chefe, uma organização precisa de definir o estilo de comunicação que deseja adotar com o seu público-alvo. Este estilo é determinado principalmente pelo público-alvo. Pode, portanto, assumir várias formas (lúdico, engraçado, sério, gentil). É importante evitar jargões ou tons excessivamente formais, optando por um estilo coloquial e autêntico. Este estilo de comunicação deve ser utilizado em todos os canais, qualquer que seja a ferramenta utilizada. Este tom permitirá que o centro seja identificado de forma mais eficiente e crie um vínculo emocional com o seu público.

A mensagem da comunicação deve ser clara e transmitir uma ideia única e forte. Como todas as ações do centro, esta mensagem deve ser formulada com o tom de comunicação previamente escolhido e deve conter o valor acrescentado do centro.

Por último, e mais importante, preste atenção ao aspeto gráfico da mensagem: tipografia, escolha de cores, escolha de formas. A identidade visual, também trabalhada previamente, deve estar presente em cada uma das mensagens do centro e em cada meio para ser reconhecível pelo público.

Passo 5 – Analise os seus recursos e estabeleça um orçamento

Analisar os recursos humanos e financeiros disponíveis para o centro e estabelecer um orçamento é um passo importante no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, pois ajuda a priorizar ações e a ter uma visão de longo prazo. Esta análise começa com a avaliação dos recursos disponíveis, que incluem ativos financeiros, humanos e materiais. O centro deve compreender a sua capacidade financeira e isto envolve identificar o orçamento total disponível para a comunicação, que pode provir de fontes de financiamento como subvenções, doações ou fundos da

organização. Outra dimensão é a disponibilidade de recursos humanos para desenvolver e implementar a estratégia de comunicação, o que significa que é necessário avaliar as competências e capacidades do pessoal e dos/as voluntários/as que irão implementar a estratégia de comunicação e identificar indivíduos com competências em design gráfico, gestão de redes sociais ou coordenação de eventos.

Uma vez avaliados os recursos, a orçamentação envolve a atribuição desses recursos a diferentes aspetos da estratégia de comunicação: custos de conceção e produção de materiais, taxas para quaisquer serviços externos (como designers profissionais ou profissionais de marketing), custos de publicidade e despesas com eventos ou atividades. A alocação de recursos humanos para eventos e atividades de divulgação deverá ser incluída no orçamento.

Passo 6 - Definir os meios de comunicação adequados e estabelecer um plano de comunicação

O passo seguinte na estratégia de comunicação é escolher o canal de comunicação de acordo com os objetivos, metas e mensagens definidas.

Existem muitas maneiras de um centro juvenil e comunitário se comunicar, online e offline, com a população jovem.

A escolha dos meios de comunicação depende do público-alvo do centro, dos objetivos e dos meios financeiros e humanos. Começa pela identificação dos canais mais eficazes para atingir o grupo demográfico jovem. Dados os seus diversos interesses e hábitos, uma combinação de métodos diretos, online e offline, é geralmente a melhor opção.

O centro deve selecionar estes canais com base nos conhecimentos obtidos a partir da análise do seu público-alvo. Compreender onde os/as jovens passam o seu tempo e como preferem receber informação é crucial: se forem muito ativos/as em plataformas específicas de redes sociais, então será benéfico concentrar esforços nessas plataformas. Da mesma forma, se estiverem envolvidos/as em desportos comunitários, os clubes e eventos desportivos locais podem ser um valioso meio de comunicação.

Os canais de comunicação podem incluir plataformas de redes sociais populares entre adolescentes, quadros de avisos da comunidade local, colaborações com escolas e eventos comunitários.

Um centro juvenil ou comunitário precisa de refletir sobre os seus procedimentos de comunicação para alcançar os/as jovens da comunidade local, para além das redes sociais online. Esta abordagem requer acesso aos espaços físicos e às atividades onde os/as adolescentes se reúnem e interagem naturalmente, utilizando abordagens tipicamente ligadas ao "trabalho independente com jovens" e ao "trabalho de proximidade com jovens"¹.

As escolas são os principais canais de envolvimento e promoção dos serviços do centro e dos espaços orientados para os/as jovens. Colaborar com escolas em eventos, oficinas ou sessões informativas permite o acesso direto a muitos/as adolescentes. Usar boletins escolares ou quadros de avisos também pode ser eficaz. Os clubes e equipas desportivas locais são outro caminho possível. Os/as jovens participam nestes espaços, que podem ser ideais para divulgar informações e convidar para o nosso espaço juvenil.

O envolvimento com pais e responsáveis pode ser uma porta de entrada para chegar aos/às adolescentes. Terem informações sobre as atividades e benefícios do centro juvenil pode incentivá-los/as a motivar os/as filhos/as a participar.

O plano de comunicação mostra uma visão clara dos diferentes canais, incluindo as diferentes etapas que um centro deve implementar, o calendário a respeitar para implementar uma estratégia de comunicação, o tempo a dedicar-lhe e os recursos humanos e financeiros que lhe estão associados.

¹ O trabalho independente com jovens (Detached Youth Work) ocorre em áreas onde os/as jovens se sentem mais confortáveis, como a rua, os parques e a vizinhança. O trabalho independente pode proporcionar educação informal, levando informação aos/às jovens, ouvindo as suas necessidades e criando projetos que os/as apoiem. Ao visitar locais onde os/as jovens passam o tempo, o trabalho independente com jovens pode ajudar a compreender as questões que enfrentam e criar locais mais seguros nas áreas que frequentam.

O trabalho de proximidade com jovens (Outreach Youth Work) visa envolver os/as jovens da comunidade local. Os/as técnicos/as de juventude informam os/as jovens sobre os serviços que existem na sua área, encorajando-os/as a utilizar esses serviços e a participar nas atividades dos centros. Os/as técnicos/as de juventude conversam com os/as jovens para identificar lacunas nos serviços ou sobre o que gostariam que fosse oferecido nos centros juvenis, para que as atividades e projetos possam ser concebidos de acordo com os seus interesses ou necessidades.

Fonte: <https://www.rbkc.gov.uk/kb5/rbkc/fis/advice.page?id=q-nW2P-Z99ks> (acedido em 21/12/2023)

O plano deve conter:

- O objetivo a ser alcançado;
- Os canais escolhidos;
- A periodicidade;

- Os recursos humanos;
- O resultado da ação;
- O orçamento.

Estes são todos os elementos para materializar um plano de comunicação, que deve assumir a forma de um cronograma, listando todas as ações de comunicação a serem realizadas durante um determinado período. Esta estratégia de comunicação ajuda a estabelecer, passo a passo, os planos a implementar para uma comunicação eficaz com o público-alvo.

O plano de comunicação deve delinear as táticas e atividades específicas para cada canal. Para plataformas e redes sociais, pode incluir uma programação para publicações, tipos de conteúdo como histórias, infográficos ou inquéritos e estratégias de envolvimento, como concursos ou sessões de perguntas e respostas. Para canais comunitários, pode envolver o planeamento de oficinas, a promoção de eventos locais, atividades de divulgação em escolas locais ou a distribuição de folhetos em locais estratégicos ou nas casas próximas.

O tempo e a frequência são elementos essenciais do plano. O cronograma deve considerar os melhores horários para alcançar adolescentes e jovens, como após o horário escolar ou nos finais de semana. É importante que o centro mantenha um horário regular para manter o público envolvido. Também é importante evitar sobrecarregar os/as jovens com demasiada informação em múltiplos canais.

O plano de comunicação é uma ferramenta orientadora na implementação e coordenação de diversas ações e permite que todas as pessoas envolvidas no projeto tenham acesso ao mesmo nível de informação, facilitando a coordenação e a gestão das equipas.

O conteúdo da comunicação deve estar alinhado com a mensagem global do centro e ser adaptado às características e utilização geral de cada canal. Deve ser envolvente, relevante e útil para os/as jovens, ao mesmo tempo que se adapta ao uso quotidiano de cada canal. Por exemplo, o conteúdo das redes sociais pode ser mais informal e interativo, e as informações partilhadas através de e-mail podem ser mais informativas e educativas. Já os quadros de avisos físicos devem informar diretamente sobre as atividades. Mecanismos de medição e ajuste devem ser incluídos no plano, envolvendo a criação de métodos para acompanhar a eficácia dos diferentes canais e tipos de comunicação. As métricas podem incluir taxas de en-

volvimento nas redes sociais, participação em eventos ou feedback de pesquisas. Revisões regulares dessas métricas informarão sobre quaisquer ajustes necessários na estratégia, garantindo que a comunicação permaneça envolvente e interessante para o público.

Avaliar a eficácia da comunicação e estar atento ao feedback dos/das beneficiários/as, inclusive nas redes sociais, permitirá ajustar a estratégia e as mensagens durante as campanhas de comunicação subsequentes.

O centro deve incorporar na sua estratégia mecanismos de feedback por parte de funcionários/as, participantes e partes interessadas, utilizando meios diretos como inquéritos, formulários e conversas informais.

O feedback recolhido fornecerá informações valiosas sobre como os/as participantes recebem a comunicação e onde podem ser feitas melhorias.

Comunicação para um centro comunitário e envolvimento juvenil

1. Usar comunicação visual

Ao integrar conteúdo visual, como vídeos curtos e imagens estáticas nas comunicações, em vez de apenas texto, pode melhorar significativamente o desempenho das ações de comunicação, especialmente dirigidas a jovens.

2. Usar as redes sociais

A maioria dos/das jovens utiliza canais digitais e redes sociais para interagir entre si e para se informarem. Para melhor chegar aos/às jovens, a estratégia de comunicação deve utilizar mais ativamente estes canais. A mensagem e a abordagem precisam de ser adaptadas ao público-alvo: neste caso, devem ser informais e divertidas.

3. Promova o envolvimento nos espaços físicos dos/das jovens

É importante aceder e utilizar melhor a comunicação nos espaços físicos onde os/as jovens passam o tempo, como cafés, centros juvenis e universidades. Qualquer promoção precisa de ter um tom acessível, compreensível e atrativo para os/as jovens. Este tipo de promoção não precisa de se limitar a cartazes ou folhetos; também pode ser feita através do uso de objetos físicos ou intervenções em espaços públicos que chamem a atenção das pessoas, como instalações

temporárias de arte ou infográficos em giz nas ruas.

4. Colabore com os media

Muitos meios de comunicação locais incluem listas de eventos, como concertos e exposições. A colaboração com estes meios de comunicação, incluindo publicações digitais e físicas, garantirá mais interatividade para atrair jovens, já que iremos estar em eventos locais a eles/elas dirigidos.

5. Relate o feedback dos/as participantes

Recolher e partilhar testemunhos de jovens envolvidos/as pode ser inspirador para envolver mais jovens na aprendizagem entre pares.



FONTE: desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

Visão do projeto Power Youth Up

Com base nas opiniões e experiências dos/das técnicos/as de juventude que participaram no inquérito sobre estratégia de comunicação para espaços juvenis, podemos destacar os seguintes aspetos:

- Comunicação digital: incentivar ferramentas de comunicação digital, incluindo a manutenção de um website, presença nas redes sociais e aplicações de mensagens para comunicação em tempo real com os/as jovens.
- Comunicação física: a importância de métodos de comunicação física visíveis, como calendários atualizados, caixas de sugestões e livros de elogios e reclamações.
- Mecanismos de feedback: incluindo feedback pós-atividade, são necessários para promover um processo de comunicação bidirecional.
- Envolvimento comunitário: enfatize estratégias de envolvimento comunitário, incluindo boletins informativos para parceiros, mantendo ligações com escolas e organizações locais e participando em assembleias locais.
- Comunicação presencial: envolva-se com a comunidade por meio de interações diárias, visitas escolares e manutenção de presença física.
- Comunicação transparente e respeitosa: a comunicação transparente, respeitosa e culturalmente sensível é essencial para construir confiança e manter um discurso coerente.
- Mensagens centradas nos/nas jovens: incentive a linguagem e as mensagens que repercutam nos/nas jovens, capacitando-os/as para serem cocriadores/as de conteúdo e destacando histórias de sucesso de colegas.
- Abordagem multicanal: a eficácia de uma abordagem multicanal, utilizando diversas plataformas, como redes sociais, websites, newsletters e meios de comunicação tradicionais.
- Parcerias e colaboração: colaborar com organizações locais, escolas e grupos comunitários, criando pontes e sinergias para melhorar a comunicação.
- Comunicação interna clara: comunicação interna clara e consistente, incluindo reuniões regulares, sinalização digital e quadros de avisos para compartilhar informações.
- Embaixadores/as jovens: nomear ou envolver embaixadores/as jovens que possam fazer a ligação entre a gestão do centro e os seus pares.
- Comunicação por meio de ações: a comunicação por meio de ações promove o desenvolvimento sus-

tentável e contribui para a comunidade local.

- Comunicação ativa com ONGs: incentivar a comunicação ativa com ONGs e grupos informais da área, promovendo a colaboração e comunicação com diversas entidades.
- Considerações sobre localização: lembre os/as utilizadores/as de considerarem a localização do centro, garantindo a acessibilidade e alinhando as estratégias de comunicação com os interesses dos/das jovens em diferentes áreas.
- Comunicação direcionada para diferentes faixas etárias: enfatize a necessidade de uma comunicação clara, atraente e direcionada para diferentes faixas etárias, adaptando mensagens para ecoarem em públicos diversos.



Recursos de estratégias de comunicação

<https://rm.coe.int/communication-guidelines-for-coe-projects/168072d168>

<https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-01/2017-03-23-designing-project-com-strategy.pdf>

<https://creately.com/guides/communications-plan-template/>

<https://www.techsmith.com/blog/why-visual-communication-matters/>

https://youth.europa.eu/sites/default/files/european-solidaritycorps_communication_strategy.pdf

<https://jcsocialmarketing.com/2018/03/5-strategies-reach-engage-young-people-nonprofit-work/>

Bons exemplos de estratégia de comunicação

Žinauviskà (Eu sei tudo) - Jovens jornalistas, Lituânia

Žinauviskà (Eu sei tudo) Jovens jornalistas, Lituânia - O programa “Eu sei tudo” para jovens jornalistas, gerido pelo Conselho da Juventude Lituano, LijOT-Eurodesk Lituânia, liga jovens interessados em jornalismo, escrita, fotografia e outros meios de comunicação e criação. Este programa permite que os/as jovens adquiram novos conhecimentos e competências necessárias para o jornalismo e oferece a hipótese de desenvolvimento da carreira. Os/as jovens jornalistas são responsáveis por escrever histórias no site do projeto “Žinauviskà”, sobre oportunidades e novidades para jovens. Também produzem uma revista anual na qual entrevistam especialistas de renome, que podem aconselhar os/as jovens.

[ŽinauViskàPagrindinis - ŽinauViskà \(zinauviska.lt\)](#)

Rádio Web, Italy

Rádio Web Itália - A “Associazione Link” gere a rádio web juvenil Agoradio. Os temas do podcast estão abertos a propostas de jovens, que também podem ajudar a implementar projetos específicos da organização. Os/as jovens participam na produção de podcasts e na sua divulgação através das redes sociais. O projeto está em execução há três anos e a organização identifica-o como uma ferramenta poderosa para promover a cidadania ativa e a participação, tendo sido especial-

mente eficaz durante a pandemia da COVID-19. Uma vez por mês, os/as participantes do projeto rádio Web reúnem-se para discutir as atividades do mês anterior e fazer planos para o mês seguinte. A organização também oferece sessões de formação específicas para jovens sobre competências de apresentação e aspetos técnicos da rádio web.

[Agoradio - Agorateca Altamura](#)

Campanha de informação sobre saúde mental #MakeTimeTo (Arranja TempoPara), Escócia, Reino Unido

A Young Scot – a instituição de caridade nacional de informação e cidadania para jovens na Escócia (Reino Unido), criou este projeto como parte da iniciativa #AyeFeel. A organização lançou uma campanha chamada #MakeTimeTo (ArranjaTempoPara), totalmente concebida em colaboração com os/as jovens para os/as incentivar a reservarem tempo para si e para a sua saúde mental. A campanha foi desenhada com 25 jovens voluntários/as (14-25 anos). O objetivo foi criar uma campanha que incentivasse os/as jovens a #MakeTimeTo (arranjar tempo para) priorizar a sua saúde mental. O envolvimento dos/das jovens no centro da campanha de informação garantiu que a ideia final se baseasse nas necessidades dos cidadãos e cidadãs atuais e futuros. Esta campanha foi um grande sucesso, alcançando mais de 3.341.588 pessoas, com 82% concordando ou concordando totalmente que a publicidade mostra claramente que os/as jovens devem reservar tempo para cuidar da sua saúde mental.

<https://young.scot/campaigns/national/maketime-toYouth Voice - Young Scot>

Mapa e guia entre pares Espanha, Portugal e Andorra

O Grupo de Trabalho Ibero-Insular ERYICA criou uma ferramenta online para Jovens Embaixadores/as (educadores/as de pares). A ferramenta baseia-se em dois elementos: um mapa de atividades de educação entre pares e um guia sobre como ser um/a jovem correspondente ou embaixador/a. A função de mapa permite que os/as educadores/as de pares forneçam informações sobre as suas atividades, que podem ser exibidas e pesquisadas por área, usando esta função. Em toda a região, existe uma grande diversidade de programas de correspondentes e tipos de Jovens embaixadores/as. Embora a maioria dos programas

esteja ligada a centros de informação para jovens, alguns estão ligados a centros educativos. A faixa etária e os processos de recrutamento também variam. Por esta razão, o guia pretende criar um quadro comum para ser um/a jovem correspondente ou embaixador/a, incluindo informações e orientações sobre as tarefas a serem realizadas pelos/as jovens correspondentes e a importância da informação e participação dos/das jovens.

The Happy Show (O Espetáculo Feliz) – Stefan Sagmeister, Nova Iorque, E.U.A.

Preenchendo todas as galerias e a rampa do segundo andar do Instituto de Arte Contemporânea (ICA) e ativando os espaços intermediários do museu, The Happy Show oferece aos/às visitantes a experiência de entrar na mente de Stefan Sagmeister enquanto ele tenta aumentar a felicidade por meio da mediação, terapia cognitiva e medicamentos que alteram o humor.

[The Happy Show – Stefan Sagmeister](#)

CIJ On Tour, Tenerife, Espanha

"CIJ on Tour" é uma iniciativa do Centro de Informação Juvenil de Tenerife, destinada a levar os seus serviços e recursos diretamente a jovens de toda a ilha. Este programa de divulgação envolve uma caravana móvel que se desloca por vários locais, como escolas e espaços públicos, para promover e explicar as atividades oferecidas pelo CIJ. Tanto entidades públicas como privadas podem solicitar estas apresentações itinerantes ou atividades guiadas no CIJ. O programa visa tornar os recursos do CIJ mais acessíveis e adaptados às necessidades e interesses da população jovem de Tenerife.

<https://tenerifejovenyeduca.com/cij/cij-on-tour-visita-cij/>

Modelo de Comunicação e Promoção no Trabalho de Juventude

O manual "Modelo de Comunicação e Promoção no Trabalho de Juventude" é um guia abrangente centrado em estratégias de comunicação eficazes. Desenvolvido em colaboração com parceiros europeus, o manual enfatiza os desafios da comunicação moderna e os princípios da comunicação internacional em organizações juvenis sem fins lucrativos. O manual inclui

técnicas de comunicação interna e externa, aproveitando novas tecnologias e redes sociais, e incorporando as melhores práticas e experiências de vários países. Foi concebido para ajudar técnicos/as de juventude, líderes e organizadores/as juvenis a melhorar as suas competências e estratégias de comunicação para um envolvimento mais eficaz com os/as jovens e a promover iniciativas juvenis de forma eficaz.

[Model of communication and promotion in youth work](#)

Movimento Transformers, Portugal

O Movimento Transformers é um movimento global que reúne diversos indivíduos, incluindo b-boys, skaters, poetas, gestores/as, chefs, criativos/as e CEOs, unidos/as pelo desejo de fazer a diferença nas suas comunidades através das suas paixões. Baseado em oficinas informais de um grupo de breakdance para jovens em situação de exclusão social, tornou-se um movimento que enfatiza a aprendizagem informal e a participação cívica. Representou as futuras gerações no Fórum Económico Mundial de 2010 e tornou-se oficialmente a Associação Juvenil Transformers. A sua missão é o envolvimento comunitário por meio de paixões pessoais, e é guiada por valores como gratidão, informalidade, alegria, frescura e integridade

[Sobrenós | Movimento Transformers](#)

LGBT+ Youth Manifesto - Manifesto da Juventude LGBT+, Inglaterra

O Manifesto da Juventude LGBT+, criado por jovens de grupos de jovens LGBT+ no norte e centro de Inglaterra, prevê um mundo onde os/as jovens LGBT+ vivam vidas mais seguras e felizes. Parte de um projeto de pesquisa da Dra. Lucy Jones, da Universidade de Nottingham, examina normas de género e sexualidade através de entrevistas e oficinas com mais de 70 jovens. O manifesto, financiado por uma pequena subvenção da Academia Britânica/Sociedade Leverhulme, inclui pontos-chave como discussões abertas sobre identidades LGBT+ nas escolas e a importância de instalações acessíveis e neutras em termos de género e ainda de formação inclusiva para quem trabalha com jovens. Esta iniciativa é bastante importante na defesa de ambientes inclusivos e de apoio para jovens LGBT+.

[LGBT+ Youth Manifesto \(@lgbtmanifesto\)](#)

ChimîPom

Chim Pom, um coletivo de arte subversivo do Japão, vem remodelando a cena artística japonesa com os seus trabalhos provocativos e satíricos há uma década. A sua arte, desde vídeos a instalações e performances, oferece comentários humorísticos, mas críticos, sobre questões sociais. A abordagem única do grupo reflete a influência do artista Makoto Aida, cujos trabalhos notáveis incluem a transformação de ratos mortos em figuras de Pikachu, a entrada furtiva na zona de exclusão de Fukushima e o envolvimento em arte performativa que interage com a realidade, todos demonstrando o seu compromisso em abordar questões sociais e políticas contemporânea, numa mistura de humor e seriedade.

[chimipom: the subversive collective shaking up japan's art scene \(vice.com\)](https://www.vice.com/en/article/chimipom-the-subversive-collective-shaking-up-japan-art-scene)

The Conversation Wall - Mural de Conversas, E.U.A.

O Conversation Wall, inaugurado na South Lake Union Store do Umpqua Bank em Seattle (EUA), é uma instalação inovadora projetada para envolver a comunidade local no diálogo. Esta peça interativa apresenta uma placa iluminada convidando os/as participantes a completar a frase "Queremos conversar sobre ____" por mensagem de texto. As respostas, filtradas e exibidas publicamente, concentram-se na interseção entre o setor bancário e a vida quotidiana, incentivando a contribuição e o diálogo da comunidade. Esta abordagem exemplifica como as empresas podem utilizar instalações interativas para o envolvimento da comunidade e para conhecer as necessidades e preferências locais.

[Dialogue-Provoking Installations : the conversation wall \(trendhunter.com\)](https://www.trendhunter.com/dialogue-provoking-installations-the-conversation-wall)

Atividades de estratégia de comunicação

Vamos explorar uma seleção de atividades e o seu significado no apoio ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação dirigida a jovens em centros juvenis ou comunitários.

Os parceiros do consórcio Power Youth Up desenvolveram as atividades apresentadas nesta secção. Cada parceiro, com conhecimentos especializados em trabalho técnico de juventude, trabalho comunitário e envolvimento juvenil ou comunitário, contribuiu

para conceber estas atividades, garantindo que eram relevantes e apelativas para o grupo demográfico jovem. Em seguida, cada parceiro pilotou as atividades localmente para testar a sua eficácia e relevância para o público-alvo, tendo implementado as atividades num ambiente comunitário controlado, para verificar a sua eficácia e receber *feedback* dos/das participantes, das partes interessadas e do pessoal que as implementou.

Atividade de envolvimento "Desafio dos memes" - SOLIDARITY TRACKS

Título: Desafio dos memes - Criatividade à solta!

Resumo:

O Desafio dos memes é uma atividade inovadora e humorística que envolve jovens em espaços comunitários, especificamente centros juvenis. Esta estratégia gamificada explora a popularidade dos memes e da cultura das redes sociais, incentivando os/as jovens dentro do centro juvenil, através de uma competição amigável e de compartilhamento viral.

Visão geral / enquadramento:

O desafio dos memes foi selecionado pelo seu interesse para os/as jovens e pelo seu potencial para criar uma atmosfera divertida e envolvente. Os memes tornaram-se parte integrante da cultura online e esta atividade aproveita a familiaridade dos/das jovens com a criação de memes para encorajar a participação ativa nos eventos do centro juvenil.

A atividade é inovadora porque combina elementos tradicionais de humor e criatividade com o poder da comunicação digital. Ao utilizar memes, que são facilmente partilháveis em plataformas de redes sociais, o "Desafio dos memes" aproveita o potencial da viralidade para expandir o seu alcance para além do espaço físico do centro juvenil.

Contribui também para envolver os/as jovens em espaços comunitários/centros juvenis através de vários meios:

- **Expressão criativa:** A atividade permite que os/as jovens se expressem de forma criativa através da criação de memes, proporcionando uma saída para o seu humor e ideias.
- **Compartilhamento social:** À medida que os/as participantes criam e partilham os seus memes nas redes sociais, chamam a atenção para os eventos e ativida-

des do centro juvenil, gerando curiosidade e interesse entre os seus pares.

· **Interação entre pares:** O “Desafio dos memes” incentiva os/as jovens a interagir e colaborar com amigos/as ou outros/as participantes, promovendo a comunidade dentro do centro juvenil.

Propósitos e objetivos:

Objetivos da atividade:

- Encorajar a expressão criativa entre os/as jovens através da criação de memes.
- Promover um ambiente divertido e descontraído no centro juvenil.
- Promover o envolvimento ativo nos eventos e iniciativas do centro.

Objetivos da comunicação:

- Sensação de conquistas: os/as participantes obtêm reconhecimento pelas suas criações de memes.
- Competição social: o formato do desafio incentiva a competição amigável.
- Colaboração: os/as participantes podem juntar-se para criarem memes de grupo.

Resultados esperados:

- Aumento da frequência e participação dos/das jovens nas atividades do centro juvenil.
- Maior alcance nas plataformas e redes sociais por meio do compartilhamento de memes.
- Boca-a-boca positiva e buzz sobre os eventos do centro.

O “Desafio dos memes” contribui diretamente para a estratégia mais ampla de envolver os/as jovens em espaços comunitários, oferecendo uma atividade criativa e interativa que se alinha com os seus interesses. Ao promover a expressão criativa, o humor e a partilha social, a atividade promove uma perceção positiva do centro juvenil como um centro dinâmico para jovens.

Elementos de comunicação da atividade:

Esta atividade incentiva os/as participantes a envolverem-se ativamente, criando os melhores memes e compartilhando-os nas suas redes sociais. O aspeto competitivo acrescenta entusiasmo e motivação, enquanto a partilha nas redes sociais cria um sentimento de orgulho e realização para os/as participantes cujos

memes se tornam virais. Além disso, a partilha de memes nas redes sociais amplifica o envolvimento e amplia o alcance da atividade.

Metodologia e descrição passo a passo:

1- **Seleção do tema:** Determine os temas ou tópicos para o “Desafio dos memes”, alinhando-os com eventos atuais, cultura pop ou questões relacionadas com a juventude.

2- **Promoção:** Anuncie o “Desafio dos memes” nas redes sociais e noutros meios no centro juvenil e na comunidade. Informe sobre o tema, datas de participação, condições e regras para participar, prémios atrativos que podem ser ganhos e critérios de julgamento.

3- **Criação de memes:** Os/as participantes dispõem de um determinado período de tempo para criar memes usando os seus dispositivos ou os computadores disponíveis. O/a facilitador/a pode apoiar com recomendações sobre a criação de memes e sobre que ferramentas usar.

4- **Partilha nas redes sociais:** Os/as participantes partilham os seus memes nas plataformas e redes sociais com uma hashtag designada e fazem “tag” nas contas oficiais do centro juvenil.

5- **Concurso:** Um painel de jurados, incluindo funcionários/as, voluntários/as ou influenciadores/as convidados/as, avalia os memes com base na criatividade, no humor e na relevância para o tema.

6- **Votação e reconhecimento:** Incentive a votação ou reações online para determinar os memes favoritos do público. Anuncie os/as vencedores/as durante uma cerimónia de premiação ou através de anúncios nas redes sociais.

Participantes:

A atividade destina-se a jovens dos 13 aos 25 anos. O número de participantes pode variar, dependendo do tamanho do centro juvenil e dos recursos disponíveis. Idealmente, recomenda-se uma média de 20 participantes para criar uma competição animada e envolvente.

Embora não exista um número mínimo de participantes, ter um grupo diversificado aumenta a criatividade e o humor. A capacidade da equipa de facilitação de avaliar e julgar os memes determina efetivamente o número máximo de participantes.

Recursos necessários:

Materiais: Computadores ou dispositivos móveis com acesso à internet para criação de memes. Projetor ou tela para exibição dos memes durante o concurso e na cerimónia de premiação.

Espaço: Espaço suficiente dentro do centro juvenil para acomodar os/as participantes, caso desejem criar o seu meme dentro deste espaço, ou para apoiar o processo de criação. Espaço próprio para a cerimónia de premiação.

Recursos Humanos: Facilitadores/as, que devem apresentar a atividade e fornecer orientações aos/as participantes. Jurados/as, que irão avaliar e selecionar os memes vencedores. Coordenadores/as de redes sociais para monitorizar e acompanhar o impacto da atividade nas diversas plataformas.

Adaptação e dificuldades:

O "Desafio dos memes" pode ser adaptado a diferentes temas, culturas e interesses, tornando-o flexível e inclusivo. Além disso, pode ser adaptado a formatos virtuais, permitindo a participação online e a partilha nas redes sociais.

O desafio pode ser adaptado para uma duração maior, com um tema diferente por mês, por exemplo:

- **Vida no centro juvenil:** Capturar as experiências quotidianas, piadas internas e momentos únicos no centro juvenil.
- **Mistura de cultura pop:** Combinar filmes, programas de TV ou músicas populares atuais com temas de centros juvenis para um toque criativo.
- **Tecnologia e tendências:** Explorar memes relacionados com os mais recentes gadgets tecnológicos, tendências das redes sociais e cultura online.
- **Autoexpressão:** Incentivar os/as participantes a criarem memes que expressem a sua individualidade e perspetivas únicas.
- **Ativismo juvenil:** Abordar questões sociais importantes para os/as jovens, promovendo a consciencialização e a ação por meio do humor.
- **Truques e dicas para a vida:** Compartilhar truques de vida úteis ou bem-humorados, relevantes para os desafios e alegrias de ser jovem.

· **Sonhos futuros:** Criar memes que representem as aspirações e sonhos dos/das jovens, tanto individual quanto coletivamente.

· **Juventude e saúde mental:** Abordar a saúde mental de forma sensível, mas bem-humorada, enfatizando a importância do bem-estar.

· **Cultura "faça você mesmo/a":** Comemorar o espírito do "faça você mesmo/a" criando memes relacionados com artesanato e o upcycling.

· **Impacto na comunidade local:** Mostrar como o centro juvenil impacta positivamente a comunidade local, incentivando o orgulho e o envolvimento.

Lembre-se de manter os temas inclusivos e respeitosos, promovendo uma atmosfera positiva e agradável para todos/as.

Dificuldades e aspetos a serem observados durante a facilitação:

· **Moderação:** É necessária uma moderação cuidadosa para garantir que os memes criados durante a atividade sejam respeitosos e apropriados para todos os públicos.

· **Concurso justo:** O concurso deve ser transparente e imparcial, e os membros do júri devem considerar objetivamente a criatividade e o humor de cada meme.

· **Segurança online:** Os/as facilitadores/as devem monitorizar a partilha nas redes sociais para resolver quaisquer potenciais problemas online, promover o uso responsável das plataformas e mencionar os direitos de autor relativamente à criação e utilização de memes.

Leitura adicional e apêndices

Aplicações gratuitas para criação de memes:

Aplicação web "Canva - Meme Generator" - <https://www.canva.com/create/memes/>

Aplicação "YouCam Perfect - Photo Editor" de Perfect Mobile Corp para sistema operativo Android - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cyberlink.youperfect&hl=en&gl=US>

Aplicação "Meme Generator" de ZomboDroid para sistema operativo Android - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zombodroid.MemeGenerator&hl=en&gl=US>

Aplicação Web "Mematic" - <https://www.mematic.com/>

Aplicação "Memes.com + Memes Maker" de Memes Apps LLC para sistema operativo Android - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.memes.plus&hl=en&gl=US>

Informações sobre direitos autorais:

Página Web "Reforma de direitos autorais - questões e respostas" da Comissão Europeia - <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/copyright-reform-questions-and-answers>

Atividade de envolvimento "Cria o teu legado!" - SOLIDARITY TRACKS

Título: Cria o teu legado!

Resumo:

A atividade convida os/as jovens a explorar o seu potencial, a contribuir para projetos comunitários e a assumir papéis de liderança no centro juvenil. Os/as participantes moldam um legado coletivo de mudanças positivas através de oficinas e iniciativas colaborativas.

Visão geral / Enquadramento:

Esta atividade foi escolhida para explorar o desejo dos/das jovens de um envolvimento com objetivos. É inovador porque combina desenvolvimento pessoal, impacto comunitário e liderança, promovendo um sentimento de apropriação.

Envolve os/as jovens, fornecendo uma plataforma para a autoexpressão, o desenvolvimento de competências e a ação colaborativa, transformando o centro juvenil num espaço dinâmico.

Como parte de uma estratégia mais ampla, alinha-se com a visão da Solidarity Tracks de envolvimento sustentado. A estratégia envolve a criação de programas diversificados e orientados para os/as participantes e a garantia de uma adaptação contínua, com base no seu feedback. Ao capacitar os/as jovens através de iniciativas como o "Cria o teu legado", a Solidarity Tracks pretende conexões duradouras e uma comunidade vibrante liderada por jovens.

Propósitos e objetivos:

Objetivos da atividade: Encorajar os/as jovens a visualizarem o seu impacto no centro juvenil, promovendo um sentimento de apropriação e compromisso a longo prazo.

Objetivos da comunicação: Melhorar o envolvimento dos/das jovens na cocriação e implementação da atividade. Fortalecer a comunicação dentro da comunidade do centro juvenil, promovendo conexões e experiências compartilhadas.

Visibilidade: Mostrar a dinâmica do centro juvenil, atraindo atenção e participação. Incentivar o diálogo, a colaboração e a partilha de ideias entre participantes, melhorando a cultura geral de comunicação no centro.

Resultados esperados:

Envolvimento da comunidade: Promove um senso de comunidade ao envolver os/as jovens num projeto de arte colaborativa.

Apropriação: Incentiva um sentimento de apropriação à medida que os/as participantes contribuem visualmente para o legado do centro.

Envolvimento de longo prazo: Cria uma representação duradoura e evolutiva da visão coletiva, inspirando um compromisso de longo prazo.

Esta atividade criativa é uma forma única de comunicação e um símbolo tangível e evolutivo da identidade do centro juvenil, incentivando o envolvimento e a participação sustentados.

Elementos de comunicação da atividade:

A atividade refere-se a uma estratégia de comunicação dinâmica ligada a uma abordagem participativa. Envolve os/as jovens no planeamento e execução de projetos, promovendo um sentimento de apropriação e refletindo os valores organizacionais do centro juvenil. A parte interativa permite diversas ideias de projetos, apresentando visualmente as ofertas do centro. Ao atrair novos/as participantes e construir uma imagem positiva, a atividade amplifica o impacto do centro e envolve os/as jovens no seu sucesso a longo prazo.

Metodologia e descrição passo a passo:

1- **Configuração do mural do legado:** Designe uma área específica dentro do centro como "Mural do Legado" ou "Zona de Impacto". Se não for na parede, use uma tela grande para fixar na parede desta área.

2- **Convite e explicação:** Crie cartazes coloridos e visualmente atraentes convidando os/as jovens a participar na criação do legado do centro.



Explique que o objetivo é representar visualmente as suas ideias, sonhos e contribuições para o futuro do centro.

3- Expressão artística: Forneça materiais artísticos, como tintas, marcadores e outros materiais diversos. Incentive os/as participantes a expressarem os seus pensamentos na tela, incluindo desenhos, citações ou símbolos que representem as suas aspirações para o centro juvenil.

4- Elementos interativos: Coloque post-its perto e incentive os/as jovens a escreverem ações ou atividades específicas que gostariam de ver no centro. Convide-os/as a anexar essas notas à tela, criando uma visão interativa e evolutiva.

5- Sessões temáticas: Organize pinturas temáticas ou sessões criativas para adicionar elementos específicos ao “Mural do legado”. Por exemplo, uma sessão focada em “Eventos Futuros” ou “Impacto na Comunidade”. Tenha facilitadores/as disponíveis para orientar as discussões e captar ideias adicionais.

6- Fotografia e documentação: Tire fotografias do processo de criação do “Mural do legado”. Documente contribuições individuais e destaque histórias ou citações dos/das participantes.

7- Apresentação do legado: Assim que o “Mural do legado” estiver concluído ou atingir um marco significativo, organize um evento para mostrar a obra-prima finalizada. Aproveite o evento para discutir como as ideias e contribuições moldarão o futuro do centro juvenil.

Participantes:

A atividade é flexível e pode adaptar-se a diversos participantes. Embora não exista um mínimo, um grupo diversificado de pelo menos 10 participantes pode gerar ideias e colaborações valiosas. No entanto, a atividade pode ser ampliada para envolver grupos maiores sem perder a sua eficácia, tornando-a inclusiva e adaptando-se a diferentes tamanhos e dinâmicas comunitárias.

Recursos necessários:

Materiais: Tela grande ou parede para mural; Tintas; Marcadores; Outros materiais artísticos; Post-its.

Espaço: Um espaço aberto no centro juvenil que seja uma sala multifuncional ou espaço de oficina;

Recursos Humanos: Um/a facilitador/a para apoiar a fase criativa. Equipa e/ou voluntários/as para auxiliar na logística das atividades.

Adaptação e dificuldades:

Adaptar a atividade a diferentes contextos envolve considerar a sensibilidade cultural, o idioma e a relevância local. O/a facilitador/a deve ser flexível no design e antecipar desafios logísticos.

As dificuldades comuns incluem resistência à mudança, questões logísticas, mal-entendidos culturais e barreiras linguísticas. Aborde-as com uma comunicação clara, flexibilidade e abertura para feedback.

Iniciativa de pesquisa "Eu como, nós comemos" – Centro Fonti San Lorenzo

Título: Eu como, nós comemos.

Resumo:

A proposta é realizar uma pesquisa de opinião via formulário digital, tal como Google Forms, para todos/as os/as jovens da cidade: uma "investigação de significados" a ser realizada em torno do tema nutrição. A ideia é tornar o novo espaço (relacionado com a alimentação) recetivo também para os/as jovens. A nuvem de palavras resultante permitir-nos-á comunicar o que foi recolhido sobre o tema da alimentação, mas também abrir a possibilidade de criar uma atividade concreta de implementação com os/as jovens envolvidos/as no processo e na investigação.

Visão geral / enquadramento:

Esta atividade foi escolhida porque permite abordar facilmente os/as jovens, interessá-los/as pelo tema da alimentação, convidá-los/as à reflexão e informá-los/as de que algo novo relacionado com a alimentação está a começar nos espaços da associação. É inovador porque parte do ponto de vista dos/das jovens e da sua visão de base, tornando-se um património comum e, ao mesmo tempo, um ponto de partida a superar. Combina investigação com ativação.

Os/as jovens serão envolvidos/as na atividade do centro social, tanto do ponto de vista simbólico-imaginário (ajudando a elaborar um conteúdo fundamental do espaço a partir dos seus significados) como do

ponto de vista prático: serão capazes de criar o trabalho final, que se tornará a oportunidade para uma primeira elaboração desses significados, uma reapropriação coletiva e emancipatória.

Especificamente, a atividade insere-se num processo comunicativo e social mais amplo, cuja estratégia é ativar a comunidade em torno de um lugar novo e transformador: os/as jovens vão aproximar-se e "dar sentido" a um novo lugar, que aos poucos vai tomando forma e que nos meses seguintes irá requerer novas medidas de participação e envolvimento, tanto na sua implementação como no seu financiamento e no planeamento partilhado.

Propósitos e objetivos:

- Recolher informações sobre a visão dos/das jovens sobre a alimentação.
- Ativar a participação dos/das jovens em torno de um espaço temático.
- Recolher novos contatos.
- Entender melhor qual é o imaginário inicial dos/das jovens.

Resultados esperados:

A pesquisa será voluntária, por isso esperamos uma boa participação dos/das jovens.

Esperamos que esta atividade lhes permita refletir pela primeira vez sobre o tema da alimentação, mas ao mesmo tempo nos ajude a formar uma imagem dos significados e valores que os/as jovens associam à comida.

Elementos de comunicação da atividade:

A divulgação do inquérito nas escolas do ensino básico e secundário irá transmitir conteúdos e dar visibilidade ao novo espaço do centro comunitário;

A possibilidade de contribuir para a conceção e realização das obras permite a ativação: a mensagem é, portanto, de ativação e não apenas de participação genérica.

Todo o processo faz parte de uma campanha de comunicação mais ampla em torno da estrutura, que será veiculada e tornar-se-á um elemento de ativação adicional também para outros públicos (adultos, crianças);

Toda a estratégia de comunicação dará visibilidade aos serviços atuais e futuros do centro, dando força a um modelo de consumo alimentar centrado no estar junto e na economia circular.

Metodologia e descrição passo a passo:

1- Na primeira parte, é necessário definir o inquérito em que assenta toda a atividade. É um trabalho preliminar fundamental: é importante saber fazer algumas perguntas (mesmo que apenas uma) que permitam recolher respostas simples (mesmo que seja uma palavra) e captar o significado que o tema tem para os/as jovens.

2- No caso em questão, o tema é a alimentação. A pesquisa está estruturada em torno desta pergunta: "O que significa para ti a comida?" - Podes usar qualquer palavra que represente o que é a comida para ti.

3- A pesquisa é, neste momento, aplicada a todos os/as jovens que frequentam escolas e espaços sociais.

4- A pesquisa também pode ser feita através de um código QR.

5- A pesquisa pretende resumir-se a uma palavra, que os/as jovens identificam como a "palavra-significado" do seu conceito de comida.

6- A soma das palavras propostas pelos/as jovens passará a fazer parte de um arquivo, gerando uma grande nuvem de significados.

7- Essa nuvem será então representada pelos/as jovens e educadores/as numa das paredes do edifício.

Participantes:

Para a pesquisa considera-se necessário ter no mínimo 20 jovens e no máximo 1000.

Para a atividade, pretende-se que durante a fase de implementação apenas entre 10 e 20 jovens possam participar na fase de pintura e projeção do mural, enquanto os/as restantes poderão integrar-se nos dias seguintes escrevendo o seu nome em integração com palavras.

Recursos necessários:

Tintas de parede, pincéis, estênceis feitos numa gráfica.

Adaptação e dificuldades:

A atividade é construída em torno do tema da alimentação, mas pode ser utilizada em qualquer outro contexto. O importante é basear-se no tema da palavra-chave, portanto, na concentração do significado numa única palavra.

A parte prática de implementação pode ser realizada de forma ainda mais artesanal e integral.

O alvo de referência pode ser um determinado grupo e não um grupo generalista (de centenas de pessoas), caso pretenda fazer um trabalho sobre um significado específico (por exemplo, criar um mural na sua sala de aula a partir de um tema abordado durante o ano letivo). Deve ser feita uma avaliação em relação à proteção de dados sensíveis e obteção das respetivas autorizações. No caso específico, durante o piloto, a atividade foi dirigida a jovens menores de 18 anos, que responderam anonimamente ao inquérito.

Exemplos de boas práticas:

Na comunicação temos tido atividades variadas, algumas com grande sucesso e outras com menos sucesso. Duas práticas que podem ser compartilhadas são as seguintes:

1- **Comunicação especial sobre torneios desportivos:** organizamos torneios de futebol e voleibol para jovens todas as primaveras. Há dois anos, também começamos a ter comentários de rádio ao vivo, geridos por educadores/as, voluntários/as e jovens que participaram do torneio. Estes comentários radiofónicos foram criados com ferramentas de amplificação que aumentaram tanto o envolvimento de jovens e residentes (que ouviram a notícia em direto) como a motivação e o envolvimento dos/das jovens na realização do torneio. Esta estratégia de comunicação, baseada em notícias ao vivo, favoreceu a concretização de objetivos educativos (autogestão, ativação dos/das jovens, motivação em atividades de grupo) e objetivos de comunicação (chegar a mais pessoas, recolher materiais a serem repropostos nas redes sociais diretamente com o estilo "eu-repórter").

2- A partir de 2015, a associação começou a mudar a forma de se autodenominar e de descrever o que era feito no centro juvenil por e com adolescentes. Passámos de uma comunicação "institucional" com a associação como sujeito, para uma comunicação com um "nós" como sujeito, que incluía também os/as

jovens. Este estilo de comunicação, que tem continuado a evoluir, permitiu-nos desenvolver dois caminhos: a) por um lado, os/as jovens têm-se sentido cada vez mais parte integrante de um “nós” maior, quebrando assim o distanciamento da associação e desenvolvendo um ponto de vista não “utilizador”; b) por outro lado, foi feita comunicação indireta aos adultos (e, portanto, aos pais), através de redes sociais como o Facebook, promovendo uma maior compreensão das atividades desenvolvidas pelos/as jovens e, em geral, da abordagem socioeducativa do Centro Fonti San Lorenzo.

Campanha Colaborativa “O Futuro Não Está Escrito” – Centro Fonti San Lorenzo

Título: O futuro não está escrito.

Resumo:

É uma campanha construída com os/as jovens. Uma atividade de educação não formal, promovida nas escolas, precisamente porque é uma campanha sobre o futuro. A atividade é dividida num processo dinâmico de montagem, que, através de brainstorming, leva da agregação de significados até à criação de frases simples e diretas. Essas frases acompanharão o código QR que será colocado em todos os lugares da cidade e faz referência à página de Instagram da organização / projeto / espaço, que será a principal ferramenta de comunicação para chegar aos/às jovens.

Visão geral / enquadramento:

A atividade nasceu dos grupos focais com jovens, criados para o projeto europeu “Power Youth Up” no Centro Culturale Fonti San Lorenzo. Estes grupos destacaram que os/as jovens com menos de 20 anos usam as Stories do Instagram como principal ferramenta de comunicação e recolha de informações. Isso levou-nos a refletir sobre estratégias para ampliar o nosso público no Instagram, superando a dinâmica das bolhas que regem as redes sociais. Combina uma abordagem provocativa e inteligente de promoção da página de Instagram da organização / projeto / espaço com uma ação prévia de “significação”. O tema é o futuro, um conceito ambíguo e paradoxal para as novas gerações, consideradas alheadas do futuro.



Propósitos e objetivos:

- Aumentar seguidores na página de Instagram da organização / projeto / espaço.
- Incentivar e estimular a reflexão sobre o tema do futuro junto dos/das jovens já presentes no centro comunitário ou juvenil, que se tornam autores/as da campanha de comunicação.
- Falar com os/as jovens de Recanati começando com contribuições provocativas, estimulantes e performativas.

Resultados esperados:

- Um aumento no tráfego na página de Instagram da organização / projeto / espaço.
- Maior consciencialização dos/das jovens sobre os conteúdos associados à página organização ou ao projeto.
- Uma mudança na comunicação da associação visando falar mais diretamente com os/as jovens.
- Iniciar, através de páginas de redes sociais, uma interação no mundo real.

Elementos de comunicação da atividade:

Na sociedade atual, o diálogo direto, os lembretes e a comunicação através dos canais sociais são cruciais para falar e envolver os/as jovens e transmitir uma identidade e um significado geral ao espaço e às atividades. Por isso, a atividade desempenha um papel importante na abertura e aproximação a novas pessoas, no lançamento de sementes e na ampliação quantitativa de potenciais utilizadores/as. Ao mesmo tempo, combina também uma dimensão qualitativa: transmite conteúdos (o tema do futuro que não está escrito) a partir das palavras dos/das jovens, criando um apelo paralelo à ação, que é a criação de significado e identidade.

Metodologia e descrição passo a passo:

A atividade é dividida num processo dinâmico de montagem, que através de brainstorming, leva da agregação de significados até a criação de frases simples e diretas. Essas frases acompanharão o código QR que será colocado em todos os lugares da cidade e farão referência à página no Instagram da organização / projeto / espaço, principal ferramenta de comunicação para chegar aos/às jovens.

1- Montagem: a duração da preparação da atividade é estimada em uma hora.

2- Após uma breve introdução da atividade, um grande cartaz com a frase "O futuro não está escrito" é colocado no centro do círculo de participantes.

3- Os/as participantes terão 15 minutos para escrever em post-its todas as palavras e frases que lhes vierem à cabeça sobre este tema.

4- Após 15 minutos, todos/as irão colar simultaneamente os post-its no cartaz, criando assim uma grande sessão de brainstorming.

5- Durante cinco minutos, seguir-se-á uma redistribuição semântica dos post-its, durante a qual todos/as os/as participantes poderão, em silêncio, agregar os post-its em nuvens com base nos seus significados comuns. Terminados os cinco minutos, retornaremos à roda e iniciaremos uma discussão, com perguntas estimulantes e geradoras de temas a partir das frases e palavras escritas.

6- Posteriormente (após cerca de 20 minutos), os/as jovens dividir-se-ão em subgrupos para produzirem

frases utilizando post-its (ou integrando-os), tendo um limite total de 40 caracteres.

7- No final, reúna as frases e compartilhe o significado. As frases também podem ser "ponderadas": as frases mais votadas terão mais prints.

Participantes:

8 - 20 participantes

Recursos necessários:

Cartaz, post-its, folhas de papel, marcadores e canetas.

Adaptação e dificuldades:

O tema central é naturalmente modificável. Na fase de facilitação é importante compreender o nível de sensibilização e participação dos/das jovens, que podem ser estimulados/as com novas perguntas ou divididos/as em subgrupos para um melhor funcionamento da atividade (depende também do número de participantes). Corre-se o risco de não levarem a atividade a sério, dizendo alguma coisa ou expressando os seus significados através de frases banais, já ditas, etc. A habilidade do/a facilitador/a é justamente motivar e sublinhar o valor proativo da atividade, o que determinará uma verdadeira campanha de comunicação.

Atividade de promoção "Protocolo de comunicação" - Fundația Județeană pentru Tineret Timiș

Título: Protocolo de comunicação

Resumo:

A atividade de promoção visa apoiar os eventos, dando a conhecer ao público-alvo as atividades da organização juvenil e fazer com que se envolvam e participem nas atividades. Todos os membros da equipa de comunicação farão parte do processo e irão colaborar para tornar o trabalho eficiente.

Visão geral / enquadramento:

Este protocolo de comunicação foi testado num festival juvenil da Fundația Județeană pentru Tineret Timiș durante um mês. Os/as voluntários/as realizaram atividades para os/as jovens locais e também foram responsáveis pelo plano de comunicação e promoção dos eventos, com o apoio da experiente equipa da

da organização. Este protocolo foi desenvolvido após testar diferentes planos de comunicação ao longo dos anos e foi criado para que as pessoas recém-chegadas tenham uma base para os procedimentos a seguir.

Este protocolo de comunicação, que fazia parte de uma estratégia maior quando tínhamos um calendário com atividades para cada mês, foi criado para envolver os/as jovens locais e atraí-los para o nosso centro juvenil e para os nossos eventos.

Propósitos e objetivos:

Criação de um protocolo de comunicação de apoio aos eventos, em que os membros da equipa de comunicação dão a conhecer ao público-alvo as atividades da organização juvenil, envolvendo-se e participando nas atividades.

Objetivos:

- Criar um protocolo para promoção offline, usando o envolvimento da comunidade, e online, usando foto-vídeo, redes sociais, texto e design gráfico.
- Criar uma descrição passo a passo para a organização de um evento (antes, durante e depois do evento).

Resultados esperados:

Este protocolo ajuda a sensibilizar o público-alvo para um evento ou série de atividades e cria mais envolvimento nas páginas das redes sociais da organização. É também um excelente exemplo para novos membros na equipa de comunicação da organização (funcionários/as ou voluntários/as).

Elementos de comunicação da atividade:

O seguinte protocolo de comunicação tem a função de promover a organização, o centro juvenil e as suas atividades.

A promoção será dividida em 5 partes:

- 1- Promoção offline/envolvimento comunitário (distribuir panfletos, conversar com as pessoas, montar stands na cidade).
- 2- Fotografia e vídeo (incluindo edição).
- 3- Criação de histórias no TikTok/Reels/Instagram.
- 4- Texto (para blog, publicações nas redes sociais e e-mails).

- 5- Design gráfico (para qualquer material necessário).

Metodologia e descrição passo a passo:

Promoção offline/envolvimento da comunidade

ANTES DOS EVENTOS

- A promoção offline implica envolver as pessoas da cidade através da entrega de um panfleto geral (com o calendário das atividades) e avisar que as esperamos no local onde decorrem as atividades. Se tiverem mais tempo, também podemos falar um pouco sobre a organização: informações gerais, eventos futuros, possíveis novas campanhas de recrutamento, etc.
- Os membros da equipa/voluntários/as irão uma hora antes do evento ao bairro onde este irá decorrer e entregam panfletos aos/às jovens daquela área, convidando-os/as a participar daquele evento específico.
- Para promoções offline gerais, teremos stands nos principais locais da cidade (como o centro da cidade ou praças) uma vez por semana, onde teremos autocollantes, a moldura de fotos do Instagram e outros materiais que possamos preparar juntos/as. Lá também podemos realizar algumas atividades gratuitas para atrair as pessoas e dar-lhes uma ideia do que podem experimentar nos nossos eventos.
- Ao abordar as pessoas, preste atenção às mais jovens: elas são o nosso público-alvo.
- Caso esteja a realizar uma promoção offline com panfletos, também os pode deixar nas caixas de correio.

DURANTE OS EVENTOS

- Caso os/as facilitadores/as não os mencionem, certifique-se de que as pessoas também conheçam os futuros eventos da organização (pode distribuir panfletos com o calendário antes de sair ou pode partilhar as redes sociais da organização).

Fotos e vídeos

ANTES DOS EVENTOS

- Certifique-se de que pelo menos uma pessoa da equipa fica responsável por tirar fotos durante o evento.

- Se possui câmaras, verifique se têm bateria e se há espaço suficiente no cartão.
- Certifique-se de que a lista de participantes contém a autorização para a captura de imagens (fotografias e vídeo).

DURANTE OS EVENTOS

- Tire cerca de 20 fotos do evento com QUALIDADE.
- Ao tirar fotos, preste atenção para apanhar o/a facilitador/a, o público (retratos e grupo), a ação e o resultado/consequência da atividade.
- NÃO capture rostos de crianças, outras pessoas que possam não ter dado consentimento para aparecer nas fotos e vídeos, etc.
- Faça pelo menos um vídeo de BOA QUALIDADE por evento, referente à atividade em si. Considere fazer vídeos em retrato para transformá-los em reels / TikToks.

DEPOIS DOS EVENTOS

- Selecione as melhores fotos e edite-as, caso seja necessário (para melhorar luz/cor).
- Faça upload das fotos e vídeos na drive online usada pela organização.

Histórias no TikTok / Instagram

ANTES DOS EVENTOS

- Faça um documento com tendências/músicas atuais e verifique quais as tendências que podem combinar com o evento.

DURANTE OS EVENTOS

- Faça alguns vídeos em retrato sobre a atividade e o seu resultado e um depoimento do/a facilitador/a ou de um/a participante/organizador/a. Ao filmar depoimentos certifique-se de ter boa luminosidade (e de limpar a câmera) e som.
- Stories do Instagram: pode criar nas suas contas pessoais ou na conta da organização. Se criar Stories a partir da sua conta, mencione (tag) a conta da organização. Se quiser usar alguns autocolantes no Instagram, certifique-se de que sejam apropriados e relevantes para o que está a acontecer na atividade.

DEPOIS DOS EVENTOS

Escolha os melhores vídeos para o conceito que tem em mente.

Mantenha a simplicidade: não abuse dos filtros/texto.

Carregue os vídeos na drive online usada pela organização.

Certifique-se de que todo o conteúdo recebe a aprovação do/a coordenador/a da equipa antes de publicar.

Texto

Também podemos interagir com os/as jovens através de blogs. O objetivo é partilhar mais detalhadamente as experiências que as pessoas têm nos nossos eventos, mas também o que fazemos internamente, para mostrar o percurso da organização.

DURANTE OS EVENTOS

- Escreva algumas ideias sobre o que mais gostou.
- Recolha depoimentos de pelo menos um/a participante do evento.

DEPOIS DOS EVENTOS

· Escreva um resumo dos eventos (2-3 frases, pontos-chave e memórias divertidas).

· Selecione as fotos mais relevantes para cada semana/grande evento (para a retrospectiva).

· Extraia os pontos-chave da semana.

· Adicione momentos engraçados/inspiradores dos eventos (foto + texto).

· Adicione testemunhos de participantes e voluntários/as.

· Verifique a lista de participação dos eventos para ter um número aproximado das pessoas presentes – isso pode ser interessante de incluir nos artigos.

· Use emojis e algumas hashtags representativas que sejam geralmente utilizadas pela organização.

Design gráfico:

Online ou offline, uma boa imagem pode chamar a atenção e despertar o interesse do público-alvo em saber mais. Portanto, ao criar os designs dos seus



Adaptações e dificuldades:

Uma das principais dificuldades da promoção offline é encontrar os locais onde se encontra o seu público-alvo, neste caso onde se reúnem os/as jovens. É importante que seja a hora certa do dia e depende das condições meteorológicas (por exemplo, onda de calor, chuva) para que os/as jovens estejam nos parques ou praças principais.

Campanha de Comunicação “Fica à vontade”
– Asociación para la Participación, Oportunidad y Desarrollo

Título: Mi casa es tu casa (Fica à vontade)

Resumo:

Será lançada uma campanha de comunicação para promover o centro comunitário ou juvenil como um espaço seguro para os/as jovens desfrutarem de uma tarde a ver filmes com a mesma segurança que em casa. Além de promover a segurança e o lazer saudável, os/as jovens serão desafiados/as a organizarem a sua própria confraternização.

Visão geral / enquadramento:

Em todas as pesquisas realizadas no centro sobre as atividades de interesse dos/das jovens, conviver com os amigos, compartilhar experiências e assistir a filmes estão entre as mais populares. É por isso que devemos comunicar aos/às jovens e às suas famílias que o nosso centro é um espaço seguro onde podem participar nestas atividades.

Através desta atividade, queremos fidelizar os/as jovens que passam as tardes de sexta-feira no nosso centro. A assiduidade será recompensada com a oportunidade de organizarem a sua própria “festa” no centro, onde serão protagonistas e poderão escolher a atividade de lazer e receber um kit de cinema (pufe + pipocas ou batatas fritas + doces + refrigerante).

Esta atividade fará parte da estratégia de gamificação que o centro vai lançar nos últimos meses do ano

Propósitos e objetivos:

- Informar a população jovem da zona e as suas famílias que o centro comunitário ou juvenil é um espaço seguro e saudável para passar os momentos de lazer.

materiais promocionais, use elementos coloridos, adequados para os/as jovens e relacionados com o tema.

Ao preparar a identidade visual de um projeto ou programa, também pode propor mais opções e permitir que o seu público-alvo escolha o seu favorito nas redes sociais.

Se possível, crie calendários semanais/mensais de atividades do centro juvenil, para que os/as jovens possam saber com antecedência e tenham tempo suficiente para promovê-las em conjunto.

Participantes:

Mínimo de 3 participantes.

Recursos necessários:

- **Offline para envolvimento da comunidade:** panfletos com a descrição das atividades.
- **Offline para o stand de informações:** mesa, cadeiras, roll-up, moldura do Instagram, autocolantes, panfletos, coluna para música.
- **Online:** câmara fotográfica e de vídeo, smartphone, laptop, etc.

- Aumentar o número de jovens que frequentam o centro para atividades de lazer e tempos livres.
- Aumentar o sentimento de pertença dos/das jovens ao centro e envolvê-los/as nas atividades.

Resultados esperados:

- Maior visibilidade do entorno do centro comunitário ou juvenil como espaço seguro para os/as jovens passarem o tempo livre.
- Um grupo de 10 a 15 jovens que participa regularmente nas atividades cinematográfica do centro.
- Um grupo de 10 a 15 jovens que podem envolver-se noutras atividades propostas no centro ou sentir-se pertencentes ao espaço para propor novas atividades

Elementos de comunicação da atividade:

Para que a atividade atinja os seus objetivos deverá ser realizado um amplo plano de comunicação e promoção, que englobe um plano dirigido aos pais e outro dirigido aos/às jovens.

A mensagem para os pais centrar-se-á na promoção do centro como um espaço seguro que organiza atividades de educação não formal e de lazer fora da rua.

A mensagem para os/as jovens será que o centro é um espaço como se estivessem em casa, mas sem os pais, onde se podem divertir e partilhar momentos com amigos/as e até organizar a sua confraternização no centro sem gastar um cêntimo, bastando investir o seu tempo.

Compartilhe essas mensagens nas redes sociais (posts e stories no Instagram, vídeos no TikTok) 1-2 dias antes de cada atividade cinematográfica:

- Questionário para escolha do filme.
- Apresentação do sistema de pontuação das atividades de lazer e suas premiações.

No dia da atividade:

- Postagens ao vivo da preparação da sala/terraço.
- Cartazes com as premiações do sistema de gamificação.
- Tenha folhetos com o formulário de inscrição e informações sobre como ganhar e resgatar pontos.

Serão organizadas sessões em escolas próximas para apresentar o centro e o seu sistema de pontos para atividades de aprendizagem e lazer.

Serão preparados e enviados às Associações de Pais e Professores das escolas do bairro materiais sobre o centro.

Metodologia e descrição passo a passo:

- Todas as sextas-feiras, às 20h, haverá noite de cinema no centro.
- Alguns dias antes, o Instagram servirá para escolher o filme e os lanches (pipocas, batatas fritas, doces) e bebidas (refrigerantes, chá, água) para a sessão.
- Será também promovido o sistema de pontuação da participação em atividades de lazer e tempos livres, com a criação de vídeos e cartazes.
- Cada sessão de cinema valerá 1 ponto.
- Ao acumular 15 pontos, a pessoa poderá organizar o seu encontro no centro, com o apoio logístico da equipa, e receberá ainda um kit de cinema (um pufe, um enorme saco de pipocas ou batatas, um saco XXL de doces, e um refrigerante).
- Para acumular pontos em atividades de aprendizagem, lazer e tempos livres, os/as jovens entre os 12 e os 25 anos devem registar-se como utentes do centro através de um formulário. Recebem então um código QR e, para somarem pontos, têm de fazer o check-in de todas as vezes que entrarem no centro para participarem de uma atividade.
- No final de cada semana, recebem uma mensagem lembrando quantos pontos acumularam, quantos têm de resgatar, quais são os prémios e como podem acumular pontos.

Nota: O centro organizará outras atividades de lazer como sessões de jogos de tabuleiro, que também servirão para acumular pontos.

Participantes:

A campanha de comunicação pretende chegar a mais de 1000 jovens entre os 12 e os 25 anos. Conhecendo o nível de recetividade dos/das jovens a este tipo de atividade, consideramos um sucesso começar com um grupo de 10-15 jovens que possa expandir-se no futuro.

Recursos necessários:

Recursos materiais: Filmes, Projetor/coluna/TV, prémios, pufes/cadeiras/bancos, tapete, água e copos, lanches/snacks/pipocas.

Recursos humanos: Pessoa responsável pela comunicação nas redes sociais; Responsável pela preparação da atividade, acolhimento dos/das participantes, validação do código QR e gestão dos pontos.

Adaptação e dificuldades:

Os filmes podem estar vinculados a temas específicos de interesse dos/das jovens, e até ter debates posteriores.

Dificuldades:

Os/as jovens podem vir ao cinema apenas para depois poderem organizar a sua festa, e o seu comportamento durante as sessões pode não ser adequado, e por isso é fundamental estabelecer regras de conduta que todos conheçam e aceitem. Problemas técnicos - garanta que não haja problemas com a assiduidade ao participarem de uma atividade e que os pontos sejam contabilizados sem problemas. Garanta também que os equipamentos são testados com a devida antecedência, nomeadamente a ligação entre computador e dispositivo de reprodução (projetor/TV/colunas de som), garantido que não faltam equipamentos essenciais.

Atividade de envolvimento "Circuito de Feedback" - Youth Coop

Título: Feedback Loop (Circuito de Feedback)

Resumo:

Esta atividade envolve jovens num projeto de totem criativo para recolher feedback e aumentar o envolvimento num centro comunitário. O totem é um ponto de feedback visível e interativo, que promove a inclusão e a capacidade de resposta.

Visão geral / enquadramento:

Esta atividade foi desenvolvida para responder a um dos maiores desafios que os/as jovens enfrentam quando participam em espaços e atividades comunitárias: serem ouvidos/as. Os/as jovens queixam-se de

que normalmente não sentem que as suas contribuições e opiniões são consideradas e que este pode ser um dos maiores fatores que os/as afastam das dinâmicas de participação ativa.

A falta de resposta, atenção ou incompatibilidade na comunicação dada por instituições ou organizações é vista como uma das barreiras que os/as jovens sentem nos processos de participação comunitária. A própria burocracia, muitas vezes pensada para que profissionais ou adultos forneçam feedback técnico, desmotiva e exclui as contribuições e a continuação dos/das jovens em processos de cocriação.

Por que é inovador?

- Aborda um desafio crítico ao criar um mecanismo de feedback acessível, contínuo e centrado nos/nas jovens.
- Capacita os/as jovens e contribui para um centro comunitário mais inclusivo e recetivo que valoriza e age de acordo com as vozes dos/das jovens participantes.

Como pode contribuir para o envolvimento dos/das jovens nos espaços comunitários?

- Um circuito de feedback pode ser projetado com uma interface amigável e recursos que agradam aos/às jovens, e com um design que o torne mais atraente e acessível.
- Estabelece um ciclo de comunicação onde os/as jovens fornecem feedback e recebem atualizações sobre como as suas contribuições estão a ser utilizadas para moldar iniciativas nos centros comunitários. Esse circuito de feedback ajuda a manter o envolvimento e a motivação.
- Ao contrário dos mecanismos tradicionais de feedback, que podem ser onerosos e burocráticos, um loop de feedback pode agilizar o processo, tornando-o menos intimidante e mais atraente para os/as jovens colaboradores/as.
- O feedback recolhido através do loop pode fornecer dados valiosos para a tomada de decisões baseadas em evidências dentro do centro comunitário, garantindo que os recursos são direcionados para onde são mais necessários.

Propósitos e objetivos:

Um dos principais objetivos da atividade é recolher feedback da comunidade jovem. Cria um sistema estruturado para ouvir as suas opiniões, sugestões

e preocupações, demonstrando o compromisso de compreender as suas necessidades.

A atividade promove a transparência e a construção de confiança, fornecendo respostas visíveis ao feedback recolhido. Os/as jovens podem ver que o seu contributo é levado a sério e que a equipa do centro responde ao seu feedback.

O planeamento estruturado de feedback da atividade, incluindo prazos estipulados para análise e resposta, garante que a comunicação seja oportuna e relevante. Isto ajuda a resolver problemas rapidamente e a planear eventos ou ações com base nas contribuições dos/das jovens.

Objetivos:

- Promover uma prática de recolha de propostas, ideias e informações dos/das jovens e responder ativamente. Aumentar o nível de envolvimento e participação dos/das jovens nos programas e iniciativas do centro.
- Adaptar abordagens de escuta mais simplificadas, atraentes e divertidas. Melhorar a visibilidade do centro ou organização juvenil dentro da comunidade, especialmente entre os/as jovens.
- Estabelecer um método para medir o impacto das melhorias baseadas no feedback na satisfação e no envolvimento dos/das jovens.
- Utilizar o totem e os seus diferentes acessórios para reforçar a identidade do centro e torná-lo mais compreensível para os/as jovens.

Resultados esperados:

- Uma coleção de comentários, sugestões e preocupações que podem ser usadas para identificar áreas de melhoria e aperfeiçoamento.
- Os/as jovens obtêm um sentimento de propriedade e de ação dentro do centro, o que pode promover um sentido de comunidade mais forte.
- Implementação de mudanças e melhorias que se alinham com as preferências e necessidades dos/das jovens, resultando em melhores serviços.
- Maior confiança entre os/as jovens nas intenções do centro e na capacidade de resposta ao seu feedback.

· Comunicação melhorada que repercute com o público-alvo e aumenta a consciencialização sobre as atividades do centro.

Elementos de comunicação da atividade:

- O carácter interativo e apelativo do totem, como a troca de acessórios, visa captar a atenção do público-alvo.
- O totem serve como um ponto dedicado de recolha de feedback, facilitando o fornecimento de opiniões, sugestões e preocupações.
- A atividade descreve um processo estruturado para recolha, análise e resposta ao feedback, garantindo que este seja levado a sério e posto em prática.
- Prazos específicos são definidos para cada fase do processo de feedback, tornando-o eficiente e responsável.
- A mudança de acessórios do totem de acordo com as estações ou temas demonstra adaptabilidade e criatividade na comunicação.
- A equipa do centro demonstra o compromisso de responder ao feedback através do planeamento de eventos ou ações com base nos contributos recebidos.
- Promoção do diálogo contínuo: Ao ter períodos regulares de recolha de feedback, a atividade incentiva um diálogo contínuo entre a comunidade jovem e o centro. Esta interação contínua ajuda a manter a visibilidade das ofertas do centro e a comunidade envolvida nelas.

Metodologia e descrição passo a passo:

Procure um objeto que seja atraente para os/as jovens, para ser usado como totem. Alguns dos exemplos utilizados foram brinquedos de animais, esculturas de árvores ou outras estruturas apelativas e interativas.

Deve incluir os/as jovens na escolha deste totem, como por exemplo criar um evento de votação para a seleção do totem que irá mediar a comunicação entre a equipa do centro e a comunidade jovem.

Depois de escolhido o totem, dê-lhe um nome atraente. Este totem será o ponto de recolha de feedback. Procure um sistema de partilha interativo: tenha uma caixa para deixar comentários ou tenha um quadro

interativo (análogo ou digital) onde os/as jovens possam escrever.

A fase de planeamento de feedback:

1- Estipule períodos de recolha de feedback. Promova a interação com o totem para que os/as jovens conheçam o ponto de recolha.

2- Estipule períodos para análise de feedback. Esta fase deverá ser breve, no máximo 2 a 3 dias, para permitir que a equipa conheça os pedidos e informações dos/das jovens. Verifique quais das informações podem ser utilizadas para impulsionar o ponto de informação.

3- Estipule períodos de resposta. As respostas às notificações dos/das jovens devem ser visíveis e, se possível, acompanhadas de elementos gráficos de acordo com as necessidades identificadas e soluções apresentadas.

Para ilustrar esta dinâmica, apresenta-se a seguinte situação: O centro “X” escolheu um crocodilo para ficar na recepção do espaço. O crocodilo muda os seus acessórios de acordo com as estações do ano para chamar a atenção.

Durante a primeira semana de cada mês, o crocodilo recebe feedback sobre o seu “habitat” (o centro).

No final dessa semana o crocodilo “desaparece” para analisar a informação. Depois de alguns dias, o crocodilo aparece no seu espaço com algumas respostas, registadas em balões de fala, como: “O Croco está a pensar sobre esse assunto e fará uma festa no dia X para debater o tema”.

Participantes: Equipa de feedback: 2/3 técnicos/as de juventude; Tantos/as quanto for possível envolver!

Recursos Necessários:

Materiais: Totem (reciclagem de brinquedos, desenhos, seja criativo!), cartão, papel e canetas/lápis, acessórios para mudar o totem de vez em quando, cadeira ou mesa (depende do seu totem), caixa de feedback ou algo para receber o feedback.

Espaço: Um hall onde pode fixar quadros e cartazes.

Recursos Humanos: dois a três técnicos/as de juventude, especialmente interessados/as em teatro, performance ou marionetas, podem facilitar a abor-

dagem ao totem, analisar as propostas e providenciar feedback aos contributos dos e das jovens.

Adaptação e dificuldades:

- Garantir que todos/as os/as jovens tenham oportunidades iguais de participar e fornecer feedback pode ser um desafio, pois alguns/algumas podem ser mais expressivos/as ou ativos/as do que outros/as. Os/as facilitadores/as devem estar atentos/as às necessidades e preferências dos/das participantes e criar um ambiente inclusivo onde todos/as se sintam confortáveis em partilhar os seus pensamentos.

- Embora a criatividade seja essencial para envolver os/as jovens, é crucial equilibrar os elementos criativos e a funcionalidade prática do totem. O totem deve servir efetivamente o seu propósito como ponto de recolha de feedback, ao mesmo tempo que permanece visualmente atraente e interativo.

- A resistência à mudança pode surgir entre o pessoal ou as partes interessadas, relutantes em adotar novas estratégias de comunicação. Forneça justificativas claras e evidências dos benefícios da atividade para enfrentar a resistência e obter a adesão de todas as pessoas envolvidas.

- Os/as jovens podem ter grandes expectativas em relação a mudanças imediatas ou respostas ao seu feedback, o que nem sempre é viável. É essencial comunicar prazos realistas para análise e resposta e gerir expectativas, explicando o processo de tomada de decisão.

Inspirações:





Atividade de envolvimento “Cria um manifesto” – Youth Coop

Título: Cria um manifesto: o que defendes?

Resumo:

“Cria um manifesto” capacita os/as jovens através da cocriação de valores, promovendo a pertença e o enfrentar dos desafios da comunidade. É uma atividade inovadora, orientada para os/as participantes e promove a responsabilização. Fortalece a comunicação interna, aumenta a sensibilização e inspira uma mudança cultural, ao mesmo tempo que facilita a expressão criativa e o envolvimento a longo prazo.

Visão geral / enquadramento:

A atividade “Cria um manifesto” aborda uma necessidade premente no nosso centro e na comunidade em geral. Foi projetada para capacitar os/as jovens e fornecer-lhes uma plataforma significativa para expres-

sarem as suas ideias, preocupações e aspirações. Ao criar um manifesto, os/as participantes podem moldar ativamente o futuro do centro e da sua comunidade.

O objetivo principal da atividade é cocriar um sentimento de pertença entre os/as jovens participantes. Ao incentivá-los/as a articularem os seus valores, desejos e preocupações num manifesto, pretendemos fortalecer a sua ligação emocional e social aos espaços e atividades disponibilizadas pelo centro, levando a uma experiência mais significativa e gratificante para os/as jovens que utilizam os recursos do centro.

Através da criação de um manifesto, esta atividade procura esclarecer e definir os valores do centro de uma forma que ressoe junto dos/das jovens. É uma ferramenta para personalizar conceitos e ideias abstratas, tornando-as relacionáveis e relevantes para os/as participantes. O manifesto resultante será visual e simbolicamente atraente, garantindo que captará a atenção e a imaginação tanto dos/das jovens como da comunidade envolvente.

O manifesto servirá como um compromisso escrito, responsabilizando o centro e a comunidade jovem pelas intenções e objetivos nele delineados. Fornecerá um roteiro claro para as ações e iniciativas futuras do centro, garantindo que estão alinhadas com as necessidades e aspirações dos/das jovens.

Esta atividade é inovadora porque promove uma abordagem orientada para os/as participantes, enfatizando a cocriação e a inclusão. Rompe com os tradicionais processos de tomada de decisão de cima para baixo e, em vez disso, coloca os/as jovens no centro da construção do seu ambiente. A utilização de manifestos como meio de expressão e mudança é uma abordagem inovadora, pois permite a articulação de crenças e objetivos pessoais e coletivos de forma visual e simbolicamente atraente.

Esta atividade representa um esforço colaborativo entre os/as técnicos/as de juventude e os/as jovens para construir laços emocionais e sociais com os espaços e atividades oferecidas no centro. Ao envolver ativamente os/as jovens na definição do centro, cria-se um sentimento de propriedade e de ligação, que vai além dos espaços físicos.

A atividade foi concebida com base na avaliação das necessidades expressas no grupo focal, entendendo que os/as jovens reconhecem o seu desejo de mudanças positivas nas suas comunidades. Este diálogo

permite-lhes reconhecer as suas aspirações por uma comunidade melhor que se alinhe mais estreitamente com os seus valores e preocupações.

Um desafio significativo destacado durante os grupos focais com jovens é a perceção entre os/as jovens de que não podem liderar a mudança que desejam, porque assumem que ninguém os ouvirá. Esta perceção serve como ponto de partida crítico para as fases subsequentes da atividade.

Ao abordar estas barreiras à liderança e amplificar a importância das suas vozes, a atividade prepara o terreno para a criação de um instrumento tangível e poderoso para a mudança – um manifesto da juventude.

Propósitos e objetivos:

- Esclarecer e definir os valores do centro juvenil ou centro comunitário de uma forma que ressoe com os/as jovens através da cocriação, escrevendo um manifesto entre os membros da equipa do centro (técnicos/as de juventude) e os/as jovens pertencentes à comunidade beneficiária do centro.
- Ser uma ferramenta para os/as participantes avaliarem até que ponto os seus esforços práticos se alinham com os objetivos e as intenções delineadas no manifesto. Ser referência nos padrões de convicções e aspirações que o centro desenvolve junto da comunidade jovem, através da explicação de valores e compromissos.
- Promover a inclusão, garantindo que as vozes da comunidade jovem sejam ouvidas e valorizadas, integrando as contribuições dos/das jovens representantes da comunidade durante a criação do manifesto.
- Promover ligações sociais entre os/as técnicos/as de juventude, os/as jovens participantes e os espaços e atividades do centro, através de uma atividade conjunta para cocriar uma imagem e mensagem do centro para a comunidade jovem.
- Estabelecer compromissos e objetivos claros no manifesto, responsabilizando o centro juvenil/centro comunitário e a comunidade jovem pelas suas intenções e ações. Este manifesto pode servir de base para uma carta de compromisso relativamente aos esforços realizados pelos/as técnicos/as de juventude, jovens voluntários/as e participantes que frequentam o espaço.

Ao fornecer uma plataforma para os/as jovens expressarem os seus pensamentos, convicções e preocupações, a atividade aumenta a comunicação interna dentro da comunidade juvenil, promove o diálogo aberto e construtivo entre participantes, os/as técnicos/as de juventude e outras partes interessadas no centro.

O manifesto ajuda a esclarecer e articular os valores do centro juvenil ou centro comunitário. Esta comunicação clara de valores é essencial para alinhar as ações e iniciativas do centro com as expectativas e aspirações dos/das jovens.

No geral, a atividade aborda vários objetivos de comunicação, promovendo o diálogo, a sensibilização, a responsabilização e a comunicação eficaz de valores e objetivos dentro do centro e na comunidade em geral.

Resultados esperados:

O centro ganha uma articulação clara dos seus valores através do manifesto, ajudando-o a alinhar os seus programas e iniciativas com as convicções e os desejos expressos pelos/as jovens.

O manifesto aumenta a consciência sobre questões comunitárias importantes, como a consciência ambiental e a igualdade de género, levando a uma maior compreensão e apoio a estas causas. Com o tempo, a atividade pode contribuir para uma mudança cultural positiva no centro e na comunidade em geral, enfatizando valores como empatia, apoio e solidariedade.

O manifesto escrito torna-se um documento abrangente que descreve os valores e objetivos da comunidade juvenil e as etapas de ação e estratégias para alcançá-los. É um documento vivo que pode ser consultado, atualizado e ampliado ao longo do tempo.

Juntamente com o manifesto, é desenvolvida uma lista de princípios orientadores para fornecer uma estrutura detalhada para a implementação dos objetivos do manifesto, ajudando a esclarecer os passos práticos e os comportamentos que se alinham com os seus ideais. Por exemplo, se o manifesto enfatizar a consciência ambiental, um princípio orientador poderá ser a redução de resíduos e a promoção de práticas sustentáveis no centro juvenil.

O manifesto pode ser transformado num mural visualmente impressionante ou num quadro de boas-vindas em destaque dentro do centro.

O mural ou quadro de boas-vindas funciona como uma declaração pública das intenções da comunidade jovem, sinalizando a qualquer pessoa que entre no centro que se trata de um local dedicado à mudança positiva e à inclusão.

A atividade contribui para a construção da comunidade, fortalecendo as relações entre os/as jovens, os/as técnicos/as de juventude e os/as participantes.

Contribuições:

- Incentiva os/as participantes a promover a atividade através das suas redes, aproveitando o poder do boca-a-boca e da influência social.
- A atividade foi concebida para ser centrada nos/nas jovens, garantindo que reflete os seus interesses e preocupações. Cria um sentimento de propriedade e envolvimento, tornando o centro atrativo para os/as jovens.
- Incentiva os/as jovens a explorarem a expressão criativa enquanto elaboram o manifesto. A criação pode envolver o uso de técnicas de arte, design, multimédia e escrita, para tornar o manifesto visualmente atraente e envolvente.
- A atividade envolve inerentemente o estabelecimento de metas através da criação do manifesto. Estes objetivos tornam-se a base para caminhos de longo prazo, pois proporcionam uma visão clara para o futuro.
- Uma vez criado o manifesto, desenvolva planos de ação para implementar os objetivos traçados. Envolver os/as jovens nestes planos, permitindo-lhes assumir papéis ativos na promoção de mudanças a longo prazo.

Elementos de comunicação da atividade:

Comunicação centrada nos/nas jovens: Enfatiza as vozes e perspetivas dos/das jovens, permitindo-lhes comunicar as suas ideias, valores e preocupações. Esta abordagem inclusiva permite-lhes contribuir ativamente para a estratégia de comunicação.

Criação do manifesto: O foco desta atividade é o desenvolvimento de um manifesto da juventude, que sirva como uma ferramenta de comunicação concisa. O manifesto contém os valores, ambições e aspirações da organização e dos/das jovens para o centro.

Personalização e apelo visual: O manifesto pretende ser visualmente e simbolicamente apelativo, tornando-se uma peça de comunicação memorável. A sua personalização garante que as ideias conceptuais sejam adaptadas a ações, comportamentos e atividades reais que sejam significativas para os/as jovens e para a comunidade em geral.

Responsabilidade e Transparência: O manifesto é um compromisso escrito que responsabiliza tanto o centro como a comunidade jovem. Esta transparência na comunicação garante que os objetivos e intenções sejam divulgados e acessíveis a todos/as.

Participação da comunidade: Esta atividade promove a participação comunitária ao incorporar os/as jovens na criação do manifesto. O manifesto evolui para uma visão comum que explica as convicções, os objetivos e os serviços do centro, promovendo a transparência e a inclusão.

Consciencialização e declaração pública: Transformar o manifesto num mural ou quadro de boas-vindas proporciona uma declaração visível e pública das intenções do centro juvenil/comunitário e do compromisso com a mudança positiva. Comunica os valores, serviços e atividades do centro a todas as pessoas que entram no espaço.



Edifício comunitário: O esforço combinado dos/das técnicos/as de juventude e dos/das jovens na definição da direcção do centro promove ligações emocionais e sociais. Promove um sentido de comunidade dentro do centro juvenil/comunitário, melhorando assim a sua visibilidade e apelo.

Metodologia e descrição passo a passo:

Etapa 1: Aquecimento em grupo - Exercício criativo do Strange Corps (15 minutos):

- Comece a atividade com um aquecimento criativo. Explique o conceito de "Strange Corps", um método desenvolvido pelo movimento surrealista para criar uma obra-prima colaborativa.
- Forneça aos/às participantes folhas de papel e materiais de arte.
- Instrua os/as participantes a começarem com uma única marca ou desenho na sua folha e depois passá-la para a próxima pessoa, que acrescenta outra marca ou desenho. Continue este processo, enfatizando a colaboração e a criatividade.
- Após o exercício, discuta a experiência e como ela demonstra o poder da colaboração e da criatividade.

Etapa 2: Introdução e definição do contexto (10 minutos):

- Explique o propósito da atividade: criar um manifesto que reflita os valores, preocupações e aspirações da comunidade jovem.
- Enfatize que este manifesto servirá como uma ferramenta de comunicação para o centro e para a comunidade em geral.

Etapa 3: Brainstorming de valores (20 minutos):

- Forneça aos/às participantes post-its e marcadores.
- Peça-lhes que façam um brainstorming individual e escrevam os valores que apreciam na sua comunidade, no centro e em si próprios/as.
- Incentive-os/as a pensar em aspetos positivos, como empatia, amizade, apoio, comunicação e solidariedade.
- Peça a cada participante que partilhe os seus valores, colocando-os em post-its num quadro ou na parede.

Etapa 4: Brainstorming de desafios e soluções (20 minutos):

- Repita o processo com post-its, mas desta vez, peça para debaterem os desafios e questões que observam na sua comunidade e no centro.
- Incentive-os/as a pensar em possíveis soluções ou formas de enfrentar esses desafios.
- Compartilhe esses post-its no mesmo quadro ou parede, criando duas secções: desafios e soluções.

Etapa 5: Discussão em Grupo (15 minutos):

- Facilite uma discussão em grupo sobre os valores, desafios e soluções identificados.
- Peça aos/às participantes que reflitam sobre temas e padrões comuns que observam entre os valores e desafios.
- Discuta a importância de enfrentar estes desafios e de alinhar-se com os valores identificados.

Etapa 6: Criação do manifesto (30 minutos):

- Comece o processo de criação do manifesto dividindo os/as participantes em grupos menores.
- Cada grupo deve concentrar-se num valor identificado anteriormente.
- Instrua cada grupo a desenvolver uma declaração ou visão relacionada com o valor atribuído. Isto pode envolver a discussão do que esse valor significa para eles/elas e como pode ser promovido.
- Incentive a criatividade na elaboração dessas declarações, usando arte, palavras ou ambos.

Etapa 7: Partilha e colaboração (20 minutos):

- Peça a cada grupo que apresente a sua declaração ao grupo maior.
- Incentive a discussão e o refinamento das afirmações, permitindo a contribuição de todos/as os/as participantes.
- Como coletivo, trabalhem juntos para criar um manifesto coeso e abrangente que incorpore todas as declarações de valor e aborde os desafios e soluções identificadas.

Etapa 8: Representação visual (15 minutos):

- Discuta a importância do apelo visual no manifesto.
- Incentive os/as participantes a elaborar e ilustrar o manifesto usando materiais artísticos ou ferramentas digitais.
- Certifique-se de que a representação visual esteja alinhada com os valores e mensagens do manifesto.

Etapa 9: Revisão e finalização (20 minutos):

- Reveja o manifesto concluído em grupo, garantindo que ele reflete com precisão os valores, preocupações, aspirações e soluções identificadas.
- Faça as revisões necessárias e finalize o manifesto.

Etapa 10: Apresentação e reflexão (15 minutos):

- Peça aos/as participantes que apresentem o manifesto finalizado ao grupo.
- Discuta a importância do manifesto como ferramenta de comunicação para o centro e para a comunidade.
- Reflita sobre a jornada de articular valores, enfrentar desafios e criar um manifesto de forma colaborativa.

Participantes:

8 a 30 pessoas – Técnicos/as ou funcionários/as, jovens, partes interessadas da comunidade ou parceiros estratégicos.

Recursos necessários:

Materiais: Papel/flipcharts, marcadores e canetas, post-its, cartaz grande ou espaço na parede, materiais de arte (opcional, para os exercícios criativos: lápis de cor, canetas, tinta guache, pincéis...)

Sala de reuniões ou atividades: Um espaço confortável onde os/as participantes se podem reunir, debater ideias e colaborar.

Espaço na parede: Uma área dedicada para colocar post-its durante as sessões de brainstorming.

Espaço criativo (opcional): Se optar por atividades artísticas ou visuais, certifique-se de ter uma área com mesas e materiais de arte.

Recursos Humanos: Um/a facilitador/a experiente ou técnico/a de juventude para orientar a atividade, mo-

derar as discussões e manter o processo no caminho certo. Técnicos de juventude ou mentores/as adicionais para apoiar os/as participantes durante a atividade, especialmente se houver um grupo grande. Opcionalmente, um designer gráfico caso planeie criar um mural ou quadro de boas-vindas visualmente atraente a partir do manifesto, pode precisar da experiência de um designer gráfico.

Horário e agendamento: Aloque tempo suficiente para cada etapa da atividade, incluindo pausas, se necessário. Planeie a atividade de acordo com o período escolhido, seja um único dia ou várias sessões.

Adaptação e dificuldades:

Adapte o método às configurações do grupo. Se houver pessoas que não se conhecem, adicione atividades de introdução, como jogos de nomes, quebra-gelos e atividades energizantes que ajudam a criar um ambiente amigável.

Sensibilidade cultural: Compreender o contexto cultural e os valores dos/das participantes. Adaptar os valores e o conteúdo do manifesto para os alinhar com as normas e crenças culturais locais.

Problemas da comunidade: Reconheça que os valores, desafios e soluções identificadas podem variar amplamente, dependendo das questões e necessidades específicas da comunidade. Esteja preparado/a para adaptar a discussão em conformidade.

Parcerias locais: Estabeleça parcerias com organizações locais, escolas ou grupos comunitários para envolver uma gama mais ampla de participantes e reunir diversas perspectivas.

Barreiras de idioma e comunicação: Se os/as participantes tiverem níveis variados de proficiência no idioma, considere usar recursos visuais, desenhos ou símbolos para facilitar a comunicação.

Gerir emoções: As discussões sobre os desafios da comunidade e os valores pessoais podem, por vezes, evocar emoções fortes. Os/as facilitadores/as devem estar preparados/as para lidar com as emoções com sensibilidade e criar uma atmosfera de apoio.

Equilibrar contribuições individuais e coletivas: Encontrar o equilíbrio certo entre a expressão individual e a tomada de decisão coletiva pode ser um desafio. Incentive a reflexão pessoal e a colaboração em grupo.

Resistência à participação: Alguns/algumas participantes podem hesitar em participar em discussões ou exercícios criativos. Crie um ambiente seguro e inclusivo que incentive o diálogo aberto e que respeite os diversos pontos de vista.

Alguns aspetos a ter cuidado:

Empoderamento, não tokenismo: Evite o tokenismo, capacitando genuinamente os/as jovens para que contribuam para o processo e tomem decisões. O seu envolvimento deve levar a mudanças reais e significativas.

Considerações éticas: Ao abordar questões delicadas, certifique-se de que as diretrizes éticas sejam seguidas, como obter consentimento informado para qualquer documentação ou partilha de histórias pessoais.

Feedback e reflexão: Incentive os/as participantes a refletir sobre a atividade e a fornecer feedback. Use essas informações para melhorar continuamente o processo e adaptá-lo a diferentes contextos.

Leitura adicional e apêndices:

O que é um manifesto? Como Escrever um Manifesto - 2023 - MasterClass - <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-manifesto>

Mecanismos de feedback para estratégias de comunicação

Compreender o impacto das estratégias de comunicação no envolvimento dos/das jovens é crucial. Mecanismos de feedback eficazes são essenciais para avaliar e aperfeiçoar estas estratégias para melhor se alinharem com as necessidades e preferências dos/das jovens.

Estabelecer canais de feedback: Diversos canais, como plataformas digitais, pesquisas e grupos focais, fornecem informações valiosas. É vital escolher canais que sejam acessíveis e confortáveis para os/as jovens.

Projetar pesquisas eficazes: As pesquisas devem ser concisas, claras e relevantes. As perguntas devem ser estruturadas para obter percepções específicas e acionáveis. A análise das respostas ajuda a compreender a eficácia da abordagem de comunicação.

Utilizar grupos focais: Os grupos focais oferecem feedback qualitativo aprofundado. A seleção de um grupo diversificado de participantes garante uma va-

riedade de perspectivas. Discussões facilitadas podem revelar visões diferenciadas sobre as estratégias de comunicação.

Plataformas de feedback digital: Aproveitar as redes sociais e outras ferramentas online pode fornecer feedback em tempo real e métricas de envolvimento, como visualizações, likes e comentários. Estas plataformas oferecem uma linha direta com as opiniões e preferências dos/das jovens.

Integrar feedback observacional: A observação em espaços comunitários pode fornecer feedback tácito sobre os níveis de envolvimento e as reações às estratégias de comunicação. É uma ferramenta sutil, mas poderosa, para avaliar a eficácia.

Analisar e agir de acordo com o feedback: É crucial analisar os dados do feedback recolhido para identificar tendências, padrões e áreas de melhoria. Agir com base nessas percepções pode ajudar a refinar as estratégias de comunicação.

Melhorar continuamente: Buscar e incorporar continuamente o feedback garante que as estratégias de comunicação permaneçam eficazes e relevantes.

Uso de estratégias de comunicação para colaboração entre técnicos/as de juventude e outras partes interessadas da comunidade

Técnicos/as de juventude podem colaborar eficazmente com as partes interessadas da comunidade, aproveitando as estratégias de comunicação da seguinte forma:

Estabelecer uma base comum: Identificar metas e objetivos comuns que se alinhem com os interesses dos/das jovens e das partes interessadas da comunidade. Isso cria uma base para uma colaboração significativa.



Desenvolver um plano de comunicação unificada:

Trabalhar em conjunto para criar um plano de comunicação que integre os pontos fortes e os recursos de todas as partes. Este plano deve detalhar os métodos, mensagens e canais a serem utilizados no envolvimento com os/as jovens.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

Aproveitar as plataformas digitais:

Utilizar os media digitais e sociais para maximizar o alcance e o envolvimento. Colaborar na criação e partilha de conteúdo pode garantir mensagens consistentes e ampliar o impacto.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

Participar em reuniões regulares com as partes interessadas:

Reuniões regulares com as partes interessadas são cruciais para analisar o progresso, partilhar feedback e adaptar estratégias conforme necessário. Essas reuniões promovem um sentimento de comunidade e responsabilidade partilhada.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

Implementar mecanismos de feedback:

Estabelecer mecanismos para recolher e analisar feedback dos/das jovens e das partes interessadas. Esta abordagem baseada em dados permite a melhoria contínua nas estratégias de envolvimento.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

Compartilhar histórias de sucesso e desafios:

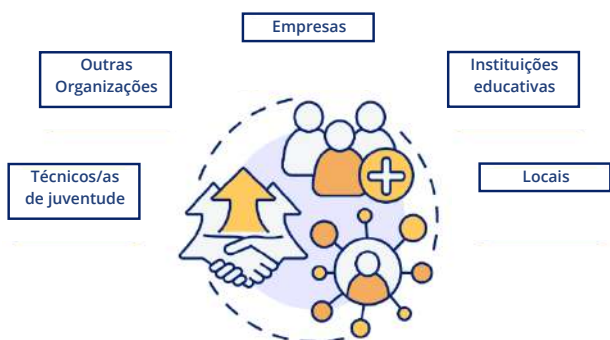
Documentar e partilhar sucessos e desafios com os stakeholders promove aprendizagens e fortalece a relação entre técnicos/as de juventude e stakeholders.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

Construir uma rede comunitária:

Incentivar a formação de uma rede mais ampla de apoio que inclua empresas locais, instituições educacionais e outras organizações relevantes. Esta rede pode servir como um conjunto de recursos e uma plataforma para iniciativas colaborativas.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

Estudos de caso:

Integração de estudos de caso para ilustrar exemplos bem-sucedidos de esforços colaborativos. Esses exemplos da vida real podem fornecer insights práticos e inspiração para empreendimentos futuros.

Ao seguir estas estratégias, os/as técnicos/as de juventude podem construir colaborações fortes e produtivas com as partes interessadas da comunidade, levando a um mais eficaz e sustentável envolvimento dos/das jovens.



GAMIFICAÇÃO PARA ENVOLVIMENTO JUVENIL

Definição de Gamificação

“**Gamificação**” pode ser definida como o uso de mecânicas de jogos em ambientes ou contextos da vida real, geralmente não associados a jogos, para envolver os/as utilizadores/as e resolver problemas específicos, geralmente com reforço positivo. Para funcionar, precisa fazer sentido para todas as pessoas envolvidas, entretendo-as com experiências realistas, históricas e outros tipos de componentes sensoriais. Implica o estabelecimento de objetivos e metas a atingir juntamente com o desenho de estratégias de envolvimento e respetivos motivadores que serão apresentados aos/às jovens.

Para manter um/a participante envolvido/a é fundamental reconhecer os diferentes perfis de utilizador e transmitir uma mensagem, ou seja, atribuir à participação do/a jovem um significado que lhe traga alegria. É necessário recompensar os/as participantes e envolvê-los/las com interatividade tanto a nível transacional (recompensas diretas) como emocional (valorização).

Embora a diversão desempenhe um papel vital no envolvimento dos/as participantes, gamificação não é sinónimo de diversão, pois não é só brincar. A gamificação visa um objetivo organizacional ou educacional bem definido. Também não é uma recompensa, mesmo que haja prémios pelas conquistas. No entanto, os/as participantes devem sentir que devem esforçar-se para merecer o seu valor e serem emocionalmente reconhecidos pelos seus objetivos.

A gamificação não deve ser confundida com “aprendizagem baseada em jogos” e “design de jogos” - estes conceitos não são a mesma coisa. De muitas maneiras, a gamificação pode ser mais versátil e menos intrusiva do que a aprendizagem baseada em jogos. Alguns/algumas participantes podem perder o interesse em jogar. Em contraste, a mecânica do jogo pode fornecer um impulso suave ou subtil para a execução de tarefas que levam a resultados de aprendizagem específicos.

“**Aprendizagem baseada em jogos**” é uma abordagem que usa jogos completos (não apenas a sua mecânica)

para atingir os objetivos de aprendizagem designados. Isto abrange diversas aplicações, incluindo jogos personalizados para reforçar um conceito específico.

“**Jogos sérios**” são jogos concebidos para fins específicos e não para puro entretenimento, com o objetivo de promover mudanças na compreensão, atitude ou comportamento dos/das participantes. O entretenimento ainda pode ser um subproduto da experiência geral no contexto de um jogo sério. Eles são o meio (não exclusivo) através do qual ocorrem experiências de aprendizagem baseadas em jogos.

“**Design de jogos**” pode ser considerado o planeamento da criação de um jogo de video. Nenhum jogo de video é feito sem um plano, e o design é o processo de elaboração desse plano. O campo combina criatividade e competências técnicas que se combinam numa ideia coesa e desenvolvida com a qual as pessoas podem trabalhar usando tarefas concretas e viáveis. É a arte de aplicar design e estética para criar um jogo para fins de entretenimento, educação, exercício ou experimentação. Cada vez mais, elementos e princípios de design de jogos são usados para outras interações na forma de gamificação. A gamificação difere do design de jogos porque adiciona recursos semelhantes aos de jogos em ambientes não relacionados com jogos.

Gamificação pode ser definida como o uso de elementos de design de jogos em contextos não relacionados com jogos para envolver os/as utilizadores/as e resolver problemas. A gamificação usa a mecânica do jogo em ambientes ou contextos não relacionados com o jogo. Quer que as pessoas se interessem pelas tarefas e aumentem o seu número e motivação por meio do reforço positivo. Não se trata apenas da atribuição de pontos, medalhas e classificações, mas sim da adaptação das mecânicas de jogo ajustadas à realidade e ao contexto. Existem outras mecânicas para criar envolvimento e motivação.

O que não define “gamificação”?

- Não é jogar ou confraternizar.
- Não é um jogo.
- Não é brincar na escola ou no trabalho.
- Não é transformar coisas sérias em entretenimento.
- Não é uma forma de entretenimento diferenciado.
- Não se trata de usar um jogo inteiro para conduzir processos de aprendizagem – isso é aprendizagem baseada em jogos.

- Não utiliza mecanismos que destaquem comportamentos “errados” ou “negativos” dos/das participantes (reforço negativo).

O que pode ser a “gamificação”?

Tipos de envolvimento e recompensas:

Envolvimento transacional - o/a participante é motivado/a por uma recompensa específica, recompensa extrínseca, por norma material (por exemplo, salário). Neste tipo de envolvimento, as pessoas farão o mínimo para alcançar a recompensa ao longo do tempo.

Fonte: <https://www.abb-conversations.com/wp-content/uploads/2013/02/Engagement1.pdf>

Envolvimento emocional - uma experiência gamificada que deve encorajar a pessoa a investir tempo para desenvolver um esatuto ou sentimentos baseados em emoções - deve sentir que está a evoluir e é recompensada de acordo com o seu progresso e esforço.

Fonte: <https://www.abb-conversations.com/wp-content/uploads/2013/02/Engagement1.pdf>

Recompensas extrínsecas - geralmente são recompensas financeiras ou tangíveis, como pontos, distintivos, conquistas, benefícios, aumentos salariais e bônus.

- São extrínsecas porque são externas à conclusão do trabalho em si.
- Na maioria das vezes, são controladas por outras pessoas que não o/a participante ou facilitador/a.
- Podem ser essenciais para impulsionar a adesão inicial ou a participação de pessoas nas fases iniciais de preparação para a mudança (pré-contemplação ou contemplação).
- Geralmente têm um impacto limitado ao longo do tempo, se não forem aumentadas. Também podem perder significado com o tempo.
- São uma alavanca poderosa para reforçar e impulsionar os comportamentos que uma cultura mais valoriza, mas sem os quais não seriam a norma (por exemplo, comissões de vendas, bônus de desempenho, etc.).

- Pense neles como um desfibrilador cujo trabalho é fazer com que o coração volte a bater a um ritmo constante.

Recompensas intrínsecas - são recompensas psicológicas que participantes e funcionários/as obtêm por realizarem bem um trabalho significativo.

- São intrínsecas porque são internas ao trabalho que está a ser realizado.
- Atingi-las depende em grande parte do esforço, embora devamos ter processos para reconhecer estas conquistas dentro de uma equipa ou organização.
- São essenciais para uma mudança sustentada de comportamento.
- Podem ser criadas permitindo aos/às funcionários autogerirem e agregarem valor ao seu trabalho, inovando, resolvendo problemas e improvisando.
- Quando alguém alcança uma recompensa intrínseca, ocorre uma reação emocional positiva.
- Pense nelas como um pacemaker, cujo trabalho é manter o coração num ritmo constante.

Adaptado de: <https://www.bravowell.com/resources/intrinsic-vs.-extrinsic-rewards-to-improve-employee-engagement>
Intrinsic vs. Extrinsic Rewards to Improve Employee Engagement

Exemplos de recompensas intrínsecas no local de trabalho incluem (i) orgulho pelo seu trabalho, (ii) sentimentos de respeito por parte dos supervisores ou outros/as funcionários/as, (iii) crescimento pessoal, (iv) ganhar a confiança dos/as superiores/as, (v) fazer um trabalho agradável, (vi) sentimentos de realização, (vii) aprender algo novo ou ampliar competências em determinada área, (viii) permitir que os/as colaboradores/as escolham em quais projetos trabalharão e (ix) fazer parte de uma equipa.

Fonte: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8319625/Source>.

Num contexto empresarial:

- As empresas costumam ter como objetivo reduzir a rotina e aumentar a motivação e o desempenho das suas equipas e colaboradores/as.

- Os salários são padrões de recompensa intrínsecos no mundo dos negócios, mas não podem ser a única forma de recompensa – nem todas as pessoas são movidas pelo dinheiro.
- Por outro lado, as pessoas param de valorizar a recompensa porque sabem que ela virá de qualquer maneira, independentemente do esforço.
- Em determinadas ocasiões, a pessoa faz o esforço mínimo necessário para receber o salário e pode precisar de estar mais envolvida e motivada para realizar a tarefa.
- No entanto, a maioria das pessoas precisa de (alguma) motivação intrínseca.

No contexto escolar:

- A motivação intrínseca pode ser observada no sistema de notas - os/as alunos/as podem ser motivados/as a atingir o mínimo respondendo a perguntas suficientes para obter uma pontuação mínima de dez.
- Os/as alunos/as estudam para manter “a nota prometida” para evitar perdas, em vez de serem motivados a arriscar e investir na aquisição de conhecimento.
- Este contexto pode ser melhorado através da atribuição de pontuações ou outros reconhecimentos ou recompensas à medida que o/a participante completa estes desafios. Ao receber feedback (instantâneo) (como em jogos de RPG - Role Playing Game - jogo onde as pessoas interpretam os personagens), os/as alunos/as são incentivados/as a progredir e evoluir, em vez de tentarem apenas manter uma nota.

Alguns conceitos associados ligados à gamificação

Otimismo urgente: A firme convicção de que qualquer desafio pode ser enfrentado com sucesso. Os/as participantes sabem que se tentarem durante um determinado período de tempo, acabarão por ter sucesso, mesmo que seja contra todas as probabilidades.

Produtividade feliz: As pessoas obtêm satisfação do jogo em si. Os/as participantes jogam em vez de fazer “nada”. Os/as participantes querem divertir-se a trabalhar no duro para realizar uma tarefa.

Construir relações sociais: Jogar com outras pessoas requer algum grau de confiança nelas. Pessoas que jogam juntas são mais capazes de confiar umas nas

outras. As pessoas que crescem jogando têm mais fé umas nas outras e são mais propensas a realizar outras atividades juntas.

Sensação de vitória épica: Quando um resultado parece impossível e fora do nosso alcance, mas acreditamos que pode ser alcançado. Geralmente está associado a uma narrativa bem elaborada. Uma narrativa personalizada e aprofundada pode valer mais do que dinheiro, notas e outros tipos de recompensas ou objetivos alcançados.

Autonomia e ilusão de escolha: Os/as participantes geralmente buscam independência, muitas vezes envolvendo planeamento e escolhas. Um jogo pode ser definido como «autonomia para alcançar o domínio». Para proporcionar uma boa gamificação, os/as participantes devem sentir que têm acesso a uma opção, mesmo que essa escolha seja enganosa ou ilusória. Isto pode incluir, por exemplo, a escolha de rotas que eventualmente acabarão no mesmo conjunto de caminhos. Devemos também considerar não ter muitas opções para evitar sobrecarregar os/as participantes.

Vídeo no YouTube "A ilusão da escolha - Como os jogos equilibram a liberdade e escopo" do canal Extra History - https://www.youtube.com/watch?v=45PdtGD-Ghac&ab_channel=ExtraCredits

Vídeo no YouTube "Workshop de Design de Níveis: A ilusão da escolha" do canal GDC - https://www.youtube.com/watch?v=xCOPu1sauoQ&ab_channel=GDC

Coleções: É uma forma de incentivar a participação dos/das jogadores/as - mostramos apenas uma parte e depois apresentamos o que falta e que o/a jogador/a pode conseguir com esforço.

Feedback instantâneo: É um conceito do mundo do design e da «experiência de utilizador/a» em que este/a deve receber algum tipo de resposta imediata para cada uma das suas ações. A melhor forma de transmitir este feedback aos/às participantes é apelar aos seus sentidos, visuais, auditivos, táteis, etc. Devemos evitar comparações com outros/as participantes, pois as comparações podem não dar resultados positivos. Na medida do possível, devemos usar feedback instantâneo.

O que é um “jogo” no contexto da “gamificação”?

O jogo pode ser definido como «autonomia para alcançar o domínio» e uma atividade voluntária separada do mundo real por certos limites e regras.

Quando se refere a uma tarefa que o jogador deve completar, não se trata de um jogo.

Círculo mágico - Os limites mencionados acima são chamados de «círculo mágico» em design de jogos: pode ser um local físico ou um estado de espírito de um/a jogador/a onde aplicamos as regras do jogo (por exemplo, o campo de futebol). O jogo atrai pessoas com a sua jogabilidade, regras e recompensas.

Totens - Também pode usar «totens» - qualquer coisa que anuncie o jogo no mundo real. Um totem pode ser o logotipo de uma grande empresa de tecnologia em equipamentos eletrônicos, como um cartão bancário dourado ou milhas aéreas que conferem status. O totem também poderá estar associado a benefícios de acesso que proporcionem vantagem ao/a participante.

Regras - Outro elemento na definição do jogo são as regras. As regras devem ser aceitas livremente e, ao entrar no jogo, o/a participante concorda em cumprir um conjunto de regras. É também necessário estabelecer algumas regras não negociáveis para garantir a integridade do jogo e a valorização do esforço dos/das participantes envolvidos/as.

Existem dois tipos de jogadores/as com os/as quais devemos ter cuidado na hora de definir as regras do jogo:

1- O/a jogador/a relutante em seguir as regras e que quer expor o círculo mágico – os/as jogadores/as irão, na maioria dos casos, controlar a situação democraticamente. Ainda assim, é necessário que alguém (ou a organização) explique e garanta o cumprimento das regras.

2- O/a jogador/a que quer derrotar o sistema usando as regras - este tipo de jogador/a não deve ser penalizado/a por usar a criatividade mas sim encorajado/a a cooperar conosco.

Porteiro - Uma entidade que pode ser uma pessoa, grupo de pessoas ou organização que protege as regras do jogo e atua como árbitro no campo de jogo. Controla o círculo mágico, convida ou apresenta as

regras a novos/as participantes ou alerta e, se necessário, retira participantes do jogo se não cumprirem as regras.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA

Empreendedores/as - Concentram-se em realizar tarefas ou papéis no jogo e dar o melhor de si. Tentam ser os melhores, sendo esta a sua principal motivação. É o tipo de jogador/a mais básico e popular, abrangendo cerca de 70% da população.

Exploradores/as - Procuram desbloquear todos os aspectos do jogo e descobrir os seus segredos, incluindo erros e formas de contornar o sistema. São as pessoas que utilizam todas as ferramentas sem se preocupar com atalhos ou conhecer os melhores lugares da cidade. Este tipo de jogador espera (adora) receber e compartilhar (demonstrar) conhecimento.

Socializadores/as - Para este tipo, brincar é apenas um meio de encontrar e construir relações sociais. São motivados não pelo jogo, mas pelo contacto e interação com outras pessoas. Gostam de mostrar a sua rede de relacionamentos e amizades. São um tipo interessante para tarefas relacionadas com programas de fidelidade (status e acesso) que envolvem trazer pessoas para o espaço ou mesmo para o jogo.

Assassinos/as (influenciadores/as) - Não jogam simplesmente para brincar, mas para fazer as outras pessoas perderem. São atraídos/as pela influência e pelo poder sobre outras pessoas. Quando essas aspirações não são bem atendidas em benefício do jogo, este tipo de jogadores/as pode destruir a experiência de

outros/as jogadores/as. No entanto, quando desafiados na direção certa, podem tornar-se os/as melhores “guardiões/ãs” na manutenção do círculo mágico e das suas regras – podem ser bons/boas moderadores/as, árbitros e “polícias do jogo”.

Para saber mais: [Bartle's Player Types for Gamification | IxDF \(interaction-design.org\)](#)

Mecânica e Dinâmica

A dinâmica é o enredo do jogo e a mecânica são os mecanismos que tornam a jogabilidade possível.

Alguns exemplos:

| Dinâmica | Mecanismos que fazem a dinâmica funcionar |
|---------------|---|
| Recompensas | Atribuição de pontos e <i>feedback</i> |
| Status | Níveis e satisfação de cumprir uma missão |
| Conquistas | Desafios |
| Concorrência | Tabelas de classificação |
| Cooperação | Generosidade e presentes |
| Autoexpressão | Avatares |

Lista de verificação para projetar uma experiência gamificada

- Que comportamento quero encorajar?
- Os/as participantes conseguirão naturalmente uma “vitória épica” ao repetir o mesmo comportamento?
- Os meus desafios funcionam tanto no longo quanto no curto prazo? De que forma os desafios recompensam o esforço e as conquistas?
- Posso oferecer desafios atraentes para todos os tipos de participantes?
- Utilizo todos os mecanismos de gamificação disponíveis?
- Os objetivos estão claros? Os termos e condições para “ganhar” também estão claros? (Os/as participantes sabem se estão a seguir o caminho certo? O sistema de feedback é suficientemente bom? É claro ou ambíguo?)

- Os/as participantes têm algum grau de autonomia? Existe mais de uma maneira de atingirem todos os objetivos ou diferentes maneiras de vencer?
- Forneço feedback instantâneo sobre o progresso, em vez de feedback sobre erros ou enganos?
- A experiência tem etapas? Os jogos devem ter pelo menos três fases: objetivos, regras e mecânicas básicas (aprendizagem/tutorial), uma fase divertida de teste e prática das regras e mecânicas, e toda a fase do jogo. Lembre-se que os melhores jogos integram as diferentes fases sem que se perceba a transição entre elas).
- Rituais para jovens que tentam alcançar progressos específicos.

Como pode a gamificação ser usada num centro comunitário para envolver os/as jovens?

Para utilizar eficazmente a gamificação num centro comunitário para envolver os/as jovens, pode adotar a seguinte abordagem:

- 1- Compreender a gamificação:** Reconhecer a gamificação como a aplicação de elementos de jogo em contextos não relacionados com jogos. Isso inclui definir objetivos e metas claros, projetar estratégias de envolvimento e escolher a mecânica de jogo apropriada.
- 2- Identificar perfis de utilizador/a:** Compreender os diferentes perfis de jovens para adaptar a abordagem de gamificação. Isto inclui reconhecer as suas motivações e conceber atividades que correspondam aos seus interesses e preferências.
- 3- Projetar a experiência:** Desenvolver uma experiência gamificada inclusiva e atraente, combinando elementos de competição, colaboração e realização. Incluir vários níveis, desafios e recompensas para manter o envolvimento dinâmico e emocionante.
- 4- Integração com a comunicação:** Alinhar a estratégia de gamificação com a estratégia de comunicação do centro comunitário e garantir que métodos offline e online sejam usados para envolver e informar os/as jovens sobre as atividades gamificadas.
- 5- Ambiente de suporte:** Garantir que o centro comunitário forneça um espaço seguro, inclusivo e encorajador para todos/as os/as participantes se envolverem em atividades gamificadas.

6- Competição e colaboração: Utilizar a gamificação para promover a competição saudável e o trabalho em equipa entre os/as jovens, melhorando o seu envolvimento e competências sociais.

7- Feedback e adaptação: Implementar um sistema para recolher feedback dos/das participantes e utilizá-lo para refinar e adaptar a estratégia de gamificação para melhor atender às necessidades e interesses dos/das jovens.

8- Avaliação e análise de Impacto: Avaliar regularmente o impacto da gamificação no envolvimento dos/das jovens. Isto inclui a monitorização das taxas de participação, o feedback dos/das jovens e a eficácia global das atividades gamificadas na consecução dos objetivos desejados.

Esta abordagem aumenta o envolvimento dos/das jovens nos centros comunitários e contribui para o seu desenvolvimento global e sentimento de pertença à comunidade.

Recursos de Gamificação

[Games and the Future of Education | ABUNDANCE](#) (jogos e o futuro da educação).

A aprendizagem precisa de ser menos parecida com a escola e mais parecida com o Angry Birds. Precisamos que as crianças fiquem viciadas em aprender enquanto se divertem.

[The Power of Gamification in Education | Scott Hebert | TEDxUAlberta](#) (O poder da gamificação na educação).

Discurso que aponta algumas das limitações presentes no sistema educativo e possíveis soluções práticas a implementar para ouvir as necessidades dos/das alunos/as e incentivar a participação.

[Gamifying Education - How to Make Your Classroom Truly Engaging - Extra Credits](#) (Gamificar a educação - Como tornar a sua sala de aula verdadeiramente envolvente).

- Uma pequena dissertação sobre exemplos práticos de como adicionar elementos de jogo em contextos de aprendizagem, especialmente em contexto escolar, e resultado de contribuições de professores/as e in-

vestigadores/as com experiência prática e resultados adquiridos nesta área em várias partes do mundo

[Gamification vs. Game-based Learning: What's the Difference?](#) (Gamificação vs. Aprendizagem baseada em jogos: Qual a diferença?)

A gamificação utiliza mecânica de jogo em cenários não relacionados com jogos para melhorar o envolvimento, incentivando a participação. Essas mecânicas de jogo incluem pontos, distintivos e tabelas de classificação, que tornam mais atrativos os sistemas pouco envolventes. A aprendizagem baseada em jogos é uma abordagem que utiliza jogos completos (não apenas a sua mecânica) para definir os objetivos de aprendizagem designados. Isto abrange diversas aplicações, incluindo jogos personalizados para reforçar um conceito específico.

[Game-based Learning](#) (Aprendizagem baseada em jogos)

O que é aprendizagem baseada em jogos e o que é gamificação?

[Gamification versus Game-based Learning](#) (Gamificação vs. aprendizagem baseada em jogos)

Gamificação é o uso de elementos de jogos para motivar alguém a fazer algo. A aprendizagem baseada em jogos impulsiona a motivação intrínseca. Game-based learning drives intrinsic motivation.

[Using Game-based Learning in the Classroom to Develop Productive Struggle](#) (Usar a aprendizagem baseada em jogos na sala de aula para desenvolver luta produtiva)

Como pode a luta produtiva promover o processo de aprendizagem nas experiências de aula dos alunos?

[Classroom Metrics - Real World Case Study for Games in Schools - Extra Credits](#) (Métricas de sala de aula - estudo de caso do mundo real para jogos nas escolas)

Este estudo de caso mostra como a adoção de jogos e tecnologia pode ampliar o papel do/a professor/a e aumentar o envolvimento dos/das alunos/as e os resultados individuais de aprendizagem.

[Games in Education - How Games Can Improve Our Schools - Extra Credits](#) (Jogos na Educação - Como os jogos podem melhorar as nossas escolas)

Explora alguns dos princípios básicos da teoria dos jogos, como a participação voluntária dos/das participantes. Reflete a necessidade de repensar os ambientes de educação e aprendizagem para melhorar os jogos como ferramentas para ajudar os/as alunos/as a aprender nas escolas. É também relevante refletir sobre como estes princípios e ideias podem ser implementados em contextos formais e informais, especialmente fora do contexto escolar.

[Gamification Sucks... - How to Improve Gamification - Extra Credits](#)

(A gamificação é uma porcaria... - Como melhorar a gamificação)

Alguns comentários e abordagens à gamificação mostram os momentos-chave em que os/as educadores/as normalmente param antes de explorar o conceito em profundidade. Também mostra que a criação de uma experiência de gamificação rica envolvendo os/as participantes tem um impacto mais significativo quando nos comprometemos a gamificar toda a experiência, e não apenas uma parte.

[Karl Kapp's Game Thinking - YouTube - Playlist](#)

(O pensamento de jogo de Karl Kapp)

[What Research Says About Gamification](#)

(O que a pesquisa diz sobre a gamificação)

Qualidade do sistema – A funcionalidade deve ser confiável e o sistema também tem de ser atraente para os/as utilizadores/as.

Atributos do/a aluno/a – Alunos/as com experiência anterior em jogos são mais propensos à gamificação.

Incorporando a gamificação certa nos resultados certos: sistemas gamificados bem-sucedidos correspondem à capacidade da dinâmica, como progresso ou concessão de pontos de conquista com os resultados de aprendizagem desejados.

[Games Vs. Gamification: What's the Difference?](#)

(Jogos vs. Gamificação: Qual é a diferença?)

Existem muitos atributos e elementos sobrepostos na aprendizagem baseada em jogos e na gamificação, mas elas são diferentes.

Gamificação é um termo genérico. Significa pegar elementos de jogos e usá-los em ambientes que não sejam de jogo. Uma coisa que motiva as pessoas a jogar é a sensação de progresso que pode ser usada na gamificação. Ao falar sobre gamificação, pense em algo diferente de criar um jogo real. Pense em usar os elementos do jogo para impulsionar a motivação.

A aprendizagem baseada em jogos é um sistema completo projetado em torno de um objetivo de aprendizagem, onde jogar ensina o que o/a aluno/a precisa de saber à medida que avança no jogo. A aprendizagem baseada em jogos tem princípio, meio e fim definidos.

[Integrating Games: What's the Score?](#)

(Integrando jogos: qual é a pontuação?)

Existem diversas maneiras de integrar jogos no seu ambiente de aprendizagem e é essencial fazê-lo. Se deseja incorporar jogos no seu sistema de aprendizagem, torne-os essenciais para o seu trabalho. Um dos lugares onde pode adicionar jogos de forma eficaz é no início de uma sessão. Isso deixam as pessoas entusiasmadas. Se introduzir um jogo no início do treino, o nível de energia aumentará significativamente.

Outro lugar onde pode usar jogos e instruções é no meio do processo de aprendizagem. Deve reforçar alguns pontos ou proporcionar às pessoas uma experiência partilhada sobre a qual possam conversar. Colocar um jogo no meio faz isso.

Que tal colocar um jogo no final do seu programa de aprendizagem? Este é um ótimo lugar para testar a capacidade do/a aluno/a de aplicar o que aprendeu.

[The Power of Learner Exploration!](#)

(O poder de exploração do aluno!)

A exploração é um grande impulsionador na criação de jogos ou experiências de aprendizagem gamificadas. É um impulso humano primário sair e explorar. Quando pensamos em criar conteúdo ou adicionar informações às perspetivas de aprendizagem, a exploração é uma ótima maneira de o fazer. Algumas pessoas desejam explorar porque querem saber mais do que as outras. Outros/os exploradores/as gostam da sensação de surpresa. Outros/as querem saber toda a situação. Outra razão pela qual pode querer adicionar a exploração é que os/as alunos por vezes ficam entediados com o que estão a fazer - e nem sempre se concentram na tarefa.

[Gamification at work | Janaki Kumar | TEDxGraz](#) (Gamificação no trabalho)

Gamificação é uma palavra que está na moda nos negócios. As organizações estão a recorrer à gamificação para envolver clientes e motivar funcionários/as. Nesta palestra, Janaki aborda o que é gamificação e algumas das melhores práticas que podem ajudar a projetar uma gamificação que funcione.

[Gamification in Business - How to Build Loyal Customers And Drive More Sales](#) (Gamificação nos negócios - como criar clientes fiéis e gerar mais vendas - Gamificação aplicada às vendas)

Bons exemplos de gamificação

Aplicação Act'EVE

A aplicação (App) Act'EVE é um meio de reunir jovens de todas as origens para trabalharem em conjunto pelo planeta, através de desafios relacionados com o meio ambiente. Os/as jovens podem aprender e adquirir novos conhecimentos, bem como agir diretamente, aumentando a sua participação e envolvimento com a comunidade e o meio ambiente.

A App oferece conteúdo em vídeo para entender os impactos ambientais dos nossos hábitos diários. Os públicos-alvo foram os/as voluntários/as do Corpo Europeu de Solidariedade, que foram convidados/as a aprender sobre diferentes temas interligados e depois a agir, completando desafios nos seus hábitos diários. Em cada semana foi divulgado nas redes sociais o/a voluntário/a que completou mais desafios.

<https://www.volunteers4environment.eu/act-eve>

Aplicação Zombies, Run! (Zombies, corra!)

Esta aplicação (App) ajuda a motivar para correr e praticar mais atividades desportivas. Usando técnicas de gamificação, a App torna a corrida divertida, transformando-a num jogo sobre ser perseguido por zombies. Esta App fornece motivação e uma história para o/a ajudar a correr. Há uma variedade de histórias (missões) para escolher. A pessoa escolhe a sua missão atual e define as suas preferências. É possível usar o GPS, ser rastreado, contar passos, verificar a duração da corrida e tocar música nos auscultadores juntamente com os ruídos dos zombies. Existe a opção "Zombie Chase" (Perseguição de zombies), o

que significa que durante a corrida algumas hordas de zombies perseguirão o/a participante para motivá-lo/a a acelerar e a continuar o esforço.

[Zombies, Run! - zombiesrungame.com](#)

[Bottle Bank Arcade - Jogo do banco de garrafas](#)

O "Bottle Bank Arcade" da TheFunTheory.com foi uma iniciativa experimental inovadora que transformou um banco de reciclagem de garrafas num jogo de máquinas (Arcade) interativo. Esta iniciativa, sob a premissa de que tornar as atividades divertidas pode mudar para melhor o comportamento, teve como objetivo aumentar os índices de reciclagem. Ao converter um banco de garrafas num jogo envolvente, observaram que quase 100 pessoas usaram o banco de garrafas estilo jogo de Arcade numa noite, em comparação com apenas duas utilizações de um banco de garrafas convencional próximo. Esta experiência destacou o poder da diversão em influenciar comportamentos ambientais positivos.

Vídeo "Bottle Bank Arcade" - <http://youtu.be/zSiHjMU-MUo>

[Piano Stairs - Escadas de piano](#)

A iniciativa "Piano Stairs" da TheFunTheory.com é um esforço criativo para incentivar mais pessoas a usar escadas para atividades físicas. Ao transformar os degraus de uma escada de uma estação de metro de Estocolmo em teclas de piano que produzem notas musicais quando pisadas, tornaram o ato de subir escadas uma experiência divertida. Esta abordagem única levou a um aumento de 66% no número de pessoas que escolhem as escadas musicais em vez da escada rolante, demonstrando o impacto da diversão e do envolvimento na promoção de escolhas de estilo de vida mais saudáveis.

[Piano stairs - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se:](#)
<http://youtu.be/2lXh2n0aPyw>

[Lotaria de câmaras de velocidade](#)

"The Speed Camera Lottery" é também uma iniciativa da The Fun Theory, tendo sido a ideia vencedora do seu prémio, apresentada por Kevin Richardson, dos EUA. Este projeto, realizado em Estocolmo em colaboração com a Volkswagen e a Sociedade Nacional Sueca para a Segurança Rodoviária, procurou

encorajar os/as condutores/as a obedecer aos limites de velocidade, tornando o cumprimento agradável. Envolve um radar de velocidade especial que inscrevia os motoristas que respeitavam o limite de velocidade numa lotaria para ganhar um prémio financiado pelas multas por excesso de velocidade. Esta abordagem inovadora resultou numa diminuição notável da velocidade média de 32 km/h para 25 km/h, demonstrando a eficácia do reforço positivo na modificação do comportamento.

[Vídeo "The Speed Camera Lottery" - The Fun Theory:](http://youtu.be/iynzHWwJXaA)
<http://youtu.be/iynzHWwJXaA>

[Foldit](#)

Foldit é um jogo de computador exclusivo criado por cientistas da universidade que combina jogos com pesquisa científica. Os/as jogadores/as envolvem-se em quebra-cabeças de dobragem de proteínas, contribuindo para estudos do mundo real em áreas como saúde humana, bioengenharia e biologia. Este jogo gratuito e sem fins lucrativos permite que os/as jogadores/as participem ativamente na descoberta científica, com as suas contribuições reconhecidas em publicações científicas. Foldit aborda áreas críticas de pesquisa, como design de proteínas para tratamento de doenças e design de pequenas moléculas para desenvolvimento de medicamentos. O jogo desafia os/as jogadores/as a projetar proteínas funcionais e explorar estruturas moleculares, oferecendo uma plataforma de crowdsourcing para resolução de problemas científicos.

[Foldit Gamers FTW:](https://www.youtube.com/watch?v=JdBcpdH_ptA&ab_channel=SciShow) https://www.youtube.com/watch?v=JdBcpdH_ptA&ab_channel=SciShow | <https://fold.it/>

[Mecânica de aplicações rastreadoras de fitness - Fitbit, Google fit, Strava, etc.](#)

Aplicações de monitorização de condicionamento físico como o Fitbit, Google Fit e Strava empregam mecânica de gamificação para incentivar a atividade física e estilos de vida mais saudáveis. Eles rastreiam várias métricas, como passos, distância, calorias queimadas e frequência cardíaca. Os/as utilizadores/as definem metas pessoais, monitorizam o progresso e recebem recompensas e notificações por conquistas. Os recursos sociais permitem uma competição amigável e a partilha de sucessos, motivando ainda mais os/as uti-

lizadores/as. Estes aplicativos combinam efetivamente a monitorização do condicionamento físico com elementos semelhantes aos dos jogos, tornando a procura de melhor condicionamento físico mais interativa e agradável.

[Minecraft Education](#)

O Minecraft Education oferece uma plataforma de aprendizagem envolvente baseada em jogos para salas de aula, combinando brincadeira com conteúdos educativos em vários assuntos. Ele permite que os/as alunos/as explorem e aprendam num ambiente virtual interativo baseado em blocos, oferecendo mais de 500 aulas e recursos. Esta abordagem incentiva a resolução criativa de problemas e a aprendizagem inclusiva, transformando os métodos educativos tradicionais numa experiência mais dinâmica e interativa. O Minecraft Education também inclui recursos especiais, como o programa "Student Ambassador" (Estudante embaixador), para promover habilidades de liderança.

<https://education.minecraft.net/en-us>

[IdeaChef](#)

O jogo de tabuleiro IdeaChef é uma ferramenta inovadora de "solução criativa de problemas" que usa metáforas culinárias para destacar e resolver problemas de negócios concretos que estão "no prato" dos jogadores. O IdeaChef responde às necessidades de organizações que procuram enfrentar desafios/resolver problemas e aumentar o espírito de equipa.

O IdeaChef oferece uma experiência de jogo de tabuleiro num ambiente aberto, criativo e colaborativo. Ele oferece uma abordagem atraente para a resolução criativa de problemas, de forma rápida (numa sessão de meio dia) e eficiente (com uma equipa de apenas seis jogadores/as).

[Vídeo "IdeaChef video full version" -](https://www.youtube.com/watch?v=fl4ps0P4v3Q&t=1s) <https://www.youtube.com/watch?v=fl4ps0P4v3Q&t=1s>

[Using Games in Youth Work - toolkit - Utilização de jogos no trabalho de juventude - kit de ferramentas](#)

Este kit de ferramentas é uma colaboração entre a NYCI e a LIT, e foi projetado para que os/as técnicos/as de juventude incorporem a gamificação na educação para o desenvolvimento. Fornece recursos

práticos, ideias e orientação para a utilização de jogos online e offline como ferramentas educativas no trabalho com jovens. O kit de ferramentas enfatiza a criação de jogos com jovens para alcançar resultados de desenvolvimento pessoal, envolvendo-os/as na ação climática e na compreensão de questões globais através de jogos interativos. Esta abordagem integra aprendizagem com diversão, incentivando o pensamento criativo e crítico entre os/as jovens.

<https://www.youth.ie/articles/new-toolkit-using-games-in-youth-work/>

THEMIS

THEMIS é um projeto educativo dirigido a professores/as e alunos/as do ensino secundário, com foco na promoção da inteligência ecológica. Procura aumentar a consciência do impacto ambiental das ações individuais e promover comportamentos sustentáveis. A THEMIS enfatiza o desenvolvimento de uma compreensão mais profunda da nossa ligação com o mundo natural e incentiva a participação ativa na proteção ambiental. O projeto integra esses temas na aprendizagem ao longo da vida para formar indivíduos responsáveis e ambientalmente conscientes.

<https://app.pandasuite.com/uqTi4Bq5#!publication?type=mobile>

Atividades de estratégia de gamificação

SOLIDARITY TRACKS

Título: Survivor challenge (Desafio de sobrevivência)

Resumo:

O Survivor Challenge é uma atividade dinâmica e inovadora concebida para envolver os/as jovens em espaços comunitários, especificamente em centros juvenis. Inspirado no popular programa de TV "Survivor", o desafio envolve os/as participantes navegando por uma pista de obstáculos criativamente projetada com elementos coloridos e desafiadores. A atividade visa promover o desporto e a atividade física, o trabalho em equipa e incentivar os/as jovens a participar ativamente no centro comunitário.



Visão geral / enquadramento:

O Survivor Challenge foi escolhido como atividade para o centro juvenil devido ao interesse que desperta nos/nas jovens e ao seu potencial para promover a atividade física e a interação social. A vertente inovadora reside na utilização de um conceito familiar e entusiasmante (inspirado no programa televisivo) para criar uma experiência única dentro do espaço do centro, de preferência no exterior.

Ao incorporar a gamificação e a competição com corridas cronometradas e tabelas de classificação, a atividade pretende cativar e desafiar os/as jovens, aumentando assim o seu envolvimento com os espaços comunitários. Promove um sentimento de realização, incentiva os/as jovens a regressar para melhorar o seu desempenho e a colaborar em equipa e motivar os/as a explorar outras ofertas no centro.

Propósitos e objetivos:

Promover o envolvimento: o objetivo direto da atividade é aumentar a participação e o envolvimento dos/das jovens no centro juvenil, oferecendo uma experiência emocionante e desafiadora.

Incentivar o desporto e a atividade física: a atividade visa promover hábitos físicos saudáveis entre os/as jovens, alinhando-se com o objetivo mais amplo de apoiar o seu bem-estar geral.

Promover a interação social: ao participarem no desafio em equipa, os/as jovens são incentivados/as a colaborar, apoiar e competir com os seus pares, promovendo um sentido de comunidade e de trabalho em equipa.

Aumentar a visibilidade e a comunicação: os objetivos de comunicação da atividade incluem apresentar o centro juvenil como um espaço divertido e inclusivo, ao mesmo tempo que promove as suas ofertas e serviços tanto junto de participantes como da comunidade em geral.

Resultados esperados:

Resultados:

- Aumento da prática desportiva e participação no centro juvenil.
- O boca-a-boca positivo e as redes sociais falam sobre o desafio e o centro.

- Reforço do espírito de equipa e sentido de comunidade entre os/as jovens.

- Melhor preparação física e bem-estar dos/das participantes.

Contribuição para os objetivos:

- O Survivor Challenge contribui diretamente para a estratégia mais ampla de envolver os/as jovens em espaços comunitários, oferecendo uma atividade inovadora e divertida que se alinha com os seus interesses.

- Ao promover a atividade física, o trabalho em equipa e a interação social, a atividade fortalece o apelo do centro juvenil como um ambiente vibrante e de apoio.

Elementos de gamificação da atividade:

Exibição da tabela de classificação: A tabela de classificação, mostrando os tempos de conclusão dos/das participantes, será exibida em destaque no centro para incentivar a competição e o envolvimento saudáveis.

Sistema de distintivos: Os/as participantes receberão distintivos extra ao participarem do desafio de bônus, agregando assim pontos extras para a sua equipa.

Cerimónia de premiação: A cerimónia de entrega de prémios, onde os/as vencedores/as recebem prémios e reconhecimento, será um evento público para celebrar as conquistas dos/das participantes e gerar visibilidade para o centro.

Metodologia e descrição passo a passo:

Projeto de pista de obstáculos: Desenvolva um esquema de pista de obstáculos criativo e seguro com elementos coloridos e desafiadores. Certifique-se de que o percurso é construído de forma adequada à idade e às necessidades do grupo-alvo e equipado com medidas de segurança. É preferível utilizar o máximo de material reciclado possível para construir os obstáculos e dedicar tempo suficiente com antecedência para construir, preparar e testar os obstáculos. Os/as jovens participantes também podem ser envolvidos/as na preparação dos obstáculos.

Promoção: Anuncie o desafio de sobrevivência nas redes sociais e noutros meios, no centro e na comunidade.

Inscrições de participantes: Forneça folhas de inscrição ou formulários de inscrição online para interessados/as em participar do desafio.

Briefing de participantes (reunião de informação): No dia do desafio, reúna os/as participantes para um briefing, explicando as regras, orientações de segurança e o objetivo geral da atividade.

Corridas cronometradas: Organize corridas cronometradas, permitindo aos/às participantes navegar na pista de obstáculos à vez. Podem obter pontos extra para a sua equipa, caso atinjam um determinado nível, por exemplo, terminando a corrida antes de um horário determinado, participando de um obstáculo extra (é opcional, mas o/a participante ganha um distintivo extra).

Entre os/as melhores: Registe os tempos de conclusão dos/das participantes num placar visível para todos.

Cerimónia de premiação: Realize uma cerimónia de premiação, reconhecendo os/as vencedores/as e distribuindo prémios como medalhas ou pequenos troféus.

Cobertura: Documente o desafio com fotos e vídeos e partilhe os destaques nas plataformas e redes sociais do centro.

Participantes:

A atividade é aberta a todos/as os/as jovens da comunidade, desde adolescentes até jovens adultos/as. O número de participantes pode variar, mas é essencial administrar o fluxo para garantir uma experiência segura e agradável para todos/as.

Não existe um número mínimo de participantes, mas é preferível ter pelo menos 10 a 15 participantes para criar competição e entusiasmo. Quanto ao número máximo, depende da capacidade da pista de obstáculos e dos recursos disponíveis para gerir eficazmente o evento.

Recursos necessários:

Materiais: Materiais de construção para a criação da pista de obstáculos (cordas, pneus, redes, paletes, etc.); Equipamentos de segurança, como capacetes, joelheiras e estojo de primeiros-socorros; Prémios para os/as vencedores/as (medalhas, pequenos tro-

féus, vales-presente, etc.); Certificados ou distintivos para os/as participantes.

Equipamento: Cronómetro para medir os tempos de conclusão dos/das participantes; Sistema de som para tocar música energética durante o desafio.

Espaço: Espaço interno ou externo suficiente para montar a pista de obstáculos.

Recursos Humanos: Equipa do centro ou voluntários/as treinados/as para supervisionar a atividade, garantir a segurança e gerir a tabela de classificação; Organizadores/as de eventos para facilitar as inscrições e a cerimónia de premiação.

Adaptação e dificuldades:

Adaptação da atividade a outros contextos:

O desafio pode ser adaptado a vários contextos, como eventos escolares, festivais desportivos ou celebrações em toda a comunidade.

Para adaptar a atividade, considere o seguinte:

- **Escala:** Ajuste o tamanho e a complexidade da pista de obstáculos com base no espaço e recursos disponíveis, bem como nas necessidades dos/das participantes.
- **Temas:** Incorpore temas relevantes ao contexto ou evento para torná-lo mais envolvente e identificável.
- **Parcerias:** Colabore com outras organizações ou patrocinadores para potenciar o desafio com recursos e prémios adicionais, bem como para beneficiar de uma maior visibilidade.

Dificuldades e aspetos a ter cuidado:

Preocupações de segurança: Garantir a segurança dos/das participantes é fundamental. Construa e inspecione adequadamente os obstáculos e tenha pessoal treinado a supervisionar o desafio em todos os momentos.

Preparação dos/das participantes: Avise os/as participantes que usem roupas desportivas e confortáveis. Alguns/algumas participantes podem ser mais experientes ou aptos/as fisicamente do que outros/as. Ofereça modificações ou desafios alternativos para participantes com diferentes níveis de habilidade para evitar desânimo ou lesões.

Condições do tempo: Para eventos ao ar livre, prepare-se para mudanças climáticas inesperadas que possam afetar a atividade. Tenha um plano “B” ou considere reprogramar, se necessário.

Título: Tech Treasure Hunt (Caça tecnológica ao tesouro)

Resumo:

Esta é uma atividade inovadora concebida para envolver os/as jovens em espaços comunitários, particularmente em centros juvenis. Esta estratégia gamificada combina elementos de desafios baseados em geolocalização, realidade aumentada e resolução de problemas para criar uma experiência emocionante e interativa. Os/as jovens participantes embarcam numa aventura de alta tecnologia, explorando os arredores, resolvendo pistas e desbloqueando tesouros virtuais escondidos através dos seus smartphones ou dispositivos.

Visão geral / enquadramento:

Esta atividade foi escolhida porque apela ao uso comum e regular das tecnologias modernas pelos/as jovens e proporciona uma experiência imersiva dentro do centro juvenil ou num espaço exterior. O uso inovador da tecnologia, como a realidade aumentada e a geolocalização, oferece uma nova forma para os/as jovens interagirem com o seu ambiente enquanto participam numa aventura divertida e desafiante. A atividade é inovadora porque aproveita tecnologias modernas para criar uma experiência de jogo no mundo real, confundindo os limites entre os mundos físico e digital. Ao combinar elementos de caça ao tesouro e resolução de problemas, a “caça tecnológica ao tesouro” oferece uma oportunidade única e envolvente para os/as jovens explorarem os seus espaços comunitários.

Contribui para envolver os/as jovens em espaços comunitários e centros juvenis de diversas maneiras:

- **Apelo tecnológico:** A utilização de realidade aumentada e desafios baseados em geolocalização certamente capta o interesse dos/das jovens, atraindo-os/as a participar na atividade.
- **Exploração da comunidade:** A caça ao tesouro incentiva os/as jovens a explorar o seu entorno imediato e a descobrir jóias escondidas na comunidade.

- **Colaboração em equipa:** Os/as participantes muitas vezes formam equipas para enfrentar os desafios, promovendo o trabalho em equipa e a interação social dentro do centro juvenil.

Propósitos e objetivos:

Objetivos da Atividade:

- Promover a exploração tecnológica e a literacia digital entre os/as jovens.
- Incentivar o envolvimento da comunidade e a exploração dos recursos locais.
- Promover o trabalho em equipa e a colaboração entre os/as jovens participantes.

A gamificação tem como objetivo:

- **Exploração:** Os/as participantes envolvem-se numa busca exploratória para encontrar tesouros virtuais.
- **Solução de problemas:** Pistas e desafios exigem pensamento crítico e habilidades de resolução de problemas.
- **Colaboração em equipa:** Os/as participantes colaboram em equipas para resolver quebra-cabeças e completar desafios.

Resultados esperados:

Aumento do interesse no uso inovador, participativo e colaborativo de tecnologia e experiências digitais entre os/as jovens.

Maior sensação de conexão com a comunidade e familiaridade com os recursos locais.

Fortalecimento dos laços sociais e da cooperação entre os/as participantes dos centros juvenis.

A “caça tecnológica ao tesouro” contribui diretamente para a estratégia mais ampla de envolver os/as jovens em espaços comunitários, oferecendo uma atividade interativa que se alinha com os seus interesses. Ao fomentar a exploração da tecnologia, promover o envolvimento comunitário e incentivar o trabalho em equipa, a atividade reforça o apelo do centro juvenil como um centro dinâmico e moderno para os/as jovens.

Elementos de gamificação da atividade:

Desafios: Os/as participantes enfrentam uma série de desafios e quebra-cabeças interativos.

Recompensas: A resolução de pistas leva à descoberta de tesouros virtuais.

Competição (opcional): Para aumentar a emoção, as equipas podem competir para completar a caça no menor tempo possível.

Esta atividade gamifica a experiência de exploração e resolução de problemas, incentivando os/as participantes a envolverem-se ativamente com o seu ambiente e a colaborar com colegas. O elemento de competição (se incluído) acrescenta entusiasmo e motivação para que as equipas trabalhem juntas de forma eficiente.

Metodologia e descrição passo a passo:

1- Preparação: Projete e crie uma série de desafios e pistas baseados em geolocalização a que os/as participantes possam aceder por meio de uma App ou plataforma web dedicada (veja uma lista de aplicações na parte de leitura adicional).

2- Formação da equipa: Organize os/as participantes em equipas, idealmente compostas por três a cinco membros, dependendo do número de participantes.

3- Resumo: Reúna os/as participantes para um briefing, explicando as regras, diretrizes de segurança e objetivos da Caça ao tesouro tecnológico.

4- Configuração técnica: Certifique-se de que cada equipa tem acesso a smartphones ou dispositivos com a App necessária instalada para a caça ao tesouro.

5- Mapa do tesouro: Forneça aos/às participantes um mapa do tesouro digital ou uma lista de desafios a resolver e locais a explorar.

6- Caça: Os/as participantes navegam pelo centro juvenil e pelo entorno da comunidade onde o jogo está planeado, usando a App para resolver pistas e completar desafios.

7- Tesouros virtuais: Ao resolver desafios, os/as participantes desbloqueiam tesouros virtuais, que podem ser recompensas digitais ou mensagens ocultas.

8- Pontuação e reconhecimento: Acompanhe o progresso de cada equipa e conceda pontos para desafios bem-sucedidos. Anuncie a equipa vencedora durante uma cerimónia de premiação ou em anúncios nas redes sociais.

Participantes: A atividade destina-se a jovens dos 13 aos 25 anos. O número de participantes pode variar,

Leitura adicional:

<https://teambuilding.com/blog/scavenger-hunt-apps>

CENTRO FONTI SAN LORENZO

Título: Play Social (Jogo Social)

Resumo:

A atividade foi escolhida a partir do estímulo do projeto: a gamificação não é um método de trabalho predominante nas atividades do Centro Fonti San Lorenzo.

Esta atividade foi construída no âmbito de um conjunto de iniciativas desenvolvidas no contexto do Centro Fonti San Lorenzo para envolver novos jovens nas atividades do centro comunitário.

A atividade é inovadora ao ligar a necessidade de aumentar a audiência nas redes sociais com a vontade de entreter e ao mesmo tempo promover a participação dos/das jovens nos espaços.

Propósitos e objetivos:

- Aumentar as interações no Instagram da organização / projeto / espaço comunitário.
- Aumentar o número de seguidores no Instagram da organização / projeto / espaço comunitário.
- Aumentar as "passagens" pelo espaço comunitário ou espaço da organização / projeto.
- Aumentar o número de "novos/as jovens frequentadores/as do centro comunitário, projeto ou organização".

Resultados esperados:

- Um maior conhecimento do espaço da organização/projeto / espaço comunitário facilitará a criação de dinâmicas informais com os/as educadores/as.

· O aumento das interações sociais permitirá fortalecer a imagem da organização / projeto / espaço comunitário como um lugar comunitário dinâmico, onde convergem os/as jovens, e onde as pessoas se sentem bem.

Elementos de gamificação da atividade:

- Competição entre participantes;
- O objetivo de vencer o jogo enquanto se diverte;
- A dinâmica de “espera por instruções” – identificação de objetivos – ativação;
- A inserção do jogo num contexto dinâmico que pode, dia após dia, fortalecer o próprio jogo e aumentar a vontade de dar o melhor de si.

Metodologia e descrição passo a passo:

“Play social” é uma atividade que pode ser modulada e expressa de diferentes formas. Abaixo está a estrutura criada pelo Centro Fonti San Lorenzo (CFSL).

Este é um jogo aberto a qualquer pessoa da cidade de Recanati com menos de 35 anos.

Existem 3 fases diferentes:

- 1- A primeira fase é o período de inscrição no jogo, que deve ser suficientemente longo para criar interações, processos virais e de compartilhamento.
- 2- A segunda fase é a mais longa: o jogo propriamente dito, com as provas e desafios que também devem relacionar-se com os processos de comunicação.
- 3- A terceira fase consiste na festa organizada pelo/a vencedor/a do jogo, que será aberta a todos/as os/as participantes e apoiada pela associação. Esta terceira fase também pode ser substituída por outra, dependendo do tipo de reforço que se deseja dar.

Fase UM (uma semana)

O lançamento do jogo “Play Social” é comunicado aos/às frequentadores/as do centro social, aos/às jovens das escolas e através das redes sociais (TikTok e Instagram). Os/as jovens têm uma semana para se inscrever: a inscrição é concluída comparecendo no centro e inscrevendo o seu nome. A “prova 0” começa aqui: o/a participante pode partilhar um Story do Instagram ou um vídeo do TikTok, marcando também amigos/as. Cada tag envolvendo uma pessoa que ainda não se

inscreveu no jogo vale 1 ponto para cada pessoa que efetivamente se inscreveu.

Os nomes dos/das participantes oficiais estão inscritos num cartaz que estará sempre exposto na sala principal do centro e será atualizado manualmente.

Fase DOIS (duas semanas)

Nestas duas semanas irão ocorrer quatro provas diferentes, que acontecem na segunda, na quinta, novamente na segunda e novamente na quinta. A prova só poderá ser realizada nos dias previstos, não posteriormente. As provas são comunicadas de três formas: (i) presencialmente no Centro Fonti San Lorenzo, pelas 17h00 do dia assinalado; (ii) através do chat do WhatsApp dos/das participantes do jogo, mas somente no dia seguinte e; (iii) através de publicação nas redes sociais, mas sempre no dia seguinte.

As quatro provas a realizar são as seguintes:

- 1- (Três dias) Os/as participantes deverão tirar fotos com um trabalhador que trabalha nas obras da associação. Caso possuam redes sociais, deverão colocar a foto na rede social (story do Instagram e vídeo do TikTok) marcando (fazendo tag) a página do CFSL. Quem concluir a prova com sucesso ganha cinco (5) pontos, que passam a oito (8) se houver pelo menos três pessoas na foto que não estejam registadas no jogo e que estejam marcadas nas redes sociais.
- 2- (Quatro dias) Os/as participantes devem encontrar um símbolo desenhado numa das paredes do CFSL. O símbolo utilizado é um coração muito pequeno, desenhado numa das paredes dos espaços da associação. A tarefa dos/das participantes é identificar o símbolo, fotografá-lo e mostrá-lo aos/às diretores/as do jogo, informando onde o encontraram. São cinco (5) pontos para quem passa na prova, que passam a oito (8) se a foto com pelo menos três (3) tags for publicada nas redes sociais.
- 3- (Três dias) Os/as participantes deverão dirigir-se à biblioteca popular da associação, levar um livro da sua preferência cujo/a autor/a seja uma pessoa com nome que comece com a mesma letra do nome do/a participante. Têm de ler em voz alta a sexta linha da página 43 do livro na frente da biblioteca e das pessoas presentes. Deve ser feito um vídeo documentando a cena. Por fim, devem fazer um vídeo de alguns segundos em que promovam a leitura daquele livro e do/a autor/a e

partilhá-lo nas redes sociais. São seis (6) pontos pela leitura do livro, que passam a 10 se o vídeo da leitura também for compartilhado nas redes sociais e 14 se o livro for divulgado com um segundo vídeo.

4- (Quatro dias) Os/as participantes deverão encontrar um idoso frequentador do centro juvenil, de nome Marcello. Têm de responder à pergunta que Marcello lhes fará, encontrar a solução e registar em vídeo o momento da pergunta e da resposta.

[as perguntas que 'Marcello' faz podem ser de vários tipos: pessoais, sugeridas pelos/as organizadores/as, sobre outras pessoas presentes no local, biográficas, curiosidades sobre histórias pessoais do passado]

Fase TRÊS (uma noite)

No final da última prova, o placar é retirado. No dia seguinte, são anunciados ao vivo, em direto, presencialmente e nas redes sociais, os nomes dos/das três primeiros/as colocados/as, que têm direito à organização da festa final, financiada e apoiada pela associação até ao valor indicativo de 50 euros de despesas com materiais de todo o tipo.

A festa realiza-se no dia definido pelos/as vencedores/as e será aberta a todos/as os/as participantes.

Participantes:

Entre 10 a 40 jovens.

Recursos necessários:

Um outdoor, Um marcador, Contas IG e/ou Tik Tok. Um/a ou dois/duas técnicos/as de juventude, facilitadores/as e, opcionalmente, um/a técnico/a de comunicação.

Adaptação e dificuldades:

A atividade exige uma boa divulgação e boca a boca entre os/as jovens: quanto mais participam, mais motivados/as ficam para jogar.

Further reading:

<https://teambuilding.com/blog/scavenger-hunt-apps>

Fundația Județeană Pentru Tineret Timiș

Título: Caça à mascote

Resumo:

Esta atividade de estratégia de gamificação tem como alvo pessoas não familiarizadas com a organização.

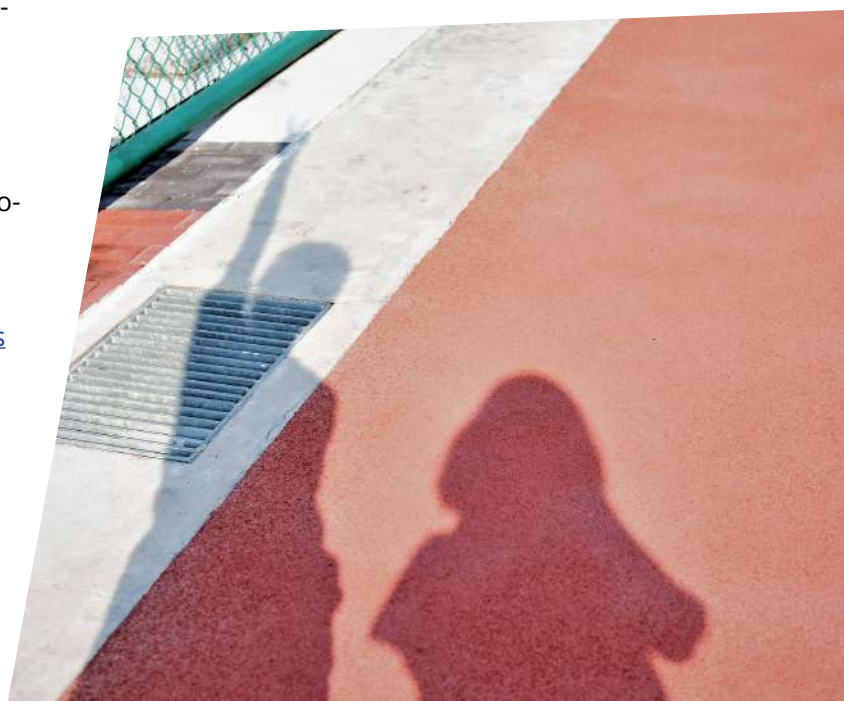
Visão Geral / Enquadramento:

Esta atividade de gamificação é um bom exemplo para promover o envolvimento da comunidade, incentivando empresas, escolas, instituições e organizações locais a participarem, "hospedando" estênceis ou fornecendo informações ou recompensas para quem encontrar mascotes. Isto promove o envolvimento da comunidade e o apoio à causa da sua organização. Este é o primeiro nível do processo de gamificação para pessoas que nunca ouviram falar da sua organização. A fase seguinte do processo de gamificação é para as pessoas que começaram a interagir com a organização.

Propósitos e objetivos:

Objetivos:

- Ser capaz de interagir com o público jovem de forma eficaz.
- Manter o envolvimento dos/das jovens por longos períodos.
- Incorporar técnicas de gamificação para aumentar o envolvimento.



Resultados esperados:

- Fazer com que novas pessoas interajam com a sua organização.
- Despertar o interesse dos/das jovens em participar em futuras atividades e conhecer o centro juvenil.

Elementos de gamificação da atividade:

Alguns elementos fundamentais para o desenvolvimento desta atividade são: a(s) mascote(s), a ideia de “caça” e os/as jovens interessados em saber mais sobre esta atividade de gamificação.

Metodologia e descrição passo a passo:

Nível UM – Dirigido a pessoas não familiarizadas com a sua organização: Nesta fase, o foco principal está na eficiência dos recursos e, ao mesmo tempo, na atração de jovens. Existem duas abordagens possíveis:

1. Abordagem física: Utilize estênceis numa campanha criativa. Crie uma mascote “perdida” na cidade/vila/aldeia onde a sua organização está localizada, desenhe um estêncil e vá colocando-o no caminho, apontando para o seu espaço juvenil para que as pessoas o sigam até chegarem ao seu espaço. Lá, elas descobrem todas as atividades emocionantes disponíveis. O aspeto de gamificação desta atividade é educativo, incentivando os/as participantes a encontrar cada novo estêncil e a conhecer o seu espaço juvenil.

Dicas:

- Promova o envolvimento da comunidade: Incentive empresas, escolas, instituições e organizações locais a participarem, “hospedando estênceis” ou fornecendo informações ou recompensas para quem encontrar mascotes. Isto promove o envolvimento da comunidade e o apoio à causa da sua organização.
- Pode criar o seu estêncil usando o Canva, que oferece acesso profissional completo e gratuito para organizações sem fins lucrativos.

2. Abordagem online: Aumente o envolvimento com uma campanha online focada na caça à mascote. Incorpore um mapa interativo (crie-o gratuitamente no Google Maps), incentive os/as participantes a mencionar amigos/as quando encontrarem uma nova mascote, ofereça brindes e desenvolva a história de fundo para cada localização do estêncil. Explique, de

forma simples, como cada lugar se relaciona com a sua organização e o que ela faz.

Dicas:

Aumente o envolvimento da comunidade fazendo com que parceiros locais compartilhem publicações nas redes sociais sobre hospedar estênceis ou sobre uma mascote “perdida” da sua organização e recrutando jovens para ajudar a trazê-la para casa.

Participantes:

Mínimo cinco jovens participantes.

Recursos necessários:

Materiais: A mascote; Pistas/sinalizações na cidade/centro juvenil;

Recursos humanos: Mínimo de dois/duas facilitadores/as.

Adaptação e dificuldades:

As adaptações para esta atividade de gamificação são fazê-la no seu centro juvenil/centro comunitário (se tiver um espaço grande) ou no bairro onde o centro se localiza.

Leitura adicional:

<https://teambuilding.com/blog/scavenger-hunt-apps>

Exemplos de boas práticas:

Ferramentas gratuitas para usar:

Canva: O Canva é uma ferramenta versátil de design gráfico com uma versão gratuita que inclui uma ampla variedade de modelos, ilustrações e elementos de design. Pode criar ilustrações personalizadas para a sua mascote ou adicionar texto e gráficos aos estênceis.

Inkscape: O Inkscape é um editor de gráficos vetoriais gratuito e de código aberto, ótimo para criar ilustrações detalhadas. Pode criar a sua mascote do zero ou editar gráficos vetoriais existentes para atender às suas necessidades.

Google Drawings: Se prefere uma ferramenta simples e fácil de usar, o Google Drawings é uma boa opção gratuita. Pode criar ilustrações e designs básicos e é adequado para projetos colaborativos.

Título: FITTopia

Resumo: Esta atividade de estratégia de gamificação visa envolver pessoas familiarizadas com a sua organização, implementando uma série de sistemas de distintivos e recompensando as suas iniciativas e conquistas.

Visão geral / enquadramento:

Esta é a segunda fase de uma estratégia de gamificação mais ampla e é para as pessoas que começaram a interagir com a organização e que deseja manter envolvidas.

Propósitos e objetivos:

- Ser capaz de interagir com o público jovem de forma eficaz.
- Manter o envolvimento dos/das jovens por longos períodos.
- Incorporar técnicas de gamificação para aumentar o envolvimento.

Resultados esperados:

- Envolvimento dos/das jovens nas atividades.
- Juventude motivada a alcançar mais conquistas.
- Envolvimento dos/das jovens por longos períodos, atribuindo-lhes diferentes papéis.

Elementos de gamificação da atividade:

Esta atividade é baseada na gamificação devido ao sistema de distintivos que é um sistema de recompensa, reconhecendo os bons resultados e comportamento dos/das jovens.

Metodologia e descrição passo a passo:

Nível DOIS – Envolver Pessoas Familiarizadas com a Sua Organização:

Crie uma progressão e um plano de carreira claros na sua organização para motivar e reter os/as jovens participantes. Incorpore elementos de gamificação para tornar a jornada envolvente e gratificante.

Os/as jovens podem passar por uma jornada de três fases dentro da sua organização, que deve ser claramente visível:

1- Fase UM: Para quem participa de eventos e utiliza a sua infraestrutura, implemente um sistema de distintivos. Podem ganhar distintivos de “Entusiasta de atividades” por participar de eventos ou distintivos de “Construtor de comunidade” por organizar atividades. Crie uma “Tabela de classificação” dentro do seu espaço para destacar as pessoas mais envolvidas.

2- Fase DOIS: Envolver pessoas interessadas em apoiar as suas atividades através de voluntariado ou propostas de projetos. Conceda-lhes o status de “Contribuidor/a” (ou um distintivo), dando-lhe benefícios como acesso mais fácil à sua infraestrutura ou oportunidades prioritárias para eventos ou intercâmbios. Considere organizar um “Dia de portas abertas” ou um programa de acompanhamento para ajudar as pessoas a conhecer melhor a sua organização e potencialmente inspirá-las a trabalhar convosco.

3- Fase TRÊS: Os/as recém-chegados/as que trabalham na sua organização precisam de um processo de integração bem definido. Informe-os/as sobre as suas responsabilidades, planos de carreira e ofereça oportunidades para entrevistas e histórias sobre a sua jornada. Podem também ser responsáveis por algumas das estratégias de envolvimento mencionadas anteriormente, completando o círculo de empoderamento. Os elementos de gamificação incluem indicadores visuais de progresso, como a tabela de classificação, e conteúdo informativo alinhado com a missão e os valores da sua organização.

Participantes:

Mínimo 10 jovens participantes.

Recursos necessários:

Materiais: Principalmente autocolantes.

Espaço necessário: Centro juvenil ou qualquer espaço exterior ou interior onde se encontre com os/as seus/suas beneficiários/as.

Recursos Humanos: Mínimo de uma pessoa (facilitador/a, técnico/a de juventude ou coordenador/a de voluntários).

Adaptação e dificuldades:

Esta estratégia de gamificação é fácil de implementar e uma boa adaptação é encontrar um tema para toda a atividade (por exemplo, Harry Potter, High School Musical, Lord of the Rings, Avatar, etc.).

Encontre um tema que seja atrativo para os/as jovens e que lhes desperte interesse em participar na atividade de gamificação.

Asociación para la Participación, Oportunidad y Desarrollo

Título: Arquitetura social

Resumo:

A “arquitetura social” responde à necessidade de criar redes sociais positivas como fatores de proteção para um desenvolvimento psicoafetivo adequado. A combinação destas duas palavras procura exemplificar como os/as próprios/as jovens são os/as “arquitetos/as” das suas relações interpessoais. No entanto, estas relações ocorrem tanto no âmbito físico como no digital, por isso devemos acompanhá-los/as no processo “híbrido” em que hoje mantêm as suas relações interpessoais. Reconectar-se com o seu pensamento mágico, liberdade de expressão e espontaneidade é a chave para gamificar a nossa proposta. Ao longo de diferentes fases e com uma injeção extra de motivação através do sistema de pontos e bónus, iremos desenvolver um processo de jogo do individual para o coletivo.

Adicionalmente, a concretização coletiva de tudo o que foi trabalhado num mural dentro do espaço permitirá a criação de uma cultura interna crucial para o envolvimento dos/das jovens.

Visão geral / enquadramento:

A principal razão para a escolha desta atividade é que através de uma abordagem indutiva, os/as jovens serão capazes de “usar as mãos” e construir o seu próprio mapa de relacionamento pessoal, para identificar pontos fortes, fracos e a necessidade de mudança.

Este tipo de dinâmicas ajuda a envolver os/as jovens nos espaços comunitários, pois a própria vivência da atividade promove a ligação entre os/as jovens, a equipa facilitadora e o espaço onde está a decorrer, fazendo com que se sintam seguros.

Por outro lado, o “processo” estruturado da atividade, organizado em diferentes missões, incentiva a motivação e a participação dos/das jovens, que sentem que não estão a competir contra ninguém, mas sim a procurar dar o melhor de si.

Propósitos e objetivos:

Objetivo de comunicação: Introduzir atividades com sistema de pontuação como parte da estratégia de gamificação do centro.

Objetivos de aprendizagem da atividade:

- Reproduzir o seu mapa de relações interpessoais usando figuras da Playmobil.
- Identificar as barreiras pessoais que os/as jovens enfrentam quando se trata de socialização offline e online com os seus pares.
- Identificar as potencialidades dos relacionamentos offline e online.
- Identificar os pontos fracos dos relacionamentos offline e online.
- Identificar as necessidades dos espaços offline para que se possam criar diálogos e relações entre os/as jovens.
- Construir cenários individuais e coletivos utilizando peças de Lego e Playmobil que representem as barreiras, potencialidades, fragilidades e necessidades.
- Representar os elementos-chave dos cenários criados pelos/as jovens num mural coletivo.

Resultados esperados:

- 100% dos/das jovens inscritos/as consideram o sistema de pontuação atrativo e motivador para participar em todas as sessões.
- 100% dos/das jovens são capazes de reproduzir o seu mapa de relacionamento interpessoal utilizando figuras Playmobil.
- 75% a 100% dos/das jovens são capazes de identificar cinco barreiras pessoais que enfrentam relativamente ao convívio offline e online com os seus pares.
- 75% a 100% dos/das jovens são capazes de identificar cinco potencialidades de relacionamento offline e online.
- 75% a 100% dos/das jovens são capazes de identificar as fragilidades dos relacionamentos offline e online.

- 100% dos/das jovens são capazes de identificar quatro necessidades de espaços offline para a criação de diálogos e relacionamentos entre jovens.
- 100% dos/das jovens são capazes de participar ativamente na construção coletiva de cenários utilizando Legos e Playmobil que representem as barreiras, potencialidades, fragilidades e necessidades.
- 100% dos/das jovens são capazes de representar os elementos-chave dos cenários criados pelos jovens num mural coletivo.

Elementos de gamificação da atividade:

O modelo de participação dos/das jovens é o do "compromisso emocional", pois sentirão que estão a evoluir e são recompensados/as de acordo com o seu progresso e esforço. O sistema de recompensas é híbrido, pois combina recompensas intrínsecas, pelo benefício psicológico que os/as jovens obtêm ao realizarem bem um trabalho significativo, e recompensas extrínsecas, através da introdução de um sistema de pontos para os desafios alcançados.

Os principais elementos da "Arquitetura social" são:

Relativamente à Dinâmica:

- Recompensa: Prémio recebido por superar um desafio.
- Status: Reconhecimento como membro de uma comunidade.
- Conquistas: Satisfação pessoal ao superar um desafio.
- Autoexpressão: Expressam autonomia, originalidade e personalidade.
- Altruísmo: Procuram o bem das outras pessoas sem esperar nada em troca.

Relativamente à Mecânica:

- Acumulação de pontos.
- Escala de níveis.
- Obtenção de prémios.
- Desafios.
- Missões.

Relativamente aos componentes:

- Figuras da Playmobil.
- Peças de Lego.
- Bases de Lego.

Metodologia e descrição passo a passo:

A primeira coisa que precisamos de fazer é decorar o espaço onde serão realizadas as três sessões de trabalho de uma hora com um cartaz tipográfico estilo Arcade a dizer "ARQUITETURA SOCIAL". A seguir, preparamos um folheto com informações sobre o jogo que será entregue aos/às jovens. Explicamos o objetivo, as diferentes missões que deverão cumprir, bem como o sistema de pontos e prémios a alcançar individual e coletivamente.

A seguir estão os elementos-chave de todas as sessões:

- Dê calorosas boas-vindas ao grupo.
- Forneça os materiais e o espaço nas melhores condições possíveis.

Primeira sessão de UMA HORA

Apresentação do/a facilitador/a ao grupo e uma breve e divertida atividade de aquecimento.

Duração: 5 minutos.

Introdução do nome da atividade juntamente com a seguinte pergunta ao grupo: o que significa ARQUITETURA SOCIAL? Uma vez anotadas as contribuições de cada jovem, o/a facilitador/a partilha os objetivos gerais da dinâmica, bem como a forma como esta será desenvolvida com o seu sistema de pontos.

Duração: 10 minutos.

Construção do mapa de relacionamentos interpessoais. Cada participante recebe uma base de Lego para representar as suas relações interpessoais usando figuras da Playmobil e Legos. Entre as instruções mais importantes estão detalhar os espaços dessas relações, identificar as diferentes pessoas ou grupos de pessoas, atividades de lazer, etc.

Têm 20 minutos, e o sistema de pontos é o seguinte:

- 10 pontos se conseguirem identificar quatro (4) espaços e três (3) pessoas em cada um.
- Oito (8) pontos se conseguirem identificar três (3) espaços e duas (2) pessoas em cada um.
- Seis (6) pontos se conseguirem identificar dois (2) espaços e uma (1) pessoa em cada um.

No final dos 20 minutos, cada jovem irá compartilhar e explicar ao grupo o que desenvolveu.

Duração: 30 minutos.

Barreiras invisíveis. Em seguida, será solicitado que identifiquem cinco (5) barreiras pessoais que enfrentam quando se relacionam com os seus pares offline e online. Para isso, utilizarão o próprio mapa de relacionamento que criaram e colocarão peças de Lego que representem essas barreiras, escrevendo o nome delas num Post-it.

Têm 10 minutos, e o sistema de pontos é o seguinte:

- 10 pontos se conseguirem identificar cinco (5) barreiras.
- Oito (8) pontos se conseguirem identificar quatro (4) barreiras.
- Seis (6) pontos se conseguirem identificar três (3) barreiras.
- Cinco (5) pontos se conseguirem identificar duas (2) barreiras.
- Quatro (4) pontos se conseguirem identificar uma (1) barreira.

No final dos 10 minutos, cada jovem irá partilhar e explicar ao grupo as barreiras que identificou.

Duração: 15 minutos

Encerramento da sessão. Dinâmica de encerramento em que expressam como se sentiram, e deixam tudo como está para a próxima sessão.

Segunda sessão de UMA HORA

Início da sessão: recapitulação do que foi abordado na sessão anterior e apresentação dos objetivos desta sessão.

Duração: cinco (5) minutos.

Adicionar ou subtrair? A seguir, pediremos a cada jovem que identifique cinco (5) pontos fortes ou cinco (5) pontos fracos dos relacionamentos offline e online. O sistema será o mesmo da sessão anterior: utilizarão Legos para representar os pontos fracos e fortes, acrescentando o nome de cada um deles num Post-it.

Têm 20 minutos, e o sistema de pontos é o seguinte:

- 10 pontos se conseguirem identificar cinco (5) pontos fortes/fracos.

- Oito (8) pontos se conseguirem identificar quatro (4) pontos fortes/fracos.
- Seis (6) pontos se conseguirem identificar três (3) pontos fortes/fracos.
- Cinco (5) pontos se conseguirem identificar dois (2) pontos fortes/fracos.
- Quatro (4) pontos se conseguirem identificar um (1) ponto forte/fraco.

No final dos 20 minutos, cada jovem irá partilhar e explicar ao grupo os pontos que identificou. Se necessário, poderá haver um debate em torno das respostas fornecidas.

Duração: 30 minutos

Fazemos reformas? A seguir, pediremos aos/às jovens que identifiquem quatro (4) necessidades de espaços offline para que sejam propícios ao diálogo e ao relacionamento entre os/as jovens. Para isso, utilizarão peças de Lego às quais associarão um post-it com o nome da necessidade detetada.

Têm 10 minutos, e o sistema de pontos é o seguinte:

- 10 pontos se conseguirem identificar quatro (4) necessidades.
- Oito (8) pontos se conseguirem identificar três (3) necessidades.
- Seis (6) pontos se conseguirem identificar duas (2) necessidades.
- Cinco (5) pontos se conseguirem identificar uma (1) necessidade.

No final dos 10 minutos, cada jovem irá partilhar e explicar ao grupo as necessidades que identificou. Se necessário, poderá haver um debate em torno das respostas dadas.

Duração: 20 minutos

Encerramento da sessão. Dinâmica de encerramento em que expressam como se sentiram, e deixam tudo como está para a próxima sessão.

Terceira Sessão de UMA HORA

Início da sessão: recapitulação do que foi abordado na sessão anterior e apresentação dos objetivos desta sessão.

Duração: 5 minutos.

Arquitetos/as das nossas vidas. Coletivamente, construirão uma grande representação de como os espaços “livres de barreiras” devem ser, projetando neles o potencial identificado nas sessões anteriores, bem como a satisfação das necessidades dos espaços. Seguindo a mesma dinâmica, utilizarão peças de Lego e figuras da Playmobil. Todos os materiais são do centro, pelo que, após fotografar tudo, todo o trabalho realizado até aquele dia será desmontado.

Têm 50 minutos e o sistema de pontos é o seguinte:

- 10 pontos para todas as pessoas do grupo se conseguirem representar 10 das necessidades recolhidas nas sessões anteriores.
- Oito (8) pontos para todas as pessoas do grupo se conseguirem representar oito (8) das necessidades recolhidas nas sessões anteriores.
- Seis (6) pontos para todas as pessoas do grupo se conseguirem representar seis (6) das necessidades recolhidas nas sessões anteriores.

No final dos 50 minutos, cada jovem irá partilhar e explicar ao grupo como se sentiu.

Duração: 55 minutos

Quarta Sessão de UMA HORA

Do tabuleiro à parede. A dinâmica desta sessão final consiste em transferir o que foi representado na sessão anterior com peças de Lego e figuras da Playmobil para uma parede. O tamanho a escolher deve ser aquele que permita que tudo seja finalizado entre todas as pessoas numa hora.

Têm 60 minutos e o sistema de pontuação é o seguinte:

- 10 pontos se participarem ativamente.
- Cinco (5) pontos se a sua participação for intermédia.

No final, farão uma revisão de como se sentiram durante o processo.

Deve ser decidido pelo grupo se a distribuição de pontos deve ser feita no final da sessão ou no final de cada atividade.

A distribuição de pontos deve ser decidida se for feita no final da sessão ou no final de cada atividade, dependendo da decisão do grupo.

Participantes:

O número ideal de participantes é 10 devido às limitações de materiais e aos espaços necessários para a realização das diferentes atividades de ARQUITETURA SOCIAL.

Portanto, é necessário um espaço de pelo menos 60 metros quadrados para acomodar mesas para as diferentes criações dos/das jovens.

Recursos necessários:

Materiais necessários: 200 figuras da Playmobil; 300 acessórios da Playmobil; 20 placas de Lego; 10 000 peças de Lego de diferentes tamanhos e formatos; 10 blocos de notas Post-it; Canetas e marcadores; Fichas de pontos (criadas com o logotipo do espaço comunitário); 10 pincéis; 10 trinchas; 10 latas de um litro de tinta em cores diferentes; 10 marcadores permanentes; 100 folhas de papel; 20 marcadores coloridos; 15 lápis com borracha.



Recursos Humanos: um ou dois facilitadores ou técnicos de juventude, idealmente com competências criativas e artísticas.

Adaptação e dificuldades:

Obstáculos comuns:

- Um/a participante a fazer troça da criação de outro/a.
- Um/a participante muito tímido/a ou hesitante em participar.
- Um/a participante apressado/a para terminar em primeiro lugar.

Aspetos importantes a considerar na facilitação:

- A primeira e mais importante é a modelagem de atitudes do/a facilitador/a em relação a si mesmo/a e às outras pessoas.
- Validar o esforço de cada pessoa acima da qualidade da sua criação.
- Reforçar atitudes respeitadas entre participantes.
- Preparar o ambiente adequado para a atividade: disponibilidade e quantidade de materiais, disposição dos/das participantes e tipo de música de fundo durante as diferentes fases da atividade.

Título: Fugir da rua

Resumo:

“Fugir da rua” é uma mudança direta nos códigos com os quais nos comunicamos com os/as jovens. Imagine uma interação “invisível” em que eles tomam as suas próprias decisões e, ao fazê-lo, aproximam-se e conhecem o nosso centro. Esta é a base da nossa proposta, aberta à participação de todos/as os/as jovens.

Como um jogo de caça ao tesouro, localizaremos pistas com frases-chave ou perguntas juntamente com um código QR que, como um teste, aproximará o/a jovem do nosso centro, sendo o desafio final entrar no centro e resolver uma sala de fuga - como um quebra-cabeça.

Poderíamos resumir-lo como um grande jogo individual ou coletivo que promove a visibilidade do nosso espaço de uma forma alternativa e disruptiva e mais próxima das motivações dos/das jovens.

Através desta atividade, esperamos promover o centro e apresentar o sistema de gamificação que o centro iniciou através desta atividade. A inscrição na atividade significará a inscrição no centro e no sistema de pontos.

Visão geral / enquadramento:

A principal razão para a escolha desta atividade é porque promove a capacidade de tomada de decisão dos/das jovens, para que através da autodescoberta reflitam e decidam em favor do seu bem-estar e interesses.

É inovador porque através de um jogo em que o objetivo é superar um desafio, divulgamos o nosso espaço de juventude e conseguimos que os/as jovens venham até ele e se inscrevam no novo sistema de pontos do centro.

Faz parte de uma estratégia envolvê-los/as num sistema de gamificação onde, no final da atividade se inscreverão como utilizadores/as do centro, e em que a participação em cada atividade acumulará pontos e prémios.

Propósitos e objetivos:

- Motivar os/as jovens da zona a descobrir de forma dinâmica os percursos desde os pontos de interesse mais importantes para eles/as no bairro até ao centro.
- Conseguir que pelo menos 30 jovens se inscrevam como utilizadores/as do centro e do sistema de gamificação proposto para o próximo trimestre.
- Apresentar o centro e o novo sistema de gamificação à população jovem da região.
- Propor um sistema de gamificação, uma agenda de atividades do centro e prémios atrativos o suficiente para que eles/elas se inscrevam.

Resultados esperados:

- Dar início a um sistema de gamificação no centro, utilizando a atividade como início do processo de registo.
- Que pelo menos 30 jovens se inscrevam no sistema de gamificação.
- 100% dos/das participantes concluem a atividade.
- Pelo menos 50% dos/das participantes na atividade regressam ao centro nas duas semanas seguintes.

- Aumentar a visibilidade do centro na área, especialmente entre os/as jovens.

Elementos de gamificação da atividade:

Desafios: Os/as participantes enfrentam uma série de desafios e quebra-cabeças para os quais devem utilizar Apps ou redes sociais.

Recompensas:

- Resolver pistas com sucesso leva a recompensas, não apenas nesta atividade, mas também num sistema de recompensa futuras.
- A atividade promove a competição, a participação ativa e o envolvimento num sistema que exige a participação num futuro próximo noutras atividades do centro, e a lealdade, para que mais recompensas possam ser obtidas.

Metodologia e descrição passo a passo:

Preparação:

- Identifique três ou quatro pontos de interesse para os/as jovens do bairro – escolas, praças, centros desportivos – que estejam a distâncias aproximadamente iguais do centro.
- Todas as rotas terão a mesma distância e o mesmo número de desafios.
- Estes serão os pontos de partida da atividade, e aí estarão localizados os primeiros códigos QR. Prepare as regras, o sistema de inscrição no jogo e no centro, as instruções para chegar ao próximo ponto e as tarefas associadas.
- Terão de realizar uma série de tarefas através de aplicações online (gratuitas) utilizando sempre o utilizador registado para se identificar (que deverá ser o mesmo da conta Instagram) e de desafios para partilhar os vídeos elaborados pela Associação para esta atividade, utilizando uma hashtag especialmente criada para a atividade e marcando o centro.
- Utilizar sempre o utilizador Instagram para todas as tarefas da caça ao tesouro permite acompanhar manualmente as tarefas e os seus resultados quando não existe uma aplicação criada especificamente para esta atividade.

Requisitos tecnológicos:

- Comunicar que para participar é necessário um telemóvel com acesso à internet e uma boa câmara, ter o Instagram instalado, uma conta Instagram ativa, e que será necessário utilizá-la para se registar no jogo e superar desafios.
- A atividade decorrerá durante um período determinado, com vários pontos de partida. Certifique-se de que haja um/a voluntário/a em cada ponto de partida para ajudar os/as participantes a iniciar a atividade, compreender as instruções e a inscrever-se.
- Assim que chegarem ao centro será lido o seu código QR, gerado no momento da inscrição na atividade ou no centro. Desta forma ficarão familiarizados/as com a apresentação do código e o check-in à entrada do centro.
- Uma atividade de sala de fuga estará à espera deles/delas no edifício.

Pontuação:

- Cada prova do jogo terá um número de pontos associados. O número total de pontos deste jogo facilitará a conquista do primeiro prémio do sistema de gamificação do centro, mas apenas a participação numa atividade de aprendizagem na semana seguinte dará pontos suficientes para ganhar um prémio ainda mais interessante.
- O centro terá afixados cartazes com o planeamento das atividades das semanas seguintes e o número de pontos associados a cada uma delas. Além disso, terá também a lista de recompensas pelos pontos acumulados.
- No final da atividade, os/as participantes receberão uma mensagem com o total de pontos acumulados, o número de pontos que precisam para ganhar o próximo prémio e a forma de o ganhar.

Celebração: Será organizada uma celebração, com um lanche, onde serão entregues os prémios que ganharam e onde serão informados/as sobre o centro e as próximas atividades. Uma moldura de fotografia estará disponível para tirarem fotos e marcarem o centro nas redes sociais.

Participantes:

A atividade destina-se a jovens entre os 12 e os 15 anos.

Não existe um número certo de participantes para esta atividade; considerando que ela pode ter início em horários diferentes do horário comunicado, e com vários percursos, pode ser realizada por muitas pessoas.

Embora a atividade não limite o número de pessoas, o fato de não termos uma aplicação (app) para registar os/as utilizadores/as e somar os pontos automaticamente, (tendo ser feito manualmente), faz com que o ideal seja realizá-la com aproximadamente 30 pessoas.

Dependendo dos recursos disponíveis, tanto humanos como tecnológicos, esta atividade pode ser adaptada.

Recursos necessários:

Materiais: Smartphones ou tablets com acesso à internet e apps necessárias; Códigos QR impressos colocados nas rotas para o centro; Materiais apresentando o sistema de pontos e a agenda de atividades do centro para as semanas seguintes.

Ambiente: Estabeleça os percursos (num máximo de cinco) em torno do centro; Tenha um espaço amplo para organizar a sala de fuga no centro; Um espaço para comemorar e entregar os prémios.

Recursos Humanos: Voluntários/as em todos os pontos de partida e durante os percursos para apresentar a atividade, dar informações e acompanhar o desenvolvimento da atividade; Anfitriões/ãs, responsáveis por receber os/as participantes no centro, digitalizar o código QR para entrar e apresentá-los/as à sala de fuga; Pessoas encarregadas de monitorizar a atividade na sala de fuga; Responsáveis pela área de celebração; Apoio técnico para (i) realizar inscrições na atividade e enviar o código QR associado à inscrição; (ii) supervisionar as plataformas utilizadas nos desafios para contabilizar os pontos acumulados na atividade; (iii) enviar uma mensagem no final com os pontos acumulados.

Adaptação e dificuldades:

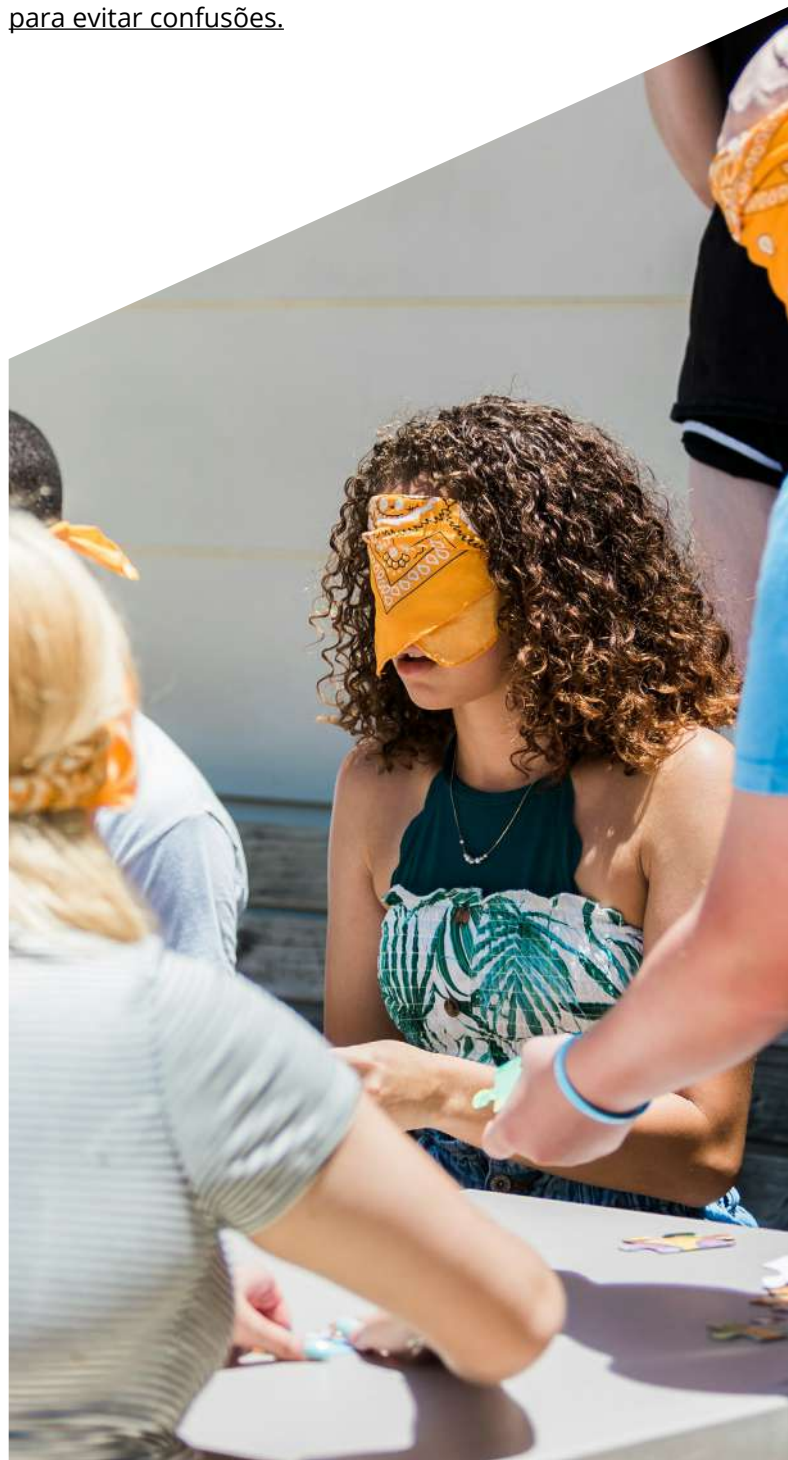
Os desafios de caça ao tesouro e as salas de fuga podem ser personalizados e projetados para qualquer tema e qualquer faixa etária.

Dificuldades e aspetos a considerar durante a facilitação:

Problemas técnicos: Garanta que não haja problemas no recebimento dos resultados dos desafios e que a soma dos pontos ocorra sem problemas.

Segurança do/a participante: Priorize a segurança dos/das participantes durante a caça ao tesouro, especialmente se envolver a exploração ao ar livre ou em locais desconhecidos.

Clareza das pistas: Crie pistas claras e compreensíveis para evitar confusões.



YOUTH COOP

Título: Jovens líderes – Desenvolvimento de competências

Resumo:

Ciclo de atividades para integrar os/as jovens participantes como líderes no desenvolvimento e preparação de atividades para outros/as jovens da comunidade.

Visão geral / enquadramento:

A retenção dos/das jovens no desenvolvimento e participação em atividades é um dos desafios mais sentidos nas organizações portuguesas, e ocorre também em outros países europeus.

Estudos mostram que os/as jovens (dos 15 aos 30 anos) estão insatisfeitos/as com as formas tradicionais de participação cívica e com a impessoalidade das formas de cidadania praticadas (muitos/as referem o “voto” como a única forma de participação cívica que conhecem).

Apesar dos esforços das organizações para apresentarem propostas e atividades para os/as jovens, a abordagem do pessoal técnico é muitas vezes insuficiente para as necessidades dos/das jovens. Esta estratégia apresenta uma forma de oferecer espaço de representação e participação juvenil àqueles/as que pretendem motivar os seus pares a criar uma realidade diferente e ajudar a incentivar a utilização adequada dos espaços comunitários.

Envolver os/as jovens no planeamento de atividades garante que a organização e os centros comunitários permaneçam relevantes para a geração atual. Eles/elas entendem as preocupações, interesses e necessidades dos seus pares melhor do que ninguém, tornando as suas contribuições mais autênticas e impactantes.

Envolver os/as jovens nas atividades de planeamento proporciona-lhes oportunidades valiosas de desenvolvimento de competências. Podem aprender sobre gestão de projetos, trabalho em equipa, liderança e comunicação, o que irá beneficiá-los/as pessoal e profissionalmente.

Os/as jovens são normalmente mais adaptáveis às novas circunstâncias e tecnologias. O seu envolvimento no planeamento pode ajudar as organizações

a permanecerem ágeis e responsivas às tendências e desafios, sempre em evolução.

Ao oferecer aos/às jovens a oportunidade de participar no planeamento de atividades, as organizações podem inspirar outros/as jovens a tornarem-se participantes e líderes ativos da comunidade. Os/as jovens voluntários, tal como os líderes juvenis, podem servir de modelos para os seus pares, incentivando um envolvimento mais amplo na comunidade e no centro.

Esta estratégia está a ser incorporada pela equipa da Youth Coop como parte da promoção de grupos locais de ação juvenil. Estes grupos são constituídos por cinco (5) a 10 jovens, com idades compreendidas entre os 16 e os 18 anos, que se reúnem semanalmente.

O grupo de ação local tem como objetivo promover atividades de participação cívica e envolver os/as jovens nas dinâmicas comunitárias, para que se conheçam e se integrem melhor na sua comunidade.

Houve a necessidade de instalar um sistema de dinamização de grupo, que passou por oferecer uma experiência de liderança e responsabilidade aos/às jovens interessados/as em mobilizar o grupo para criar planos e propostas de novas atividades.

A organização pretende proporcionar espaços de promoção e desenvolvimento de competências pessoais e sociais, que sejam inclusivos e atrativos para os/as jovens. Está também prevista na Estratégia da Youth Coop para 2023-2028 a participação em ações de longa duração ou oportunidades de voluntariado, estágio e trabalho de jovens que regularmente participam em atividades promovidas pela cooperativa.

Propósitos e objetivos:

Objetivos da Atividade:

- Integrar os/as jovens em papéis ativos no planeamento, preparação, promoção e acompanhamento de atividades de relevância para a comunidade juvenil.
- Desenhar uma abordagem pedagógica baseada em métodos de aprendizagem ativa para preparar jovens líderes para a promoção de atividades de interesse para os/as jovens.
- Capacitar diretamente os/as jovens com competências que sejam úteis para as suas vidas e que promovam a tomada de iniciativas.

Objetivos de comunicação:

- Destacar os/as jovens no desenvolvimento da agenda de atividades da organização.
- Reconhecer o elevado valor do voluntariado, atribuindo um destaque especial ao/às jovens líderes e às suas realizações.
- Recolher feedback dos/das voluntários/as sobre as suas experiências e utilizá-lo para melhorar o programa de voluntariado. Compartilhar os resultados e demonstrar o compromisso com a melhoria contínua.

Resultados esperados:

Ter um grupo de jovens com competências e motivados/as para colaborar com a equipa técnica da organização no desenvolvimento e implementação de atividades para jovens.

Ter um plano de atividades adaptado às linguagens e abordagens mais próximas das necessidades, interesses e perspetivas dos/das jovens.

Proporcionar uma experiência de longa duração de valorização e reconhecimento do voluntariado, eficaz na compreensão de conceitos e conhecimentos sobre a organização de eventos e atividades. Deve haver uma estratégia eficaz e adaptada para criar uma retenção em massa de jovens nas organizações.

Elementos de gamificação da atividade:

Desafios e missões: Crie missões ou desafios relacionados com tarefas ou projetos voluntários: os/as voluntários/as podem ganhar pontos ou recompensas após a conclusão bem-sucedida.

Desbloqueios de conquistas: Implemente um sistema de conquistas onde os/as voluntários/as desbloqueiem novos níveis ou distintivos à medida que ganham experiência ou completam tarefas específicas. Cada conquista desbloqueada pode vir com o seu próprio conjunto de recompensas ou reconhecimento.

Desafios ponto a ponto: Permitir que os/as voluntários desafiem amigos/as ou colegas para participarem nas atividades ou realizem tarefas específicas pode ser particularmente eficaz no recrutamento de novos membros da comunidade juvenil. Reconhecer e recompensar voluntários/as por recrutarem outros/as com sucesso.

Atos aleatórios de bondade: Surpreenda os/as voluntários/as com atos aleatórios de bondade ou recompensas inesperadas pela sua dedicação e trabalho árduo. Este elemento surpresa pode ser uma forma divertida de manter os/as voluntários/as envolvidos/as.

Projetos Colaborativos: Crie oportunidades para voluntários/as colaborarem em projetos e resolverem desafios em conjunto. Promova o trabalho em equipa e um sentido de comunidade, reconhecendo as conquistas do grupo.

Metodologia e descrição passo a passo:

Etapa 1: Chamada e seleção de jovens líderes:

Promova a atividade junto de jovens que tenham interesse e motivação para desenvolver projetos e atividades, mas não saibam como começar.

Incentive as pessoas a inscreverem-se, de forma informal e fácil.

A determinação dos critérios de seleção dependerá do número de vagas disponíveis ou da capacidade de acompanhamento da equipa. Se necessário, promova reuniões de seleção com desafios de colaboração e comunicação para verificar a interação entre os/as jovens.

Etapa 2: Criação de conteúdos e desafios: Desenvolva conteúdos e desafios que se alinhem com os objetivos do programa. Esses desafios podem estar relacionados com o desenvolvimento da liderança, com o serviço comunitário ou com projetos específicos. Certifique-se de que os desafios sejam apropriados à idade e adaptáveis aos diferentes níveis de habilidade.

Etapa 3: Início do programa: Inicie o programa com data de início e duração claras. Promova-o através de vários canais, como redes sociais, site da sua organização e boletins informativos por e-mail. Incentive jovens voluntários/as a se inscreverem e participarem.

Etapa 4: Formação e recursos: Ofereça sessões de formação ou oficinas para ajudar os/as jovens líderes a compreender o programa, os elementos de gamificação e os seus papéis de liderança. Forneça recursos e materiais para apoiar os seus esforços de voluntariado.

Etapa 5: Monitorização do progresso e do envolvimento: Monitorize regularmente o progresso dos/das jovens líderes dentro do sistema gamificado. Controle os pontos ganhos, os distintivos obtidos e os desafios concluídos e acompanhe os níveis de envolvimento e participação.

Etapa 6: Reconhecimento e recompensa das conquistas: Reconheça e recompense as realizações dos/das jovens líderes com distintivos virtuais, certificados de conclusão ou recompensas tangíveis, como cartões-presente ou merchandise do voluntariado.

Etapa 7: Promoção da comunidade e da colaboração: Incentive a colaboração e a construção de comunidades entre os/as jovens líderes. Crie fóruns de discussão ou grupos em redes sociais para compartilhar as suas experiências, desafios e sucessos.

Etapa 8: Recolha de feedback e melhorias: Solicite feedback dos/das jovens líderes sobre as suas experiências com o programa gamificado. Use a opinião deles/as para melhorar, refinar desafios e aprimorar a experiência geral.

Participantes:

Dependendo da comunidade ou grupo de jovens, determine as necessidades de recursos humanos da equipa técnica.

Sugerimos pelo menos quatro (4) a cinco (5) jovens para mobilizar um grupo de 10 a 20 participantes.

Recursos necessários:

Materiais: Quadro branco, canetas e post-its para a fase de planeamento; Recompensas como adesivos, cartazes, guloseimas, o que interessar aos voluntários.

Espaço: Sala de formação/multifunções.

Recursos Humanos: Tenha pelo menos um/a técnico de juventude/membro da equipa disponível para acompanhar o grupo, fornecer formação adequada e facilitar as sessões. Se for possível, tenha um/a voluntário/a sénior ou com mais experiência para apoiar o desenvolvimento das sessões e partilhar a sua experiência.

Adaptação e dificuldades:

Adaptação:

- **Entenda o contexto:** Comece por compreender a

fundo o contexto, incluindo os fatores culturais, sociais e ambientais que podem ter impacto na implementação do programa.

- **Envolva as partes interessadas locais:** Envolver as partes interessadas locais, incluindo líderes comunitários, educadores/as e pais, no planeamento e na implementação do programa. O apoio deles/delas é essencial.

- **Formação e apoio:** Fornecer formação e apoio aos/às facilitadores/as que trabalham com jovens líderes no novo contexto. Certifique-se de que entendem os objetivos do programa, os elementos de gamificação e as técnicas de facilitação.

- **Teste piloto:** Considere testar o programa adaptado em pequena escala para recolher feedback e fazer os ajustes necessários antes da implementação completa.

Dificuldades:

- **Sensibilidade cultural:** O programa deve respeitar os costumes, tradições e valores locais. Evite quaisquer elementos que possam ser vistos como insensíveis ou ofensivos.

- **Barreiras de linguagem:** Certifique-se de que todos os materiais, instruções e comunicações do programa estejam disponíveis no(s) idioma(s) local(is). As barreiras linguísticas podem dificultar a compreensão e a participação.

- **Restrições de recursos:** Esteja ciente das possíveis restrições de recursos no novo contexto. Garanta que o programa seja viável e acessível para o público-alvo.

- **Adaptação vs. Princípios fundamentais:** Equilibre a necessidade de adaptação com os princípios e objetivos fundamentais do programa. Embora a personalização seja essencial, a integridade e a eficácia do programa não devem ser comprometidas.

- **Sustentabilidade:** Considerar a sustentabilidade a longo prazo do programa no novo contexto. Como será mantido e financiado após a fase inicial de implementação?

- **Flexibilidade:** Seja flexível e aberto/a a feedback e ajustes durante o processo de implementação. A adaptação é um processo contínuo.

O feedback nas estratégias de gamificação é fundamental para aumentar o envolvimento dos/das jovens, fornecendo insights sobre a eficácia dessas estratégias em espaços comunitários.

Métodos para recolher e analisar feedback para atividades gamificadas online e offline:

1- Ferramentas de feedback online

Ferramentas online, incluindo pesquisas e análises do jogo, são essenciais para recolher dados sobre o envolvimento, o progresso e as preferências do/a utilizador/a em atividades gamificadas online.

Criar pesquisas: As pesquisas online são uma ferramenta eficaz para recolher feedback sobre atividades gamificadas. As perguntas devem ser claras e concisas, relacionadas diretamente com a experiência de gamificação.

Utilizar análises do jogo: A análise do jogo em plataformas de gamificação digital rastreia as interações, conquistas e progresso dos usuários, fornecendo dados quantitativos sobre envolvimento e eficácia.

2- Ferramentas de feedback offline

Os métodos tradicionais, como formulários de feedback, grupos focais e observações diretas, podem ser valiosos para recolher informações sobre as experiências dos/das participantes, os níveis de envolvimento e a eficácia das estratégias de gamificação aplicadas.

Integrar formulários de Feedback dos/das participantes: Distribuir formulários de feedback após as atividades ajuda a recolher dados relevantes sobre a experiência de gamificação.

<https://drive.google.com/file/d/1OXBkHFFnjdVwdV4P-QKDao56HPWgSaGZW/view?usp=sharing>

Conduzir estudos observacionais: Estudos observacionais durante atividades gamificadas oferecem insights sobre os níveis de envolvimento, comportamentos e interações dos/das participantes com os elementos do jogo.

Facilitar discussões em grupo: Organizar e liderar discussões em grupo ajuda a obter feedback qualitativo, oferecendo insights sobre as experiências e sugestões dos/das participantes.

3- Analisar feedback para melhoria: Analisar o feedback recolhido, identificando padrões e áreas de melhoria na estratégia de gamificação.

4- Adaptação e melhoria contínua: Para adaptar estratégias de gamificação para permanecerem eficazes e envolventes, é necessária a recolha e análise de feedback contínuas.



INTRODUÇÃO AO ENVOLVIMENTO DIGITAL DE JOVENS

O envolvimento digital refere-se à forma como os/as jovens interagem com a tecnologia e as plataformas digitais, abrangendo tudo, desde a utilização das redes sociais até à aprendizagem online e à criatividade digital.

Esta forma de envolvimento está a moldar a cultura e os comportamentos dos/das jovens, uma vez que as plataformas digitais são onde ocorre uma parte significativa da interação social, da aprendizagem e do entretenimento dos/das jovens de hoje.

A importância dos meios digitais na conexão com a juventude de hoje:

Os meios digitais são cruciais para se conectar com os/as jovens de hoje porque está interligada com as suas vidas diárias. É a principal via de comunicação, informação, socialização e entretenimento.

A natureza imersiva dos meios de comunicação digitais significa que influenciam significativamente os interesses, valores e comportamentos dos/das jovens.

A relevância das plataformas digitais nas estratégias de envolvimento juvenil:

As plataformas digitais são vitais nas estratégias de envolvimento dos/das jovens, pois são onde passam grande parte do seu tempo.

Elas oferecem oportunidades únicas de divulgação, envolvimento e participação, permitindo abordagens criativas, interativas e direcionadas para a conexão com os/as jovens de forma eficaz.

Estes aspetos destacam o papel central do envolvimento digital para alcançar e influenciar os/as jovens de hoje, tornando-o uma competência crítica para os/as profissionais que trabalham com jovens.

Em primeiro lugar, os meios digitais são um aspeto central da cultura jovem moderna, actuando como o principal meio de comunicação, socialização e aqui-

sição de informação. A natureza generalizada destas plataformas significa que influenciam significativamente os interesses, valores e comportamentos dos/das jovens. A difusão global da Internet e a consolidação das plataformas sociais e de entretenimento online conduziram a uma economia digital onde os/as jovens participam como consumidores, produtores e utilizadores. No entanto, é importante notar que nem todos/as os/as jovens são igualmente capazes de participar devido a desigualdades estruturais como etnia, género, origem nacional, idade, estatuto socioeconómico e geografia.

Além disso, as plataformas digitais têm sido eficazes na tradução da consciência online em ativismo presencial. Por exemplo, as campanhas nos meios de comunicação social mobilizaram com sucesso os/as jovens para protestos pacíficos e mudanças sociais, demonstrando o poder do envolvimento online com o uma ferramenta vital para o ativismo atual. Esta mudança em direção ao ativismo digital também sublinha a importância de compreender as tendências das redes sociais e a segurança digital para envolver os/as jovens de forma eficaz.

Além do ativismo, há uma ênfase crescente na conceção e implementação de diversas formas de participação juvenil em espaços digitais. Modelos como laboratórios para jovens, espaços de aprendizagem e co-design, conselhos de jovens e investigação participativa estão a ser explorados para envolver significativamente os/as jovens. Estes modelos centram-se na construção de uma participação que ressoe com os interesses e origens únicos dos/das jovens, oferecendo insights sobre estratégias de envolvimento eficazes no mundo digital.

Por último, as estratégias para envolver os/as jovens em espaços digitais incluem o incentivo a conteúdos gerados pelos/as utilizadores/as, o estabelecimento de redes de mentoria e de apoio, a promoção de iniciativas de saúde mental e bem-estar e a promoção de oportunidades de liderança. Estas estratégias enfatizam a importância da autenticidade, da criatividade e de uma compreensão profunda do cenário digital para construir conexões significativas com os/as jovens.

Em resumo, as plataformas digitais são fundamentais para envolver os/as jovens de hoje, proporcionando caminhos para o ativismo, a mudança social e o de-

envolvimento pessoal. A chave para os/as técnicos/as de juventude é aproveitar estas plataformas de forma ponderada, considerando as diversas necessidades e contextos dos/das jovens.

Aqui estão algumas plataformas de aprendizagem úteis para jovens lideradas pela Solidarity Tracks e outras organizações e instituições no âmbito do programa Erasmus+:



Youthheclub.eu: é uma plataforma focada na promoção do empreendedorismo social entre os/as jovens.

É uma iniciativa liderada pela organização Solidarity Tracks da Grécia que oferece e-mentoria e vários recursos e atividades destinadas a melhorar as competências e conhecimentos necessários para se tornarem empreendedores sociais.



Learn 2 Volunteer

Oferece uma variedade de cursos online desenvolvidos principalmente para voluntários e pessoas envolvidas em trabalho social e comunitário. Os cursos disponíveis nesta plataforma abrangem uma série de temas, cada um deles visando aprimorar competências específicas e áreas de conhecimento relevantes para o voluntariado e o empreendedorismo social.

sportsocialact.org: para jovens que desejam desenvolver as suas habilidades e tomar iniciativas na área dos eventos desportivos.



E-rescue.eu: para jovens que querem dar vida aos espaços públicos abandonados da sua comunidade.

Visão geral de várias plataformas digitais populares entre os/as jovens.

Vamos analisar um conjunto de plataformas digitais que têm ganhado popularidade entre os/as jovens, bem como estas plataformas podem ser utilizadas para uma comunicação e envolvimento eficazes.

As plataformas digitais tornaram-se parte integrante da vida dos/das jovens, oferecendo diversas formas de se conectarem, aprenderem e se expressarem.

Aqui está uma visão geral de várias plataformas digitais populares entre os/as jovens:

Plataformas digitais de comunicação:



Instagram: Conhecido pelo seu conteúdo visual, o Instagram é popular para partilhar fotos e vídeos. É particularmente preferido pelo seu recurso de histórias (stories) e dos vários elementos interativos, como questionários.



TikTok: Esta plataforma cresceu em popularidade devido aos seus vídeos curtos. É amplamente utilizada para entretenimento, mas também para conteúdo educativo e ativismo social.



Snapchat: Popular pelo seu conteúdo efémero, o Snapchat é preferido pelos seus recursos focados na privacidade, como mensagens que desaparecem e pelos seus filtros criativos.



X (Antigo Twitter): Usado para microblogs, o X é uma plataforma onde os/as jovens acompanham tendências, compartilham opiniões e conversam sobre diversos temas.



LinkedIn é uma plataforma de networking profissional projetada para desenvolvimento de negócios e carreiras. Ele permite que os/as utilizadores/as criem perfis mostrando a sua experiência profissional, formação e competências.



Facebook: Embora a sua popularidade entre os grupos demográficos mais jovens tenha diminuído bastante, o Facebook continua a ser uma boa ferramenta para se conectar com amigos/as e familiares e para entrar em grupos baseados em interesses.

Plataformas de blog:



WordPress.com: um gestor de conteúdos usado tradicionalmente para blogs, onde os/as utilizadores/as escrevem conteúdo mais longo sobre vários tópicos. Tanto o serviço Wordpress.com, como o software disponível em Wordpress.org, são frequentemente utilizados e adaptados para a construção de websites e plataformas web multiuso.



Blogger: Plataforma usada para blogs mais tradicionais, onde os usuários escrevem conteúdo mais longo sobre vários tópicos



Medium: Conhecido pela sua diversidade de conteúdo e interface simples, o Medium é popular entre jovens escritores/as que desejam compartilhar as suas ideias e histórias.

Plataformas de aprendizagem:



Coursera: Plataforma de aprendizagem online que oferece cursos nas mais diversas disciplinas, permitindo adquirir novas competências ou aprofundar conhecimentos em áreas específicas.



Udemy: Outra plataforma de aprendizagem online que oferece cursos nas mais diversas disciplinas, permitindo adquirir novas competências ou aprofundar conhecimentos em áreas específicas.



Duolingo: Popular para a aprendizagem de idiomas, o Duolingo oferece uma abordagem gamificada para aprender novos idiomas.



Spotify Podcasts: Plataforma amplamente utilizada para ouvir e criar podcasts sobre os mais diversos assuntos, desde entretenimento até educação.



Apple Podcasts: Tal como o Spotify, esta plataforma é amplamente utilizada tanto para ouvir quanto para criar podcasts sobre os mais diversos assuntos, desde entretenimento até educação.

Plataformas de jogos e streaming:



Twitch: Principalmente uma plataforma para transmissão ao vivo de jogos de vídeo, o Twitch também hospeda transmissões ao vivo de vários outros conteúdos.



YouTube: Plataforma central para conteúdo de vídeo, o YouTube é usado para assistir vídeos sobre praticamente qualquer assunto, bem como para criação de conteúdo.

Ferramentas de comunicação e colaboração:



Discord: Originalmente popular entre jogadores/as, o Discord agora é amplamente utilizado para criar espaços comunitários e para comunicação de texto, voz e vídeo.



Zoom: Ferramenta para aprendizagem online, reuniões virtuais e até confraternizações.



Google Meet: Juntamente com o Zoom, tornou-se essencial para aprendizagem online, reuniões virtuais e até encontros sociais.

Cada uma destas plataformas responde a propósitos diferentes e oferece recursos exclusivos que agradam aos/às jovens. A sua popularidade é impulsionada pela capacidade de compartilhar conteúdo, conectar-se com outras pessoas, aprender coisas novas e expressar criatividade.

Desenvolver uma estratégia digital de envolvimento dos/das jovens

Orientação sobre a criação de uma estratégia digital que repercuta nos jovens, incluindo seleção de plataformas, criação de conteúdo e timings.

- Identifique plataformas onde o seu público-alvo jovem é mais ativo. As escolhas populares incluem Instagram, TikTok, Snapchat e YouTube. Considere os recursos exclusivos de cada plataforma e como eles se alinham com a sua estratégia de conteúdo (por exemplo, Instagram para recursos visuais, TikTok para vídeos curtos).
- Pesquise e compreenda os interesses, comportamentos e preferências do público jovem, mantendo-se atualizado/a com as últimas tendências e tópicos.
- Desenvolva conteúdo que seja identificável, envolvente e relevante para os/as jovens, o que pode variar de conteúdo educacional a tópicos de entretenimento e estilo de vida.
- Use uma combinação de tipos de conteúdo, como vídeos, imagens, infográficos e publicações interativas.
- Publique conteúdo quando é mais provável que o seu público esteja online. Isso pode exigir a análise de dados estatísticos da plataforma para identificar horários de pico de envolvimento.
- Mantenha um cronograma de publicações consistente para manter o seu público envolvido.
- Incentive a interação por meio de comentários, questionários e desafios.
- Responda prontamente a comentários e mensagens para promover um sentido de comunidade.
- Seja genuíno/a nas suas mensagens. os/as jovens valorizam a autenticidade e conseguem identificar

rapidamente quando as marcas ou organizações não estão a ser verdadeiras.

- Compartilhe histórias e experiências que ressoem com os seus valores e aspirações.
- Use gráficos visualmente atraentes e narrativas criativas para chamar a atenção.
- Adapte o visual e o estilo de acordo com o gosto de um grupo demográfico mais jovem.
- Monitorize regularmente o desempenho do seu conteúdo usando ferramentas analíticas.
- Esteja preparado/a para adaptar a sua estratégia com base no feedback e nas tendências em mudança.
- Garanta que o seu conteúdo é inclusivo e representa uma gama diversificada de vozes e experiências. Aborde questões que são importantes para os/as jovens e apoie causas importantes para eles/elas.
- Crie um espaço seguro para os/as jovens interagirem e se envolverem com o seu conteúdo.
- Ao combinar estes elementos, pode desenvolver uma estratégia digital que envolva eficazmente os/as jovens e promova interações significativas.

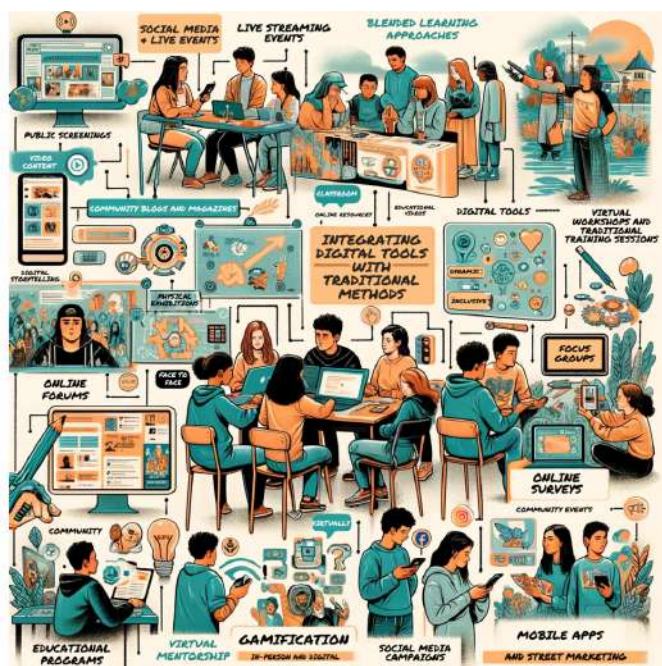
Integrando ferramentas digitais com métodos tradicionais:

A integração de ferramentas digitais com métodos tradicionais no contexto do desenvolvimento de uma estratégia digital de envolvimento dos/das jovens pode aumentar significativamente a eficácia e o alcance das suas iniciativas. Aqui estão alguns métodos concretos para alcançar essa integração:

- Combinar redes sociais com eventos ao vivo: use plataformas de comunicação social como Instagram, Facebook ou X para promover e transmitir eventos ao vivo. Incentive os/as participantes a partilhar as suas experiências em tempo real usando uma hashtag específica.
- Oficinas virtuais e sessões de formação tradicionais: Complemente as oficinas presenciais com sessões de acompanhamento online usando plataformas como Zoom ou Google Meet.
- Forneça recursos digitais ou módulos de e-learning pós-oficina para aprendizagem adicional.

- Pesquisas online e grupos focais: use ferramentas de pesquisa digital como Google Forms ou Survey Monkey para recolher feedback antes e depois das atividades de envolvimento tradicionais.
- Organize grupos focais virtuais para discutir resultados ou obter insights mais aprofundados.
- Conte histórias digitais e faça exposições físicas: Incentive os/as jovens a criar histórias ou conteúdos digitais que possam ser apresentados numa exposição física.
- Use códigos QR em espaços físicos para vincular conteúdo digital ou experiências interativas.
- Aplicações móveis e eventos comunitários: Desenvolva ou use aplicações móveis existentes para fornecer informações sobre eventos, oportunidades e recursos da comunidade.
- As aplicações podem incluir recursos como registo de eventos, notificações e mapas interativos.
- Gamificação e programas educativos: Incorpore elementos de gamificação em programas educativos através de plataformas digitais.
- Use questionários, desafios e distintivos online para complementar os métodos tradicionais de aprendizagem.
- Fóruns online e discussões presenciais: Crie fóruns ou painéis de discussão online para continuar as conversas iniciadas em reuniões ou eventos presenciais. Use essas plataformas para discussões pré-evento para definir a agenda ou os tópicos.
- Campanhas nas redes sociais e marketing de rua: Combine campanhas nas redes sociais com marketing de rua tradicional, como folhetos ou cartazes.
- Use mensagens e recursos visuais consistentes em meios digitais e físicos.
- Mentoria virtual juntamente com reuniões presenciais: Combine jovens com mentores/as digitalmente, facilitando conversas iniciais e acompanhamentos online. Organize encontros presenciais periódicos para uma interação mais pessoal.
- Abordagens de aprendizagem combinadas: Utilize uma combinação de recursos online, como vídeos educativos e materiais de leitura digital, juntamente com atividades tradicionais presenciais.

- Blogs e revistas comunitárias: Incentive os/as jovens a contribuir para blogs digitais e transforme essas contribuições numa revista física ou num boletim informativo.
- Conteúdo de vídeo e exibições públicas: Crie conteúdos de vídeo ou documentários sobre questões importantes para os/as jovens e organize exibições públicas seguidas de discussões.
- Ao aproveitar os métodos digitais e tradicionais, pode criar uma estratégia de envolvimento juvenil mais dinâmica e inclusiva que aproveite os pontos fortes de ambas as abordagens, atendendo a diversas preferências e expandindo o seu alcance.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em I

Envolver os/as jovens na criação de conteúdo digital

Como aumentar o envolvimento dos/das jovens na criação de conteúdos digitais

O aumento do envolvimento dos/das jovens na criação de conteúdos digitais pode ser alcançado através de várias estratégias:

- Oficinas e formações: Ofereça oficinas ou tutoriais online sobre criação de conteúdo, edição e storytelling digital. Isso pode capacitar os/as jovens com as competências necessárias para criar conteúdo atraente.

- Participação juvenil no planeamento: Envolve os/as jovens nas fases de planeamento de projetos ou campanhas digitais. Essa inclusão garante que o conteúdo seja relevante e atraente para os seus pares.

- Programas de mentoria: Combine jovens criadores/as de conteúdo com mentores/as experientes em media digital. Isso pode fornecer orientação, suporte e insights valiosos do setor.

- Plataformas de expressão: Crie ou forneça plataformas onde os/as jovens possam apresentar o seu trabalho/ideia/iniciativa, como uma secção dedicada num website, um canal no YouTube ou páginas de redes sociais.

- Competições e desafios: Organize competições ou desafios com temas ou tópicos específicos, incentivando a participação e despertando a criatividade na criação de conteúdos.

- Feedback e reconhecimento: Ofereça feedback construtivo e reconhecimento pelas contribuições. Ver o seu trabalho reconhecido e celebrado pode ser altamente motivador.

- Oportunidades de colaboração: Facilite oportunidades de colaboração entre jovens criadores/as. Projetos colaborativos podem levar a conteúdos mais diversificados e ricos.

- Acessibilidade de recursos: Garantir que os/as jovens tenham acesso aos recursos necessários – podem ser software, equipamento ou espaços para criar os seus conteúdos.

- Conselhos Consultivos Juvenis: Estabelecer conselhos consultivos compostos por jovens para orientar a estratégia de conteúdo das organizações dirigidas ao público jovem.

- Parcerias com influenciadores/as das redes sociais: Faça parceria com jovens influenciadores/as para cocriar conteúdo. Isso pode ajudar a aprender novas abordagens e a alcançar um público mais amplo.

Exemplos de iniciativas digitais bem-sucedidas lideradas por jovens.

- **Campanhas DoSomething.org:** Uma plataforma onde os/as jovens lançam campanhas de mudança social. Muitas vezes, envolvem storytelling digital (narração de histórias digitais) e mobilização nas redes sociais.

- **Clubes TED-Ed:** Jovens de todo o mundo criam palestras no estilo TED sobre tópicos pelos quais são apaixonados/as, muitas vezes levando a conteúdo digital como vídeos e blogs.

- **Rádio Juvenil:** Uma iniciativa onde jovens recebem formação em comunicação e tecnologia para criar conteúdo digital, incluindo podcasts, músicas e artigos.

- **Blog Global Changemakers:** Um espaço onde jovens ativistas compartilham as suas histórias, experiências e insights em formato de blog, incentivando o diálogo global entre os/as jovens.

- **Learn2volunteer.com:** Uma plataforma onde os/as jovens voluntários/as podem conhecer os seus pares que se encontram a fazer voluntariado no estrangeiro e partilhar com eles/as a sua experiência de voluntariado.

Segurança e privacidade no mundo digital

Para os/as jovens que navegam no mundo digital, garantir a segurança e a privacidade é crucial. Aqui estão algumas práticas recomendadas e conselhos para proteger o seu bem-estar digital:



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.

1- Passwords fortes e configurações de segurança: Use passwords fortes e exclusivas para contas diferentes. Ative a autenticação de dois fatores quando disponível. Reveja e ajuste regularmente as confi-

gurações de privacidade nas redes sociais e noutras plataformas online.

2- Consciencialização sobre phishing e golpes: Tenha cuidado com e-mails, mensagens ou links suspeitos. Nos golpes de phishing, as pessoas geralmente fazem-se passar por fontes confiáveis para roubar informações. Verifique a autenticidade das solicitações de informações pessoais.

Como medir a eficácia das estratégias de envolvimento digital

Medir a eficácia das estratégias de envolvimento digital para jovens envolve uma combinação de métricas quantitativas e qualitativas. Aqui estão alguns métodos e exemplos:

Análise de redes sociais:

Exemplo: Rastrear o número de likes, partilhas e comentários em publicações nas redes sociais direcionadas para jovens. Uma campanha no Instagram promovendo a consciencialização sobre saúde mental pode ser considerada eficaz se houver um aumento significativo no envolvimento (likes, comentários) e um elevado número de partilhas, indicando ressonância junto do público jovem.

Análise de tráfego do site:

Exemplo: Usar ferramentas como o Google Analytics para avaliar o número de visitas, a duração da sessão e a taxa de rejeição em páginas da web projetadas para jovens. Um elevado número de visitas repetidas e sessões mais longas num portal educativo centrado nos/nas jovens podem indicar um envolvimento eficaz.

Pesquisa e Opinião (feedback):

Exemplo: Realizar inquéritos ou recolher opiniões diretamente dos/das jovens para avaliar a sua perceção e a eficácia do conteúdo digital. Por exemplo, um inquérito após uma oficina online sobre competências digitais poderá revelar o quanto os/as participantes sentiram que aprenderam e quão envolvente acharam a oficina.

Taxas de conversão:

Exemplo: Medir quantos/as jovens realizaram uma ação específica, como inscrever-se numa newsletter ou descarregar uma aplicação educativa, após uma

campanha digital. Altas taxas de conversão indicariam um envolvimento bem-sucedido.

Envolvimento em eventos online:

Exemplo: Avaliar os níveis de participação, interação e opiniões em webinars ou oficinas online adaptadas para jovens. A elevada frequência e a participação ativa num webinar sobre planeamento de carreira para estudantes do ensino secundário pode ser um sinal de envolvimento bem-sucedido.

Alcance e viralidade do conteúdo:

Exemplo: Avaliar até que ponto o conteúdo se espalha além do público inicial. Um vídeo ou meme criado para jovens que se torna viral e é partilhado em várias plataformas demonstra elevado envolvimento e eficácia.

Conteúdo gerado por utilizadores/as:

Exemplo: Incentivar os/as jovens a criar e partilhar os seus conteúdos relacionados com uma campanha. Por exemplo, um desafio nas redes sociais que estimule a partilha das suas experiências ou criações relacionadas com uma causa social pode ser um poderoso indicador de envolvimento.

Tempo gasto em elementos interativos:

Exemplo: Medir quanto tempo os/as utilizadores/as jovens gastam em elementos interativos, como questionários, jogos ou gráficos informativos interativos de um site. Tempos de envolvimento mais longos podem indicar que o conteúdo é cativante e eficaz.

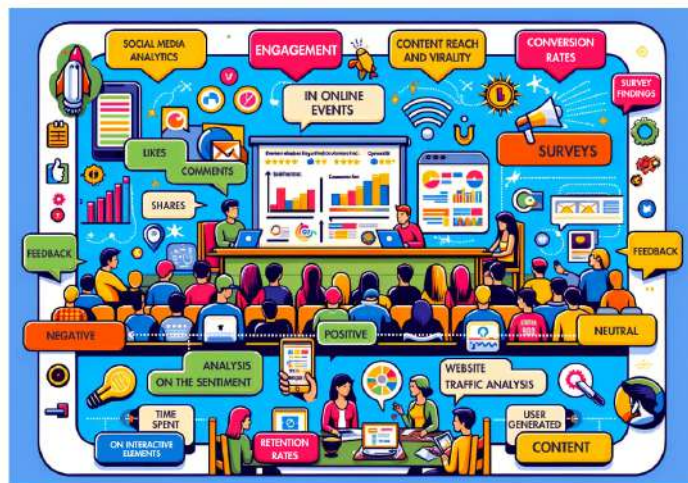
Taxas de retenção:

Exemplo: Analisar quantos/as jovens regressam às plataformas digitais ou continuam a interagir com os conteúdos ao longo do tempo. Por exemplo, o número de jovens espetadores/as recorrentes de uma série educativa semanal transmitida ao vivo.

Análise de sentimentos:

Exemplo: Utilizar ferramentas para analisar o sentimento (positivo, negativo, neutro) de comentários e discussões em publicações ou fóruns em redes sociais. Sentimentos positivos em publicações relacionadas com uma campanha de saúde centrada nos/nas jovens podem significar um envolvimento eficaz.

Cada um destes métodos fornece informações sobre diferentes aspetos do envolvimento digital, sendo mais eficazes quando utilizados em combinação para obter uma compreensão abrangente do impacto das estratégias digitais no público jovem.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA

Ilustração que resume uma estratégia digital para envolver os/as jovens. Este guia visual inclui elementos como seleção de plataformas, criação, conteúdos, timing, interatividade, consistência, autenticidade e opinião.



Fonte: Desenvolvimento interno utilizando ferramentas de geração baseadas em IA.



CONCLUSÕES

Este livro de bolso, “Estratégia de Comunicação e Gamificação para o Envolvimento Juvenil”, centra-se na importância de estratégias eficazes de comunicação e gamificação para envolver os/as jovens em espaços comunitários. Mostra como estas estratégias podem aumentar a visibilidade, a sensibilização e a participação juvenil nas atividades comunitárias e salienta a necessidade de os centros e organizações de juventude adotarem abordagens inovadoras e métodos eficazes para tornar estes espaços mais atrativos e envolventes.

O livro de bolso fornece informações e ferramentas valiosas para melhorar a promoção, a educação e a aprendizagem inclusiva, destacando também a importância de criar uma comunidade em torno das organizações de juventude e de incentivar os/as jovens a participarem ativamente e a sentirem-se incluídos/as.

Esperamos que esta ferramenta inspire os/as nossos/as leitores/as e os/as encoraje a experimentar e a pôr em prática alguns dos métodos sugeridos e a dar-nos o seu feedback, para promovermos mudanças positivas e progressos em espaços comunitários, defendendo simultaneamente os direitos dos/das jovens a expressarem livremente as suas opiniões sobre as questões que lhes interessam e a aumentarem o seu envolvimento no desenvolvimento destes espaços.





REFERÊNCIA FINAL AOS FINANCIADORES

Sobre o programa de financiamento Erasmus+

[Erasmus+](#) é o programa da União Europeia (UE) para apoiar a educação, a formação, a juventude e o desporto. Oferece oportunidades para os/as participantes estudarem, fazerem formações, ganharem experiência e serem voluntários/as no exterior.

O programa 2021-2027 coloca um forte ênfase na inclusão social, nas transições ecológica e digital e na promoção da participação dos/das jovens na vida democrática. Além de oferecer bolsas, o Erasmus+ também apoia o ensino, a investigação, a criação de redes e o debate político sobre temas da UE. Oferece [oportunidades para indivíduos](#), especificamente destinadas a estudantes, funcionários/as, estagiários/as, professores/as e voluntários/as.

Há também [oportunidades para organizações](#), que pretendem explorar oportunidades de desenvolvimento e de networking, incluindo a melhoria estratégica das competências profissionais do seu pessoal, o reforço da capacidade organizacional e a criação de parcerias colaborativas transnacionais com organizações de outros países, a fim de produzir resultados inovadores ou partilhar melhores práticas. Espera-se que a cooperação entre organizações e instituições resulte no desenvolvimento, transferência e/ou implementação de práticas inovadoras a nível organizacional, local, regional, nacional ou a nível europeu.

O projeto Power Youth Up foi financiado no âmbito da Ação-Chave 2: Cooperação para a inovação e o intercâmbio de boas práticas - Parcerias para a criatividade.

CONTACTOS DAS ORGANIZAÇÕES PARCEIRAS



MONOPATIA ALLILEGGIIS - SOLIDARITY TRACKS

Nome abreviado: Solidarity Tracks

Página de internet: <https://tamonopatia.org/>

Facebook: [@SolidarityTracksLefkada](#)

Instagram: [@solidaritytracks](#)

E-mail geral: solidaritytracksgr@gmail.com
pistes_solidaires@yahoo.gr

Pessoa de contacto: Alexia Di-val / Mohamed Chaabouni

Número de telefone: +30 2645023123

Localização: Lefkada, Grécia



CENTRO FONTI SAN LORENZO APS

Nome abreviado: Centro Fonti San Lorenzo

Página de internet: <http://centrofontisanlorenzo.it/>

Facebook: [@ccfsl](#)

Instagram: [@centrofontisanlorenzo](#)

E-mail geral: info@centrofontisanlorenzo.it

Pessoa de contacto: Stefano Casulli

Número de telefone: +39 339 348 7656

Localização: Recanati, Itália



ASSOCIAÇÃO NOVO MUNDO AZUL

Nome abreviado: Novo Mundo

Facebook: [@wearenovomundo](#)

Instagram: [@weare_novomundo](#)

E-mail geral: community@novomundo.eu

Pessoa de contacto: Ana Rita Seirôco

Número de telefone: +351 936 120 361

Localização: Almada, Portugal



YOUTHCOOP - Cooperativa para o Desenvolvimento e Cidadania CRL

Nome abreviado: Youth Coop
Página da Internet: <https://youthcoop.pt>
Facebook: [@cooperativayouthcoop](https://www.facebook.com/cooperativayouthcoop)
Instagram: [@youthcoop](https://www.instagram.com/youthcoop)
E-mail geral: geral@youthcoop.pt
Pessoa de contacto: Jorge Gomes
Número de telefone: +351 912 442 227
Localização: Agualva-Cacém, Portugal



FITT - Fundația Județeană Pentru Tineret Timiș

Nome abreviado: FITT
Página da Internet: www.fitt.ro
Facebook: [@fitt.timisoara](https://www.facebook.com/fitt.timisoara)
Instagram: [@fitt.timisoara](https://www.instagram.com/fitt.timisoara)
E-mail geral: office@fitt.ro
Pessoa de contacto: Nadia Tismănaru
Número de telefone: +40 0256-491170
Localização: Timișoara, Roménia



Asociación para la Participación, Oportunidad y Desarrollo - A.P.O.D.

Nome abreviado: A.P.O.D.
Página da Internet: <http://www.pod-org.com>
Facebook: [@P.O.D.Association](https://www.facebook.com/P.O.D.Association)
Instagram: [@p.o.d.association](https://www.instagram.com/p.o.d.association)
E-mail geral: podvolunteers@gmail.com
Pessoa de contacto: Acerina González Cabrera
Número de telefone: +34 633 64 06 89
Localização: Santa Cruz, Tenerife, Espanha

BIBLIOGRAFIA E ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, L & all. (2008). Torrance Test of Creative Thinking: The question of its construct validity, *Thinking Skills and Creativity*. ISSN 1871-1871, <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2008.03.003>.
- Blyth, D. (2006). Toward a new paradigm for youth development, in *New Directions for Youth Development*, 2006 (112), pp. 25-43. <https://doi.org/10.1002/yd.191>
- Eccles, J., Midgley, C., Wigfield, A., Miller Buchanan, C., Reuman, D., Flanagan, C., et al. (1993). Development during Adolescence, in *American Psychologist* 48(2), pp. 90-101. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.48.2.90>
- Franken, Robert E. (1994). *Human Motivation*. Edition, 3. Brooks/Cole Publishing Company. ISBN, 0534156126, 9780534156121.
- Lasswell, H.D. (1948) 'The structure and function of communication in society', in Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*, New York: Harper and Brothers
DOI 10.4324/9781315832975-17
- Saito, Rebecca & Sullivan, Theresa. (2016). The Many Faces, Features and Outcomes of Youth Engagement. *Journal of Youth Development*. 6. 107-123. 10.5195/JYD.2011.178. https://www.researchgate.net/publication/311067630_The_Many_Faces_Features_and_Outcomes_of_Youth_Engagement
- Sullivan, T. and Saito, R. (2011) *Rings of Engagement*. (University of Minnesota Extension Center for Youth Development). . <https://hdl.handle.net/11299/194949>
- Women Deliver. *Youth Engage: A Discussion Paper on Meaningful Youth Engagement*. (2016). https://womendeliver.org/wp-content/uploads/2016/04/Meaningful_Youth_Engagement_Discussion-Paper.pdf
- Zimmermann, N.-E., & Leondieva, E. (Eds.). (2018). *Facilitator Handbook #4 Creativity - Building Connections, Drawing Inspiration and Exploring Opportunities as Individuals and Groups*. MitOst Association Berlin. ISBN 978-3-944012-36-0. https://competendo.net/en/Creativity_Handbook

RECURSOS ADICIONAIS

- <https://rm.coe.int/16807023e0>: estudo sobre participação juvenil do manual "Have Your Say" do Conselho da Europa.
- Relatório da pesquisa "Engaging Youth Mind and Heart: Effective Strategies for Community and Youth Centres" <https://drive.google.com/file/d/1wUeTq90806jNUsWVnZGWahqmltWbj1rV/view?usp=sharing>
- [Kit de ferramentas do programa de desenvolvimento juvenil - ACT for Youth](#)



Power Youth Up



PROJETO POR:



EM PARCERIA COM:

COFINANCIADO POR:

