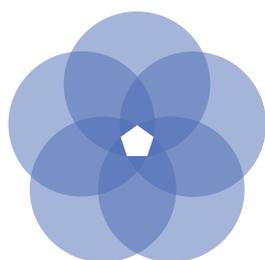




Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

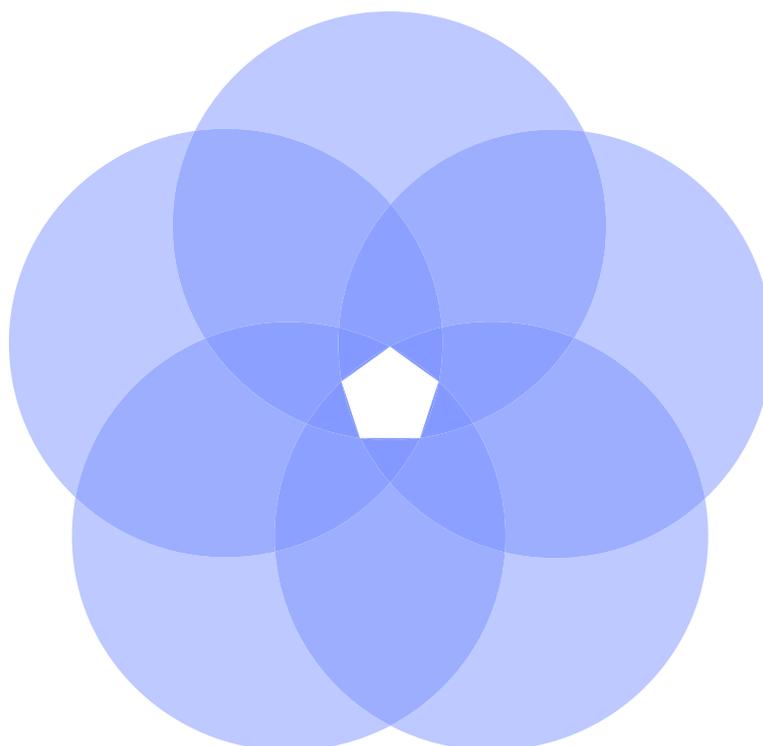


MASTER

**Measures for Adults to Support
Transition to further Education
and Re-skilling opportunities**

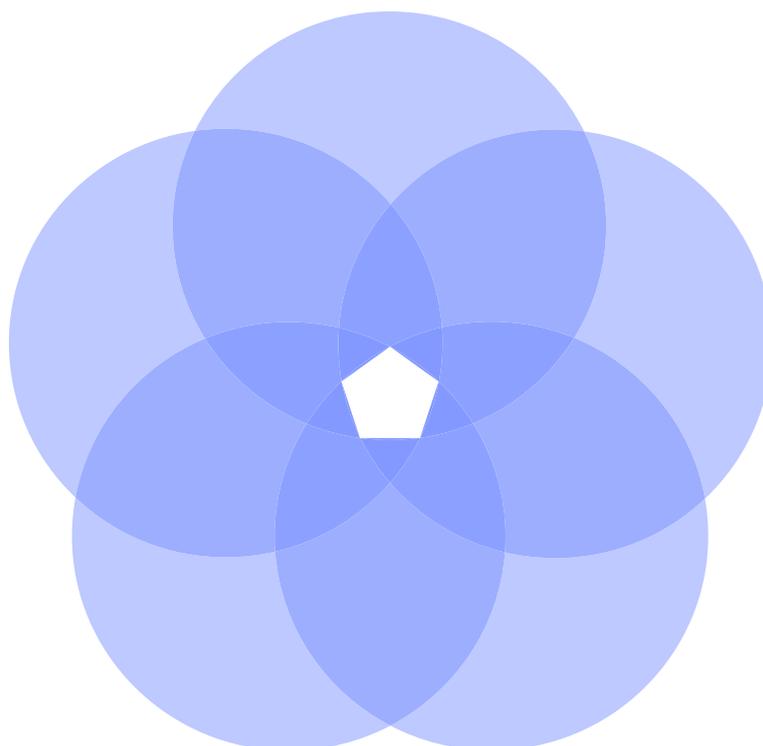
2019-1-IT02-KA204-063178

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO



INFORMAÇÃO DO PROJETO

Acrónimo do Projeto	MASTER
Título do Projeto	Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities
Número do Projeto	2019-1-IT02- KA204-063178
Subprograma ou KA	KA2: Cooperação para a inovação e a troca de boas práticas KA204: Parcerias estratégicas para a educação adulta
Website do Projeto	www.master-project.it



SUMÁRIO EXECUTIVO

A estratégia de divulgação do MASTER procura descrever as várias medidas que vão ser escolhidas pela equipa do projeto MASTER para certificar que existe largura nos esforços destes em comunicar com outras agências ou adultos pouco qualificados. O documento irá fornecer um “background” para as agências que interagem com adultos pouco qualificados e as características destes e também uma justificação para a escolha destes.

O Documento tem sido adotado pelo consórcio após um debate na reunião de abertura e a aplicação dos templates para recolher informação sobre as necessidades da comunidade e os trends que afetam os serviços que estes prestam. Este documento vai ser revisto e discutido a cada reunião de projeto transnacional.

O relatório foi preparado entre Janeiro e Junho de 2020, no pico da propagação do Covid-19 na Europa e no mundo. Isto significou que todos os parceiros estiveram em quarentena durante grande parte do período de estudo, e fez com que todas as reuniões que estivessem agendadas fossem canceladas e também eventos como reuniões transnacionais e eventos com o grupo alvo.

A parceria desejou continuar com o projeto e desenhou estratégias alternativas para procurar informações dos acionistas e adultos pouco qualificados. Os resultados destes estão incorporados no relatório.

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.

Autor

SWAPWest

Equipa de desenvolvimento

Helen Cormack, Andrew Quinn, Erica O'Neill - SWAPWest

Sylvia Liuti, Chiara Palazzetti, Chiara Marchetta - FORMA.Azione srl

Paolo Di Rienzo, Giovanni Serra - Università degli Studi Roma Tre

Jolanta Banelyte, Viktorija Triuskaite - DOREA Educational Institute WTF

Natalia Correlo - KERIGMA - Instituto de Inovacao e Desenvolvimento Social de Barcelos

Raffaella Kihrer - Associazione Europea per l'Educazione degli Adulti

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Cedefop: Centre Européen pour le Développement de la Formation Professionnelle (Centro Europeu para o desenvolvimento de formação vocacional.)

Erasmus+: Programa da União Europeia para a educação, formação, desporto e juventude

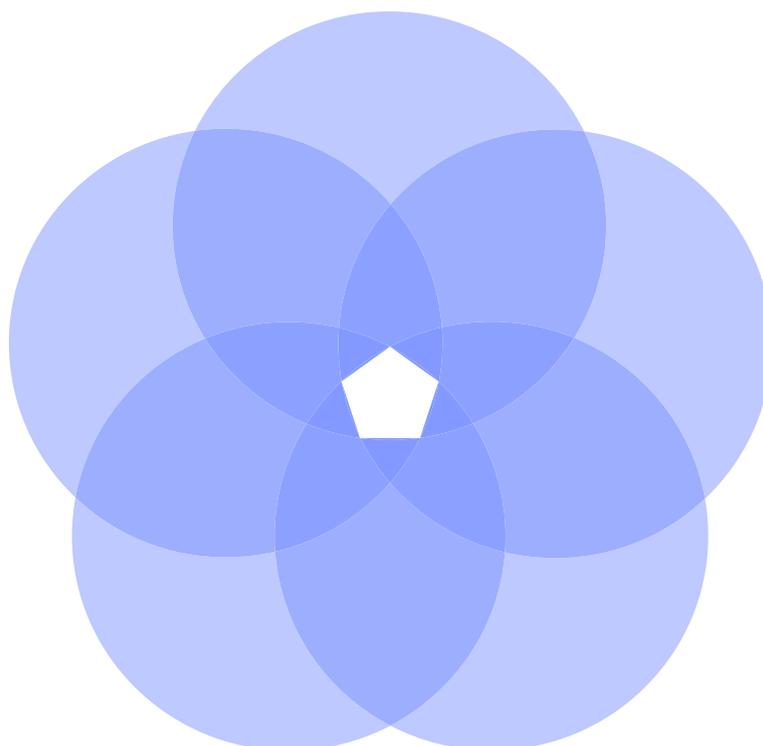
ET2020: A estratégia europeia para a cooperação na educação e formação

UE: União Europeia

TI: Tecnologias de Informação

MASTER: Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico



ÍNDICE

1. Descrição e justificativa do projeto	6
2. Parceiros do Projeto	8
3. Objetivos da estratégia de divulgação	9
4. Metodologia	10
5. Grupos Alvo	12
6. Evolução das decisões e análise	17
7. Estratégia de Divulgação	24
8. A implementação da estratégia de divulgação	27
9. Elementos de Inovação	28
10. O impacto esperado	29
11. Atividades de acompanhamento	30
12. ANEXOS	31
▪ Anexo I	32
▪ Anexo II	34
▪ Anexo III	72
▪ Anexo IV	75
▪ Anexo V	78
▪ Anexo VI	88
▪ Anexo VII	97
▪ Anexo VIII	102
▪ Anexo IX	104
▪ Anexo X	106

CAP. 1

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROJETO

O pilar europeu dos direitos sociais transmite que “toda a gente tem o direito à educação inclusiva e de qualidade, formações e aprendizagem vitalícia para manter e/ou adquirir novas skills que permitam a estes ter uma participação completa na sociedade e gerir com sucesso transições no mercado de trabalho.

Em simultâneo a este compromisso, a recomendação “Upskilling Pathways: New Opportunities for Adults” foi adotada em 2016 pelo conselho europeu, confirmando que os adultos que estudam deviam aceder a uma iniciativa contínua, coerente e compreensiva que envolva os partes interessadas responsáveis por fornecer avaliações de “skills”, ofertas de aprendizagem e arranjos de validação. Ainda mais, o programa de trabalho anual de 2019, prevê como uma prioridade a implementação e o acesso a caminhos de aperfeiçoamento, ao desenvolver aproximações que permitam ao adultos a aceder caminhos de aprendizagem que satisfaçam as necessidades destes. Orientações sobre carreira e educação é supremo para quem está a tentar aceder a estes caminhos.

O termo “orientação, informação e aconselhamento” tem sido usado para definir atividades de cariz geral com um sistema de orientação de aprendizagem vitalícia que inclui: o transmitir informação, dar conselhos interpretando a informação transmitida e ainda orientação que suporta flexibilidade e novos assuntos em termos de educação,

aprendizagem e carreiras, para os indivíduos que estão a escolher o caminho da carreira, ou estão numa fase de transição. Estas atividades de orientação podem facilitar resultados positivos, tais como, participar em oportunidades de aprendizagem, encontrar emprego ou até mesmo uma promoção de carreira. Existem evidências sobre o quão eficiente é a orientação ao suportar indivíduos para fazerem decisões sobre educação, aprendizagem e decisões relacionadas com as suas carreiras e ainda transições bem sucedidas para o mercado de trabalho e também dentro deste.

Em 2016, 63 milhões de adultos europeus deixaram a educação inicial e a formação a um nível de qualificação de educação secundária. Tendo esta data em consideração, a agenda europeia para a aprendizagem do adulto sublinha uma necessidade para adultos com poucas qualificações de mencionar as mudanças sociais e económicas nas estruturas de carreira. Ainda mais, um inquérito sobre as habilidades dos adultos feito pela OCDE mostra que os adultos com poucas qualificações têm menos probabilidade de encontrar emprego ou participar em atividades de aprendizagem, mesmo que isto seja importante para a inclusão e participação democrática destes.

O projeto MASTER é uma iniciativa a ser feita com o propósito de facilitar a participação de adultos com poucas qualificações em oportunidades de formação ou educação formal e também ainda no

mercado de trabalho, ao desenvolver ou reforçar as competências pessoais, sociais e de aprendizagem, onde estão incluídas competências como a habilidade em refletir sobre si mesmo, gestão de tempo e informação de forma eficiente, trabalhar com outros de forma construtiva, manterem-se resilientes e ainda gerir a sua carreira e aprendizagem. Isto inclui a habilidade para enfrentar situações complexas e incertas, o aprender por aprender, suportar o bem estar emocional e físico de alguém, manter a saúde mental e física, ser capaz de liderar uma vida orientada para o futuro e também consciente na saúde e enfatizar e gerir conflitos num contexto de suporte. Estes traços são considerados vitais para a ativação e a participação de potenciais alunos de grupos vulneráveis e em quais vai aumentar a possibilidade da educação adulta chegar a estes através de uma estratégia de divulgação pelas partes interessadas.

O projeto MASTER espera em poder-se focar em construir um fornecimento que inclua um ênfase numa aprendizagem central, um aumento do aprovisionamento nas preferências dos alunos e ainda uma aumento das possibilidades de construir network entre as agências. Isto pode levar a um aumento na cooperação entre as organizações em produzir e trocar informação. Pode ainda aumentar a cooperação entre organizações, profissionais e beneficiários em aceder a suporte em desenvolvimento de carreira.

O projeto tem como objetivo contribuir para requalificação e, com isso, dar mais poder a adultos com poucas qualificações ao:

- Desenhar, implementar e monitorizar uma estratégia de divulgação, a aplicar em aproximações participativas de parcerias com adultos beneficiários e partes interessadas locais.

- Adaptar ferramentas de auto-avaliação a um alvo específico deste grupo sobre as necessidades já identificadas a nível nacional e às competências pessoais, sociais e de aprendizagem.

- Desenhar, testar, aceder e validar um modelo para o desenvolvimento ou reforço das competências PSE para as categorias selecionadas deste grupo de adultos com poucas qualificações, baseado num programa de aprendizagem sob medida (informal e uma aproximação de aprendizagem contextualizada);

- Formação transnacional com foco nas equipas de educação adulta em métodos e ferramentas para suportar os beneficiários em conduzir a auto-avaliação e a identificar lacunas sob a esfera das competências PSE.

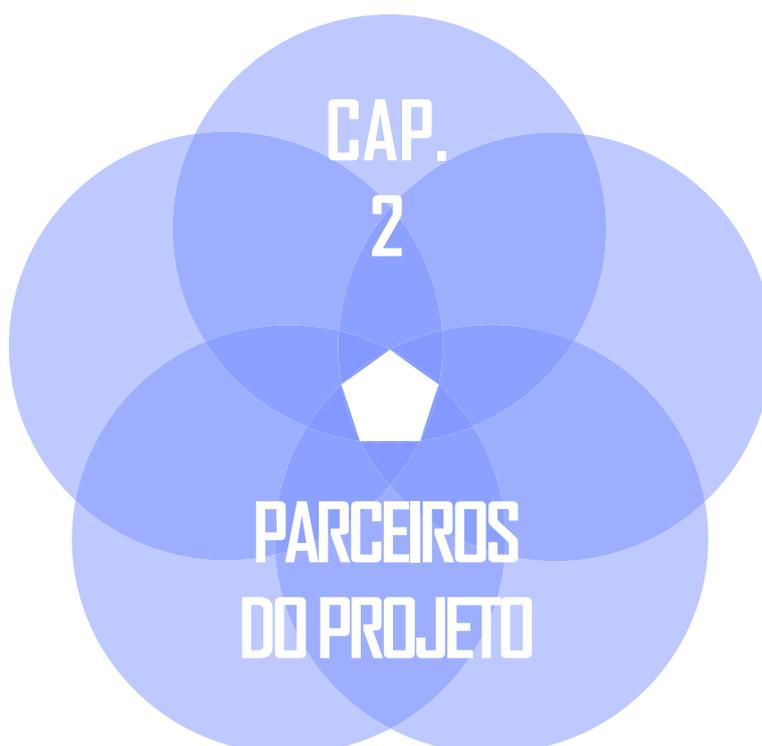
- Fornecer diretrizes às autoridades públicas e a fornecedores de educação adulta para instalar políticas eficientes e renovar e ainda provisões para melhorar as hipóteses dos adultos com pouca qualificação.

Justificativas

- A justificativa para a estratégia de divulgação do MASTER é para fornecer um conjunto de aproximações, metodologias e ferramentas para alcançar adultos com poucas qualificações, considerando a heterogénea do grupo alvo, as especificidades dos subgrupos definidos e as características de potenciais indivíduos que podem influenciar a estratégia, como por exemplo habilitações literárias ou habilitações sobre TI.

- A estratégia vai ter em conta a necessidade para adotar aproximações baseadas na comunidade que podem ativar “loops” de feedback entre os diferentes participantes que são suporte a pessoas com poucas qualificações, tanto na aprendizagem como no emprego, e que podem ajudar estes nas suas oportunidades de aprendizagem e também fornecer diretrizes. No núcleo da UE, os Estados membros têm aspirações de desenvolver sistemas de diretrizes sobre a aprendizagem ao longo da vida, mas frequentemente encontram obstáculos nas divisões entre contextos e incertezas em como lidar com problemas de profissionalismo e a relação com um suporte de diretrizes mais informal na educação,

formação e emprego. O MASTER espera em falar sobre isto de maneira sucinta mas com potencial para expandir entre os estados da UE.



- Project coordinator (PI) – FORMA.Azione SRL, Italy
- P2 – Università degli Studi Roma Tre, Italy
- P3 – Scottish Wider Access Programme West SCIO, United Kingdom
- P4 – DOREA Educational Institute WTF, Cyprus
- P5 – KERIGMA – Instituto de Inovacao e Desenvolvimento Social de Barcelos, Portugal
- P6 – European Association for the Education of Adults, Belgium





A estratégia de divulgação tem como objetivos:

- Aumentar a atenção dos parceiros sobre as comunidades que eles planeiam servir.
- Elucidar a atenção destas comunidades sobre os objetivos deste projeto.
- Estabelecer e fortalecer relações nestas comunidades.
- Coordenar a divulgação destes grupos.
- Estabelecer objetos para a implementação da estratégia de divulgação.
- Empenhar a equipa na implementação desta estratégia de divulgação.

A estratégia de divulgação vai ter como target múltiplas partes interessadas em cada país que participam e usa pontos de referência que são partilhados:

- A necessidade para os fornecedores de educação adulta em trabalhar de perto com serviços e organizações de terceiro setor, com especial atenção em organizações de voluntariado mais pequenas e que lidam com a marginalização social e com contacto diário com grupos vulneráveis.
- Com o suporte das partes interessadas no projetos, fazer com que os adultos com poucas qualificações, tanto em serviços públicos e em centros de aprendizagem, como também em sítios onde estes passam o seu tempo livre, como por exemplo centros

comerciais, parques e praças públicas.

- Ao definir uma estratégia de comunicação que move entre diferentes estilos e registos para estarem dentro das expectativas de grupos alvo identificados.

Para que consigamos aproximar grupos de foco nacionais a relacionarem-se com membros da equipa, partes interessadas e outras agências, as diretrizes requerem que sejam desenvolvidas para considerarem o alcance dos métodos para comunicar com o grupo alvo e, manter estratégias de custo eficiente para este objetivo. Este documento vai tentar fazer isso e vai ser partilhado com os parceiros e ainda com as partes interessadas.

A estratégia de divulgação é vista como uma ferramenta chave para alcançar o potencial grupo alvo e agências que possam guia-los para a educação das habilidades que precisam para melhorar a qualificação académica ou a sua empregabilidade ou ainda dar estas habilidades a grupos de pouca qualificação.

Os adultos representam o principal alvo da atividade institucional dos parceiros e as estratégias de divulgação dos parceiros vão ser uma ferramenta eficiente para o recrutamento dos beneficiários.

CAP. 4

METODOLOGIA

Os parceiros precisam de perceber como as necessidades e tendências dos grupos alvo afetam os serviços que estes oferecem para contribuir o sucesso global da estratégia de divulgação. O processo de avaliação da comunidade fornece uma linha de base justificativa para a criação de novos programas e a eliminar a duplicação de serviços.

A informação seguinte foi colecionada para obter dados precisos sobre os grupos:

- Dados demográficos (socioeconómicos, atendimento, estrutura familiar, etc.)
- Políticas e atitudes de outros provedores de serviços
- Barreiras geográficas
- História Geral da comunidade
- Pessoas e líderes chaves na comunidade
- Níveis de envolvimento e moral
- Aliados chave

Completar a avaliação foi uma oportunidade para aumentar o conhecimento sobre “jogadores-chave” da comunidade e mostrar o projeto e o seu programa, assim como construir a confiança com os grupos alvo. Isto inclui a conexão com as agências públicas e Organizações não governamentais que têm estatísticas relevantes para os grupos alvo. Todos os parceiros contribuíram para isto, usando templates de planilhas para os detalhes dos grupos de interesse e participantes do grupo alvo. (Apêndice I e II)

Foi previsto que incluir os grupos de interesse iria formar uma parte chave da consulta para fazer a divisa e mais tarde implementar a estratégia de divulgação, incluindo a verificação e reportar a um grupo foco em cada país dos parceiros.

O plano do projeto indicava que os participantes iriam discutir a descrição do grupo alvo e o mapeamento reportado a nível nacional na consulta. O grupo iria depois ser guiado por um facilitador numa discussão para definir uma estratégia de divulgação de referência.

O timing desta atividade coincidiu com a quarentena das comunidades durante a pandemia Covid-19 e fez com que os parceiros se reorganizassem com o P3 (parceiro líder do IOI) para elaborar um questionário para ser enviado para 15 grupos interessados para pedir a opinião destes sobre métodos eficientes e adequados para alcançar os grupos alvos. O P3 também elaborou um questionário para obter as opiniões de um grupo foco de 6 adultos com poucas classificações, assegurando que o método de informação da parte interessada e do grupo de foco estavam alinhados. Estes questionários foram administrados durante Maio de 2020 com os resultados agrupados em Junho e considerados por todos os parceiros numa reunião online na plataforma Zoom. Os parceiros em seguida organizaram uma reunião online com o grupo de foco. As cópias dos questionários estão anexas nos anexos

III-IV.

O rascunho da estratégia de divulgação incluiu pesquisa no campo e em digital para descrever as características dos grupos alvos para cada país, tomando conta também da identificação dos potenciais características individuais que possam afetar o processo de divulgação. O mapeamento das estratégias incluiu estratégias já usadas pelos parceiros e pessoas interessadas para alcançar adultos com poucas qualificações no seu dia-a-dia de trabalho a um nível nacional.

As estratégia de divulgação das pessoas interessadas foi analisado pelos parceiros de projeto para igualar o grupo alvo específico e inclui:

- Uma descrição detalhada do grupo alvo selecionado por cada país, considerando potenciais características individuais, e as suas necessidades como grupo, o que pode afetar o processo de divulgação.
- Um mapeamento de estratégias já usadas pelos parceiros e grupos de interesse para alcançar adultos com poucas qualificações no seu dia-a-dia de trabalho, considerando as lições aprendidas em projetos anteriores.
- Uma definição de uma aproximação eficiente e eficaz, metodologias e ferramentas para alcançar adultos com poucas qualificações.

Entre outros aspetos, os seguintes desafios foram considerados:

- A necessidade de fornecedores múltiplos e organizações interessadas que lidam com as necessidades sociais, de formação e de trabalho dos adultos com poucas qualificações.
- Qualquer falta de coordenação, diretrizes e suporte entre estes fornecedores e organizações interessadas que possam dificultar uma cooperação eficaz em desenhar e gerir caminhos de suporte através da ativação de loops de feedback, com referência à transição entre serviços e etapas diferentes.
- Qualquer falta de entendimento das necessidades dos indivíduos, pois os serviços de provisão estão mais habituados a interagir com grupos, em vez de indivíduos e, por isso, a diminuição da eficácia das ações feitas para desenvolvimento pessoal e profissional de adultos com poucas qualificações.

A estratégia de divulgação usa abordagens baseadas na comunidade que podem dar feedback entre as diferentes agências que fornecem serviços para adultos com poucas qualificações nas áreas de emprego e aprendizagem, estabelecendo ligações a serem feitas entre estes provisos. Os fornecedores de serviços de

formação adulta também precisam de ser encorajados para trabalhar mais próximo com serviços públicos ou organizações do terceiro sector que lidam com adultos com desvantagens ou adulto socialmente vulneráveis.

A estratégia de divulgação considera a relevância das abordagens de comunicação diferentes, as mensagens e os media para alcançar as necessidades destes indivíduos em termos dos estilos comunicativos, interesses, necessidades e expectativas. Isto irá permitir uma abordagem flexível mas estruturada para identificar e engajar os grupos alvos do projeto, assim com outros indivíduos durante a duração deste projeto. Tendo explicado os grupos alvos relevantes e dado uma justificação para as suas expectativas e necessidades, a estratégia sugere meios para existir uma melhor comunicação entre estes para que as suas atitudes, motivações para aprenderem e comportamentos sejam influenciadas e depois para medir a eficácia da estratégia geral.

O trabalho vai ser feito para recrutar adultos com poucas qualificações a nível nacional e de acordo com a estratégia de divulgação elaborada (aproximadamente 40 por país) e estes vão estar envolvidos nas atividades seguintes assim que as restrições e quarenta impostas por causa da pandemia terminem.

O plano de divulgação do MASTER vai ser enviado para os membros do comité dos grupos associados para que estes possam comentar antes de ser finalizado. O comité dos grupos de interesse tem como tarefa considerar se a estratégia contém uma estrutura definida com flexibilidade suficiente na sua abordagem para identificar e integrar os grupos alvo do projeto. Isto permite formas de descrever os grupos alvo, identificar as suas necessidades e expectativas, ao mesmo tempo que assistem ao desenvolvimento de estratégias comunicação relevantes para influenciar atitudes e comportamentos. O comité dos grupos de interesse irão julgar a suposta eficácia de toda a estratégia.

O documento irá então ser traduzido para a língua dos países dos parceiros.

CAP. 5

GRUPOS ALVO

Os grupos para a estratégia de divulgação são ambos os grupos de interesse e as organizações de serviços de educação para adultos e os adultos com poucas qualificações.

Em relação aos grupos de interesse e as organizações que prestam serviços de educação aos adultos, o desenvolvimento e a entrega da proposta e as abordagens testadas vai encorajar a cooperação entre os que sentem as mesmas dificuldades em lidar com adultos com poucas qualificações.

Os que prestam serviço de educação de adultos, incluindo as universidades podem ter um papel principal em reforçar o desenvolvimento das competências e em chamar por outros para terem uma parte ativa na aprendizagem ao longo da vida.

Os criadores de políticas podem ser incluídos na promoção da abordagem do MASTER, em direção a uma formação sob medida baseado no reconhecimento e validação à priori da aprendizagem. Os estados membros têm sido questionados para implementar medidas em linha com o "Upskilling Pathway" e o MASTER representa uma contribuição para este objetivo.

Adultos com poucas qualificações vão estar a par das oportunidades disponíveis através do projeto MASTER e os métodos para a autoavaliação de habilidades, a requalificação destas e o seu aperfeiçoamento.

Como o MASTER é um projeto Erasmus+, as

oportunidades vão ser maximizadas através da inclusão do EAEA e a contribuição de outros parceiros através de network (ex. EPALE) para que uma mais vasta audiência europeia seja informada.

Os grupos alvo de adultos com pouca qualificação foram selecionados pelos parceiros do projeto para existir uma associação destes ao conhecimento dos parceiros em relação à área local e a exigência/limitação de populações locais e nacionais.

Parceiro 1 - FORMA.Azione SRL

Forma.Azione é um fornecedor de serviços educacionais e vocacionais acreditado a um nível regional na Itália. A organização tem como objetivo assegurar oportunidades de emprego eficazes para os seus beneficiários com treino e preparação adequada para o volátil mercado de trabalho. Cria também oportunidades para grupos alvo diretos ou indiretos (adultos ou jovens adultos com 18 ou mais anos) para melhorar os perfis profissionais e socioculturais. Trabalham nesta área desde 1997 ao assistir desempregados, com especial foco nos desempregados a longo prazo, e também jovens licenciados, mas também prestando programas especiais para mulheres.

Em 2018 a taxa de desemprego regional era de 9.2%, sendo que 52.7% destes eram desempregados de longa data (55.3% no caso dos homens e 50.4%

no caso das mulheres). Um aumento neste grupo demonstra uma escassez de treinos para que este grupo encontre emprego de forma eficaz. Em geral, a Itália viu um aumento de aproximadamente 6% no desemprego de longo prazo. Uma variedade de fatores impedem a reentrada para o mercado de trabalho e que incluem fatores como falta de criação de trabalhos, impostos altos, benefícios “armadilhados”, pouca qualificação e conhecimento, uma má combinação de habilidades e uma falta de serviços feitos para guiar uma estruturação a nível da carreira.

Dentro dos adultos italianos, 61.7% destes têm escolaridade a nível do secundário e 19.3% tem o equivalente ao 3º ciclo português. A participação de pessoas desempregadas na Umbria é de 8.2%. Pesquisas mostram que o nível de competências é mais baixo do que em qualquer outra região na Itália central, tanto na literacia, como na Matemática.

Parceiro 3 – SWAPWest

Na Escócia, por causa da longa experiência do P3 a oferecer oportunidades para adultos, o grupo alvo vão ser adultos sem ou com poucas qualificações que residem nas áreas economicamente e socialmente mais carenciadas no oeste da Escócia. A SWAPWest dá acesso a programas no oeste da Escócia há 31 anos. Ao trabalhar maioritariamente com adultos com poucas ou nenhuma qualificações, estes oferecem uma oportunidade única para adultos que querem aceder a educação para ter mais oportunidades de emprego.

O acesso ao programa destes são oferecidos por universidades em todo o oeste escocês e são uma boa entrada para centenas de cursos educativos. Em adição a oferecer serviços de formação a adultos a SWAPWest, juntamente com universidades parceiras, retifica que as diretrizes de aprendizagem e o suporte dado tem um papel importante nos programas. Aos alunos são oferecidos conselhos sobre oportunidades de emprego. Os programas vocacionais oferecidos pela SWAPWest e que incluem cursos como enfermagem, educação, ciência, gestão e finanças, são especificamente desenhados para adultos à procura de uma formação mais qualificada para entrar num emprego vocacional.

Os estudantes do SWAPWest estudam durante um ano num programa numa universidade e usam a sua experiência anterior como uma qualificação de entrada e depois progredem para uma licenciatura numa universidade, o que é essencialmente um esquema mais rápido.

Desde 2015, 5,430 estudantes entraram num programa destes, sendo que 42% vêm de áreas mais carenciadas da Escócia. Em Glasgow, 26% dos adultos não tinham qualquer qualificação, sendo que 39% destes não fizeram nenhuma formação após terminarem o ensino. Os números em Renfrewshire são de 29% para adultos sem nenhuma qualificação e 23.1% sem qualquer formação após terminarem o ensino. Em geral, os alunos vêm de famílias que não têm no seu núcleo nenhuma qualificação acima do Nível 5 SCQF: 77% dos seus irmãos e 79% dos seus pais. Dito isto, apenas 7% dos habitantes de Glasgow e 4.7% dos habitantes de Renfrewshire estavam sem receber antes de entrar para o programa, sendo que o resto trabalhava em áreas como retalho e na indústria da hospitalidade, sendo que a maioria destes trabalhava em empregos de cuidar de pessoas (28%). Estes que trabalham em setores que pagam menos como os mencionados em cima tendem a viver na pobreza, sendo que este fenómeno já prevalece no ceio das famílias destes adultos.

PARTNER 4 – Dorea Educational Institute WTF

A DOREA oferece serviços nas áreas de desenvolvimento pessoal e profissional para adultos, organizações de formação de adultos e também para organizações para jovens e apoio a jovens. Tem como objetivo criar um futuro diferente ao colocar o potencial humano como ênfase no seu trabalho.

O Chipre tem uma população estimada de 1.21 milhões em 2020, sendo que muitos cidadãos são estrangeiros, predominantemente vindos da Grécia, Reino Unido, Roménia e Bulgária (total 106,270). Existem ainda cerca de 64 mil pessoas de países não membros da UE e também entre 20 a 25 mil migrantes sem documentos. A quantidade de pessoas que pedem asilo no Chipre tem aumentado.

Para trabalhar no setor público é necessário dominar a língua oficial, o que efetivamente barra a possibilidade dos imigrantes trabalharem nesse setor. A nível dos negócios internacionais, os trabalhadores vêm da Europa central e de leste, com os trabalhos na área da hospitalidade serem ocupados por estes imigrantes. Os trabalhadores de origem asiática são empregues em trabalhos que necessitam de poucas qualificações, tais como a agricultura, a manufatura e a construção. O trabalho doméstico é feito pelas mulheres que vêm das Filipinas, Sri Lanka e Vietname.

A educação é culturalmente grega e os níveis de abandono escolar, reprovações e iliteracia são altos

entre pessoas que não falam grego e as crianças de pais imigrantes de áreas económica e socialmente instáveis. O programa “Open School” que tem como intuito fornecer formação a adultos num regime pós-laboral e melhorar esta mesma educação com um custo simbólico e de apenas uma prestação.

Partner 5 – Kerigma – Instituto de Inovação e Desenvolvimento Social de Barcelos

A Kerigma promove o desenvolvimento de indivíduos, organizações e comunidades ao criar produtos e serviços inovadores que contribuem para a coesão social, a solidariedade e também a cidadania ativa.

Em Portugal, o desemprego está nos 6.5%, sendo que 49.9% destas pessoas são desempregados de longo prazo. Em 2019, mais de meio milhão de pessoas não tinham qualquer tipo de escolaridade, cerca de 2 milhões tinham terminado o 1º ciclo, sendo que apenas 882,300 pessoas completaram o ensino básico. Em relação ao nível do 3º ciclo de escolaridade, menos de 2 milhões terminaram este tipo de escolaridade (1,770,700), o que equivale a cerca de 75% da população adulta.

Em Barcelos, cerca de 50% da população está a trabalhar na área têxtil e com uma forte presença da indústria do calçado, a agricultura, o turismo e a cerâmica. Em Barcelos, a taxa de nascimento está a descer e a população, em média, a envelhecer.

A falta de interesse na formação é a principal razão que leva a que os adultos a ignorem (66% segundo um estudo de 2016). O aumento da atividade no setor do turismo fez com que aumentassem as oportunidades de emprego e isto provou ser um desincentivo à formação, mesmo sendo um setor sazonal, precário e que necessita de poucas qualificações. As mudanças no sistema de benefícios pode ser também um fator, pois este fica mais difícil de aceder devido aos beneficiários não estarem preparados para participar em formações ou trabalhos à experiência. Desde 2009 que os responsáveis pelas empresas são obrigados a fornecer 35 horas anuais de formação, o que pode levar ao desencorajamento das pessoas em procurar outras oportunidades.

Tem existido uma campanha a nível nacional por parte do governo para incentivar os adultos a participarem num portal de internet, o “Portal Qualifica”. Este fornece informações sobre a educação

na vida adulta e ainda através de publicidades de TV, como a Minuto Qualifica que descreve o impacto da formação na vida adulta através de clips de vídeos. Existe ainda um “passaporte qualifica” que fornece informação sobre a educação e formação de um indivíduo e que redireciona-o para outras oportunidades de aprendizagem. A experiência de família e amigos na promoção da formação em Portugal é importante, sendo mais importante do que noutros países da UE.

Características do Grupo alvo

Para o projeto MASTER, todos os parceiros tiveram que escolher grupos alvos com adultos sem ou com poucas qualificações. Em cada país, guias especializados e concelhos vão ser oferecidos a estes grupos alvo para identificar as competências dos indivíduos e ligar estas a um emprego ou a continuação da escolaridade e/ou formação.

Forma.Azione

O trabalho que a FORMA.Azione faz com adultos desempregados e especialmente com aqueles que já estão desempregados há algum tempo, faz com que estes sejam um grupo alvo ideal para o projeto MASTER. A região da UMBRIA tinha, em 2018, cerca de 14.3% das suas famílias em pobreza relativa, um aumento em relação a 2017 (12.6%). Estes números representam cerca de 50000 famílias. Os números da pobreza absoluta estão a subir rapidamente, especialmente entre jovens. Os números que retratam a pobreza absoluta aumentam ainda mais rápido entre estes. O trabalho que requer poucas qualificações, acompanhado com os baixos salários, significa que 11% das famílias em que o chefe de família está empregado estão em pobreza absoluta. A pobreza aumenta consoante o número de crianças na família, ter um background de imigrante e ainda um trabalho precário. 70% da população que pede ajuda aos serviços sociais para apoios têm como características:

- Entre 45 e 65 anos
- Com pouca escolaridade
- Desempregados
- Maioritariamente mulheres

Os imigrantes com dificuldades que recebem ajuda dos serviços sociais são:

- Maioritariamente mães
- Entre 31 e 45 anos
- Sem emprego
- Com pouca escolaridade

O suporte a este grupo é oferecido através de mais de 70 escritórios de cidadania em Umbria e outros pontos de contacto que incluem associações voluntárias, organizações que oferecem assistência social e de saúde, apoios do Estado através do serviço público de emprego, através do departamento da implementação da agenda digital e departamentos municipais como bibliotecas e serviços de saúde e sociais.

Existe uma estratégia coerente para a integração de pessoas no desemprego há muito tempo e esta é composta por:

- Verificação da situação pessoal depois dos 12 meses, o que inclui ferramentas de autoavaliação.
- Definição de um plano de ação.
- Nomeação do Centro de Emprego Público como único ponto de acesso.
- Fortalecimento da infraestrutura de informação e também do processo para o registo e a ativação do desemprego a longo prazo.

O conhecimento digital em Itália, quer a nível básico, quer a nível avançado, está abaixo da média da UE (a Itália está no lugar 26 entre os países da UE). Apenas 44% das pessoas têm conhecimentos digitais básicos. A região de Umbria tem ainda uma das taxas mais altas de imigrantes em Itália, com cerca de 11% da população residente na região a ser imigrante. A literacia funcional pode ser um problema para este grupo e pode influenciar a estratégia de divulgação.

SWAPWest

A SWAPWest trabalha usualmente com adultos com poucas qualificações que frequentaram cursos de SCQF nível 5 (65%). A falta de qualificações a um nível secundário é considerada uma preocupação estratégica para o governo escocês e ainda para as autoridades locais com quem a SWAPWest trabalha.

Estes trabalham numa área que tem quase metade da população da Escócia (cerca de 2.7 milhões de pessoas) e a maioria destes moram em áreas socialmente carenciadas, o que faz com que seja um veículo ideal para promover o objetivo do MASTER.

Os empregadores da cidade de Glasgow reportam lacunas de skills acima da média que as pessoas desempregadas não conseguem preencher. Um

conjunto de novas skills são também necessárias para manter o ritmo da digitalização, sendo que o treinamento e requalificação dos adultos irá preencher algumas dessas lacunas. A idade da população que trabalha está prevista diminuir em 25000 nos próximos 10 anos, apesar do aumento da idade para a reforma, o que faz com que os adultos que continuem aptos a trabalhar terem de estar preparados para usar as oportunidades de trabalho que apareçam.

As mudanças nos benefícios da segurança social para aqueles que estejam impossibilitados de trabalhar a tempo inteiro ou aqueles que estejam inválidos para trabalhar levou a que existisse um aumento da pobreza no trabalho, associado ao baixo salário recebidos em muitos trabalhos que necessitam de poucas skills, ou trabalhos a tempo parcial.

Para muitos adultos, a confiança nas suas habilidades é considerada uma barreira para estes voltarem a recorrer à educação, especialmente se a experiência anterior nesta área foi pobre e sem sucesso. A SWAPWest tem como objetivo desenvolver esta confiança através de suporte e guia, sendo que o projeto MASTER irá dar a esse suporte através dos seus objetivos no projeto.

Apesar da população, no geral, ter um alto nível de educação e habilidades de TI, muitos adultos sentem que o mundo digital os deixou para trás porque a confiança e a experiência com a área dos TI é severamente limitada, especialmente se estes estiverem no desemprego ou sem formação há algum tempo.

A SWAPWest tem um pequeno número de estudantes onde ESOL, que em português significa inglês para pessoas que falam outras línguas, tende a ser problemático. É um problema que, no início, pode afetar um pequeno grupo de alunos. Tanto a língua e as capacidades de TI são skills que podem necessitar de ser desenvolvidas por razões profissionais e, por isso, são cruciais para o desenvolvimento destes. Estas skills são fundamentais para os que estão no programa mas podem ser também fatores que levam pessoas a não querer voltar à escola.

A orientação é chave para certificar que os adultos que estão a regressar à formação estão prontos a serem bem sucedidos e a SWAPWest foca-se na orientação durante a jornada do adulto. Para além de trabalhar com estudantes em universidades a frequentar programa para a SWAPWest, estes também trabalham em encorajar os adultos a voltarem à educação.

DOREA

No Chipre, tanto a população local como as comunidades de imigrantes, reconhecem que os refugiados precisam de apoio e que prestar esse apoio é uma responsabilidade do Estado. Enquanto que 28% dos respondentes rejeitaram a proposta de que os migrantes de países terceiros deviam de ter os mesmos direitos que os cidadãos nacionais, no Chipre esta rejeição foi mais do dobro, com 59% dos votos, ou seja, mais de metade dos respondentes. De acordo com estudos realizados para encontrar networks e a conexão social dos refugiados no Chipre, apenas 16% destes fazem parte de organizações que incluem Cipriotas. Evidências sugerem que a primeira rota para encontrar um trabalho pago é através de relacionamentos de network e outras formas de contacto informal. Já que a maioria dos Cipriotas gregos e dos cipriotas turcos acreditam que os refugiados devem viver integrados na sociedade em vez de estarem isolados num campo, a DOREA vai focar-se em imigrantes e refugiados (principalmente jovens adultos).

Nos últimos anos existem cada vez mais ONG e instituições de caridade que promovem a inclusão de imigrantes e refugiados na sociedade, como por exemplo a KISA, O Conselho de Refugiados do Chipre, o centro de dignidade e a caridade AGAPI.

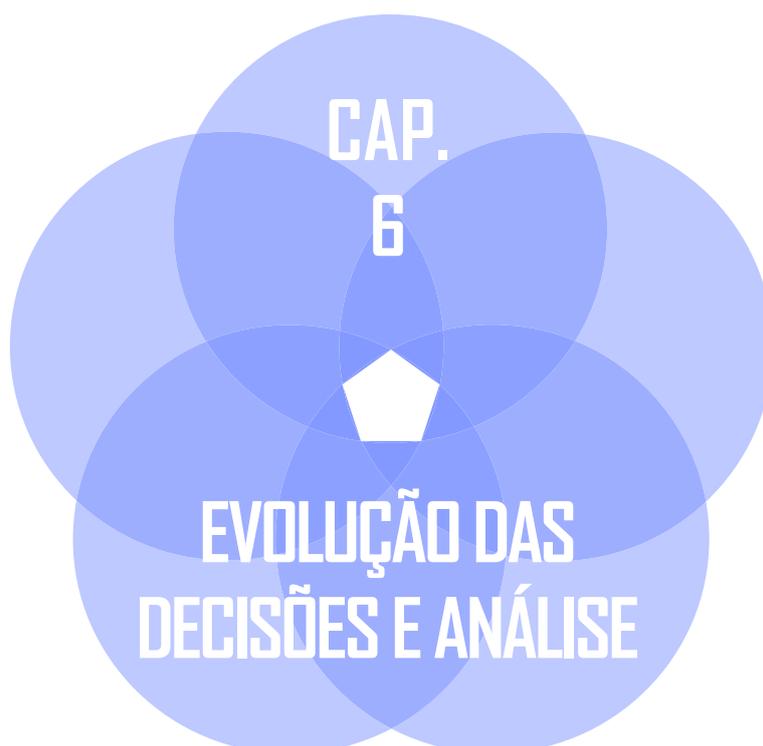
Algumas cidades fizeram a inclusão dos imigrantes e refugiados uma prioridade, como é o caso de Limassol, que se promove como uma cidade intercultural.

As características predominantes para as pessoas neste grupo são adultos entre os 35-65 anos, com baixos níveis de qualificações, com uma grande percentagem da comunidade de Roma a estar desempregada ou em cursos de formação. Isto é comparável a um perfil nacional de mulheres acima dos 45 anos com educação primário e experiência no setor dos serviços que estão à procura de emprego há 1 ano.

O suporte é dado através da medida “Geração de Contratos” que fortalece incentivos para contratar jovens adultos e desempregados de longa data, pois as empresas têm isenção de contribuições para a segurança social, juntamente com outro tipo de suporte e benefícios a longo termo.

Kerigma

Em Portugal, os problemas que possam afetar o grupo foco para aceder ao suporte dado pelo projeto MASTER são a falta de habilidades digitais, falta de motivação e informação, falta de confiança e recursos que, combinado com problemas de saúde mental, uma inabilidade para mudar, abuso de substâncias, uma rede de transportes debilitada para pessoas em áreas remotas, a mobilidade limitada, barreiras culturais e a incapacidade de preencher os documentos necessários.. À data de compilação deste relatório, a pandemia global causada pelo COVID-19 estava no seu pico e isto pode ser uma barreira para alguns adultos.



Evolução das descobertas

Os 4 países parceiros descobriram que as respostas aos questionários e grupos de foco variam

dependendo do grupo de trabalho que estes iriam trabalhar e também a literacia e habilidades digitais destes.

Grupo de Foco por parte de países parceiros

FORMA.Azione

Adulti disoccupati, in particolare i disoccupati di lunga durata

SWAPWest

Adulti disoccupati che vivono in aree socialmente svantaggiate

Dorea

Adulti scarsamente qualificati provenienti da contesti migratori

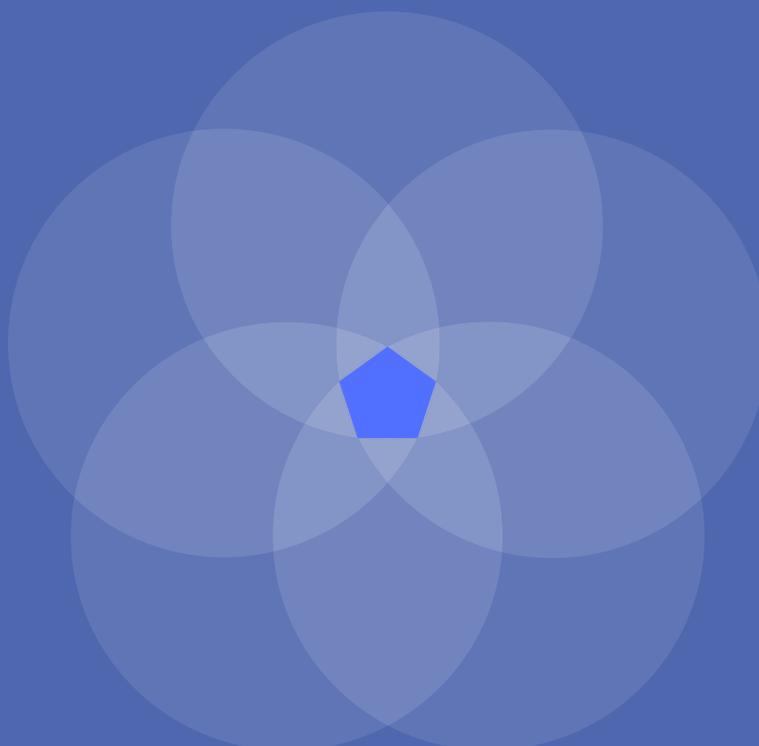
Kerigma

Adulti disoccupati di lunga durata

A FORMA.Azione na Itália descobriu que os acionistas consideram o Facebook e as redes sociais e o encontro presencial são maneiras importantes de conectar com o grupo alvo. O encontro presencial foi identificado como o melhor canal para interiorizar as partes interessadas com eventos e apresentações a serem mencionadas. O passar a palavra e as redes sociais foram consideradas as mais valiosas para captar o interesse dos adultos que querem-se instruir. As localizações para atrair pessoas para o grupo de foco vão desde o online ao espaço público, tais como,

os centros comerciais e os cafés. Respondentes comentaram que:

“... Interagir com adultos com poucas qualificações é um compromisso muito difícil pois estes são com regularidade “esquecidos” na sociedade se considerarmos as maneiras mais tradicionais de envolvermos a cidadania nos caminhos da educação, formação e cultura, tanto a nível formal como informal. Um adulto com poucas qualificações é improvável visitar regularmente escolas ou bibliotecas. É mais



provável este ser encontrado em centros comerciais, salões de jogos, bares, ginásios e sítios não culturais. Por esta razão, penso que seja uma boa solução estar presentes nestes sítios com flyers, pontos de informação, etc.”

Os alunos na Itália estão mais focados em encontros presenciais, mesmo que estes sintam que iriam procurar mais informação online e que seria a melhor maneira de os atrair. A baixa auto-estima é um problema para alunos adultos e isto pode ser uma boa maneira de interagir com estes para eles obterem as informações necessárias, visto que não vão estar presencialmente com ninguém. A competência linguística e a leitura podem ser também habilidades que façam com que estes se possam dissuadir por materiais impressos.

Em Portugal, os níveis de literacia são baixos, sendo que alguns respondentes tinham dificuldade em ler e por isso não pode ser esperado que eles interajam com uma plataforma online, sendo que outros descreveram que preferem reuniões presenciais, mas também admitem que iriam pesquisar por posters ou brochuras distribuídos em sítios em que estivessem à espera de um serviço. Uma respondente disse que não valorizava panfletos devido à informação excessiva que estes têm disponível, sendo que ela não lê o que está escrito neles. De certa forma ela considera-os “lixo”. No entanto, ela admite que pode dar uma vista de olhos

nestes num café ou um sítio similar para se entreter se estiver à espera de ser atendida.

Todos os estudantes disseram que o “passa a palavra” ou um encontro presencial eram os métodos preferidos para obter informações e explicaram também que os panfletos continham demasiada informação para eles processarem. A taxa de retorno foi 50%. A falta de habilidade digital fez qualquer promoção digital uma barreira para estes.

A maioria das partes associadas em Portugal estavam em acordo com os respondentes, apesar de que a taxa de retorno foi baixa (5%). Estes são da opinião que reuniões presenciais, eventos e comunicação por telefone eram os canais mais eficazes, apesar de também acharem que as redes sociais são também um canal a investir. Eles também sublinharam os espaços comunitários como uma boa forma de deixar informação escrita. As igrejas foram também mencionadas como um foco para passar informações assim como outras entidades que trabalham com este grupo. Os comentários incluem:

“Para alcançar estes adultos com poucas qualificações, precisamos de contar com entidades, corpos e projetos que trabalhem diretamente com eles a nível social. Este público procura primeiro respostas para as suas necessidades básicas e só depois, através de concelhos e confiança, é que

começa a dar valor à escola e/ou qualificação profissional. Por isso, reuniões presenciais com entidades que tenham acesso a adultos com poucas qualificações é essencial.”

A Escócia apresentou uma fotografia diferente com os seus acionistas escrevendo que o “passa a palavra” e uma conversa presencial, assim como posters e panfletos eram eficazes. Os comentários incluem:

“Cada subgrupo poderá requer uma abordagem diferente, como por exemplo os adultos com background migrante podem responder de forma mais favorável se forem contactados em centros culturais comunitários e cafés”

Para o grupo foco, foi quase um resultado similar em relação a fornecer panfletos e brochuras online e em centros comunitários, sendo que sugeriram também colocar em bares, ginásios, lares, centros comerciais, centros de emprego, entre outros. Um respondente disse:

“Ter panfletos nestes locais (pubs, ginásios, lares, centros comerciais, organizações voluntárias, centros de emprego) iria tornar mais fácil para aceder, no seu ritmo, a essa informação se quisessem sem se sentirem embaraçados por falarem com alguém sobre isso. A baixa auto-estima é um problema geral em muitos adultos com poucas qualificações.”

As escolas foram também mencionadas como um meio para contactar os pais sobre estas informações. O grupo alvo também considerou que as plataformas das redes sociais tinham valor para existir comunicação entre as organizações e estes pois são acessíveis e fáceis de usar.

As taxas de resposta foram altas em relação aos acionistas (69%) e para os alunos (81%).

No Chipre, as respostas dos acionistas à DOREA foram com base de que o presencial e as redes sociais são as melhores ferramentas para comunicar com os adultos pouco qualificados. Isto é semelhante às respostas de Itália e Portugal. Mais de metade

exprimem que o cara a cara seria o mais eficaz. Em relação a utilizar páginas da web, houve uma resposta mista, pois estes acreditam que a oferta educativa é melhor direcionada através de sites conhecidos, visto que o grupo alvo iria responder melhor através destas. As partes interessadas também sentiam que a melhor maneira de comunicar com o grupo alvo era através de reuniões presenciais, enquanto que os posters tiveram resultados mistos. As opiniões ficaram divididas entre redes sociais e eventos. No entanto, o material devia de estar online, mas o ambiente comunitário também foi considerado valioso.

Os alunos em Itália apresentaram visões semelhantes às das partes interessadas com as redes sociais e as reuniões presenciais a serem as formas mais populares para comunicar e também o ambiente comunitário.

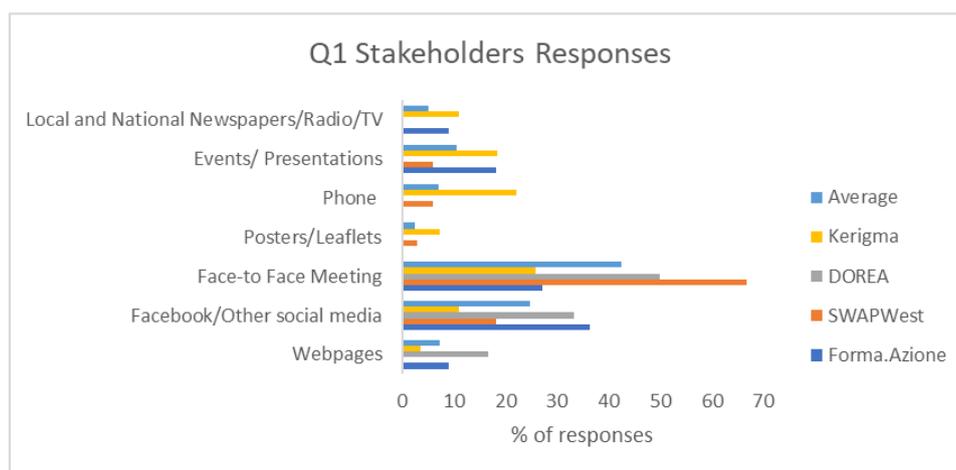
As cópias do questionário por preencher dados às partes interessadas está no anexo III e os resultados no anexo IV, e para os alunos, nos anexos V e VI.

Análise

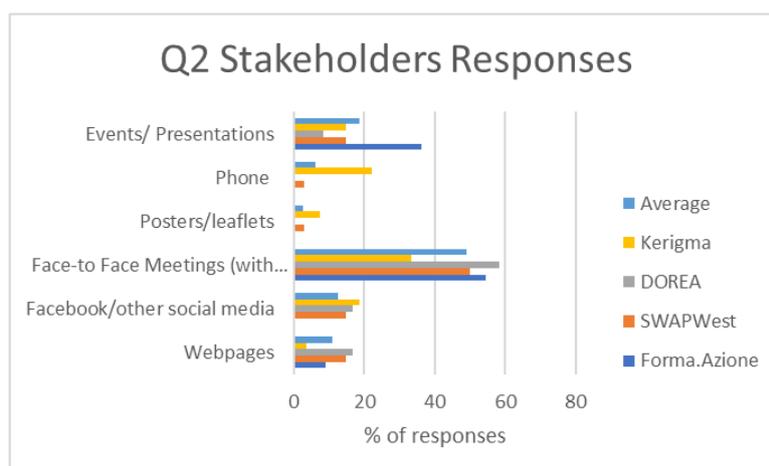
Existem algumas diferenças entre as partes interessadas nos países parceiros em relação aos métodos que provavelmente seriam eficazes para contactar alunos devido ao entendimento destes em relação ao digital. Todas as figuras são percentuais.

Dados das partes associadas, por questão

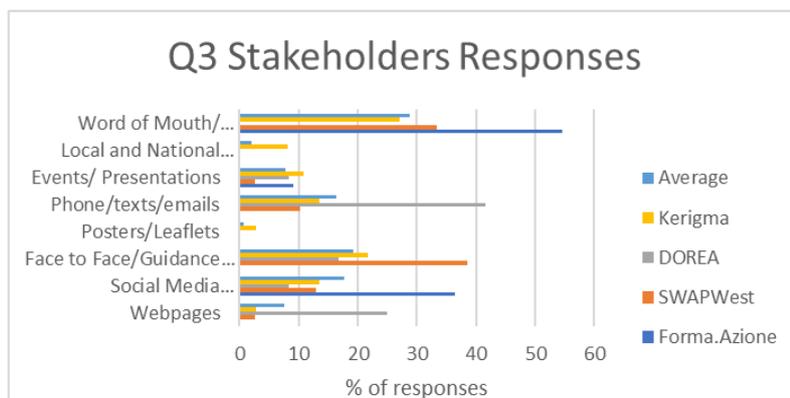
Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):



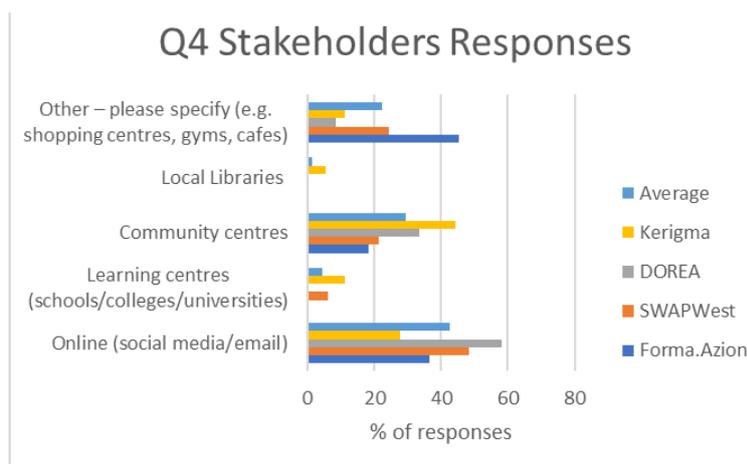
Q2 - Numere de 1 a 6 o que considera ser o método mais eficaz para promover o projeto às partes interessadas ou outras agências:



Q3 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:



Q4 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

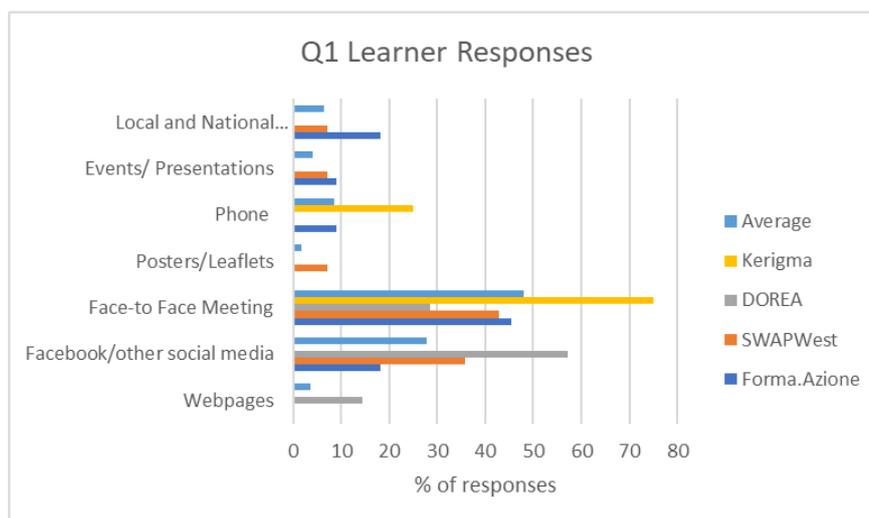


Baseado nestes resultados, a maneira mais eficaz de atrair as partes interessadas seria através de reuniões presenciais e campanhas de redes sociais, com os alunos também incluídos nestes métodos. Os locais para interagir com os alunos para além do online são centros comunitários, centros comerciais, cafés e ginásios.

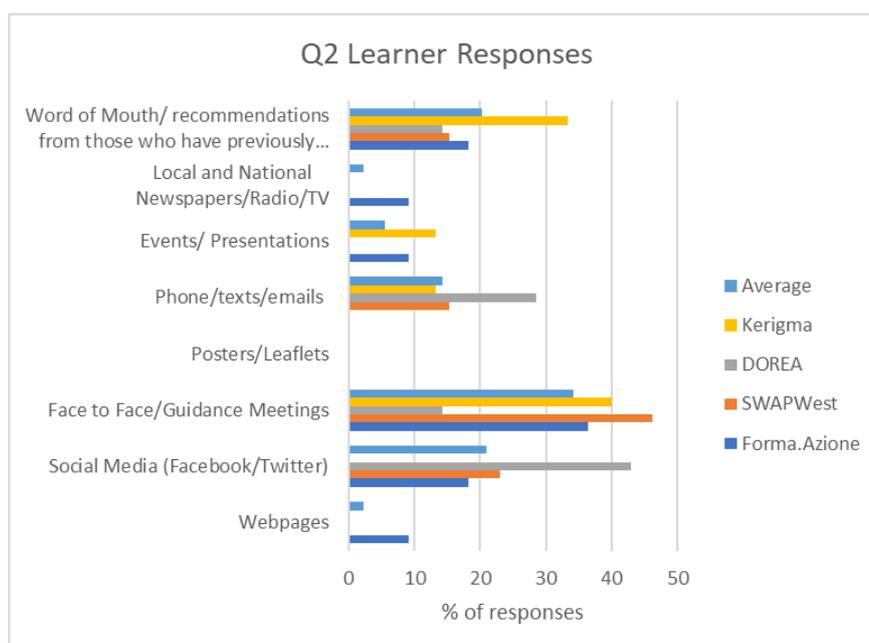
As respostas de os alunos também foi diferente no países parceiros, baseados através das capacidades digitais destes. Os números estão também em percentagens

Dados dos alunos por questão

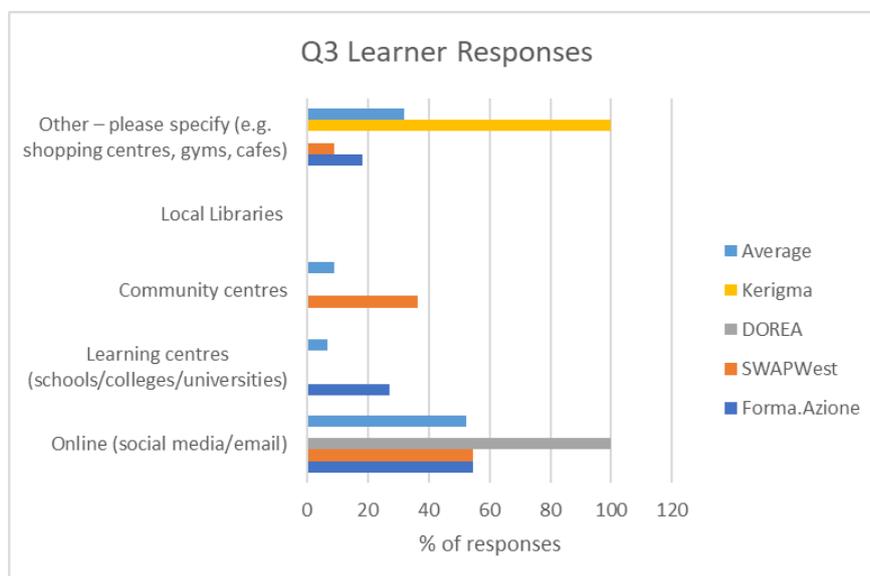
Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):



Q2 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:



Q3 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:



Análise à resposta dos estudantes

Os adultos com poucas qualificações também sentiram que existiria uma melhor comunicação através de reuniões presenciais com redes sociais a desempenhar, também estas um papel, especialmente num diálogo contínuo entre as partes. Todos os respondentes sentiram que era online onde iam procurar informação, com os centros comunitários e outros locais a receberem vários votos.

Os dados relacionados com estas tabelas estão disponíveis no Anexo VIII.

CAP. 7

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Para que o potencial máximo seja atingível, um conjunto de estratégias adequadas ao grupo alvo devem ser seguidas. Com base nos questionários e na análise às respostas das partes interessadas e dos grupos de ensino, foram selecionados os seguintes métodos como os mais eficazes:

Reuniões: As reuniões presenciais com os grupos de interesse, organizações que trabalhem com os grupos alvo, assim que permitidas e a situação do Covid-19 estabilizada, vai ajudar a traçar ligações com agências que tenham acesso a indivíduos com poucas qualificações como por exemplo, a segurança social, agências de emprego e centros de educação e formação. Estas vão ajudar na promoção, recrutamento e comunicação dos grupos alvo. Durante a fase de implementação dos questionários, as reuniões online proporcionaram um oportunidade para promover o projeto durante o Covid-19, como por exemplo às partes interessadas e alunos. Estas reuniões provaram ser muito eficazes em algumas situações, como no Reino Unido e na Itália para comunicar e envolver as partes interessadas e os alunos. Isto fez com que existisse uma maior participação do que os questionários como única resposta. A DOREA já usou contactos locais para promover os objetivos do projetos, como foi aconteceu com o Conselho Intercultural de Limassol e também outros grupos que trabalham com refugiados e quem procura asilo.

Para os grupo alvo, as reuniões são uma maneira eficaz e direta de mobilizar pessoas para participarem no projeto. Ao certificar-nos de que as pessoas têm conteúdo em formato papel para levarem como brochuras e panfletos eles vão ter algo para partilhar com outros.

Organizar ou participar em eventos: Participar em eventos locais com parceiros, montar uma banca e interagir com pessoas é também uma boa maneira de fazer com que a comunidade participe, principalmente se tivermos em conta a notoriedade da recomendação através do “passa a palavra”. Promover o evento atempadamente é crucial para que o grupo alvo participe e seja incluído. Muito disto vai depender do desenrolar da situação de pandemia, para percebemos se era uma via viável no primeiro ano do projeto. Os locais sugeridos nas respostas ao questionário devem ser considerados.

Seminários, Apresentações e Workshops: Os parceiros do projeto podem participar no seminário, apresentações e workshops para espalhar a informação. Falar como o projeto pode ajudar os grupos alvo e como estes podem-se inscrever nos programas, isto iria encorajar outras agências a participarem, principalmente se for mencionado os benefícios para os participantes. Novamente, a emergência do corona virus vai influenciar este método pois todos os seminários e reuniões presenciais estão banidos nos

países presentes, mas os webinários” e workshops online podem ser plataformas alternativas.

Visto que a mensagem é o primeiro ponto de contacto com a audiência, esta tem que ter uma mensagem forte. Tem que ser feita para a audiência específica e a linguagem tem que ser familiar para estes.

Os parceiros do projeto MASTER que trabalhem com a educação de adultos vão poder oferecer:

- Serviços de suporte como receção individualizada e diretrizes informativas
- Materiais de comunicação personalizados na língua dos parceiros, usando fotos e diagrams que dão uma ideia do que está disponível e para ser entregue e os benefícios concretos para os estudantes no final da experiência de formação. Esta prática tem sido bem sucedida com mulheres migrantes para aceder a serviços de saúde em Umbria.

As pessoas devem ver o projeto MASTER como um projeto que tem as preocupações destas em mente. A mensagem deve ser consistente e articulada para que à medida que o tempo passe as pessoas a possam reconhecer.

Adaptado a todos os canais: Existe uma grande variedade de canais para transmitir a mensagem, mas as ferramentas dependem de quem é o alvo da mensagem, visto que diferentes media apelam a diferentes pessoas. O comité de acionistas e os grupos de focus sentem que as seguintes eram as mais apropriadas e eficazes para os grupos alvo:

- Interação pessoal;
- Redes sociais;
- Todos os quatro parceiros têm presença online através de websites e Facebook.
- Muitos têm espaço e ligações através das páginas Web das partes interessadas, o que é considerado valioso para conectar com o grupo alvo.
- Apresentações e eventos: Com documentos de suporte como panfletos que, junto com outras organizações como as do setor terciário (instituições de caridade e grupos voluntários e do mundo do trabalho), para levar para distribuição. Isto iria ser vantajoso para publicitar os objetivos do projeto em locais que já foram mencionados pelos respondentes dos questionários.

Exemplos dos parceiros das redes sociais estão nos anexos VIII, IX e X. O departamento Centro Qualifica da Kerigma tem um site dedicado para os cursos existentes. Ao usar as redes sociais para educar as pessoas sobre

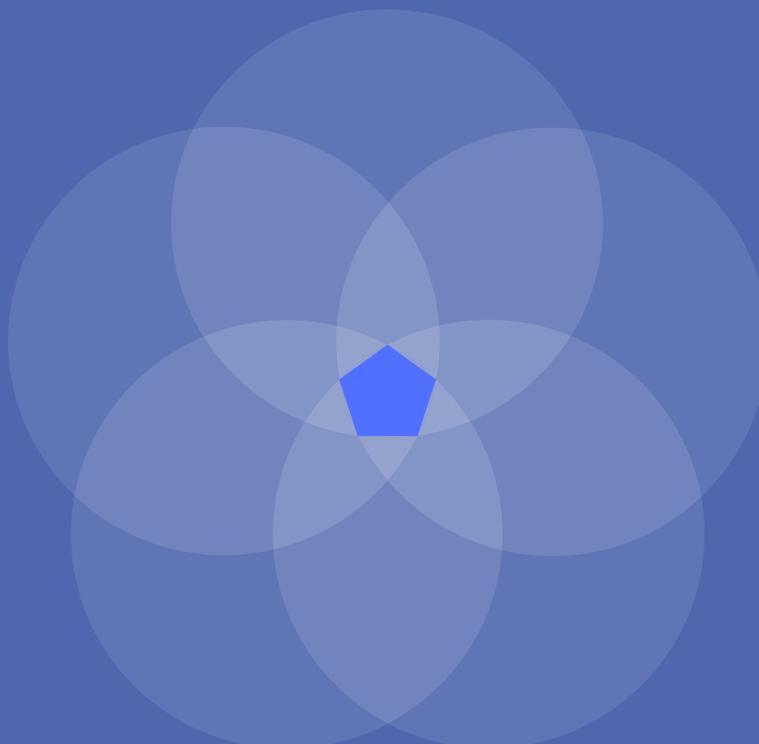
o projeto, e para as convidar para eventos e workshops, mesmo que online, é extremamente importante. A interação com os membros da comunidade e encorajá-los a partilhar publicações leva a mensagem a mais pessoas. Recomendações “passa a palavra” das pessoas que já tenham participado em algo com os parceiros é também uma ferramenta poderosa, mas ao mesmo tempo difícil de avaliar.

Media tradicional: Mesmo que não tenha tido muitos votos no questionário, os parceiros podem ser capazes de gerar interesse através de jornais locais, revistas, etc., e tirar vantagem de qualquer promoção de rádio ou televisão. Visto que estas formas de divulgação têm um alcance maior e são úteis para o projeto ter um alcance maior. A SWAPWest também fez publicidade num jornal local com um efeito positivo.

Chamadas, mensagens e e-mails: As chamadas são o meio mais pessoal para comunicar com os membros da comunidade e para falar sobre o projeto e como encaixa nas necessidades destes. Isto pode ser, por vezes, considerada intrusiva em termos de marketing e é demasiado dispendioso a nível de tempo para o staff. A FORMA.Azione já usa a seleção de “animadores” na comunidade local e rural para circular informação. As mensagens de texto podem ser úteis para responder a algumas questões, informar as partes interessadas sobre eventos, enquanto que, o e-mail, pode ser usado para enviar informação detalhada para as partes interessadas e parceiros associados e aqueles que já estão no projeto. A FORMA.Azione tem um número de What’s App dedicado para um dos seus projetos existentes e isto pode ser um caminho que os outros podiam seguir.

E-mail direto: Enquanto que o e-mail é uma forma eficaz de criar uma conexão com o grupo alvo ao dar a estes um lembrete claro, este é uma forma dispendiosa de alertar os interessados. Pode ser útil para enviar convites para eventos ou datas futuras a agências específicas e indivíduos pois tem um impacto que o e-mail perde.

Flyers, Brochuras e Posters: Como foi escrito em cima, estes podem ser colocados em áreas que o grupo alvo frequenta, como por exemplo lojas, áreas comerciais, clínicas de saúde, bibliotecas, edifícios religiosos e espaços públicos. Ter um número de telemóvel e informação sobre espaços digitais nestes meios de comunicação é essencial para este grupos de adultos. Fazer promoção na escola ou serviços municipais vai chegar aos pais e membros da família e



também à população geral.

Um website para informações digitais é essencial e isto irá requerer que o site seja criado e atualizado frequentemente por todos os parceiros.

Para muitos adultos com poucas qualificações, o conhecimento do uso da tecnologia pode ser limitado ou indisponível devido ao custo. Isto significa que, apesar de que a mensagem deve estar presente nos media digitais, outros meios devem ser considerados.

Independentemente dos meios usados para atrair os grupos alvo, métodos de contactos devem ficar registados para propósitos de avaliação. Esta é uma fase crítica para perceber se as estratégias resultaram e se os objetivos foram alcançados. A chave é ter parâmetros mensurável por cada aspeto do plano de divulgação, sendo que os elementos a ser mensuráveis podem ser considerados desta forma:

- Número de adultos pouco qualificados alcançados
- Número de educadores de adultos alcançados
- Número de grupos comunitários alcançados
- Número de outras agências alcançadas
- Meios de contacto (o total para cada grupo)
- Número de adultos com poucas qualificações que aceitaram as oportunidades oferecidas
- Número daqueles que progrediram na educação, formação ou emprego

Serão os parceiros a fazer a monitorização de acordo com o plano de qualidade do projeto e também com o impacto da metodologia de avaliação como descrita no plano do projeto.



CAP.
8

A IMPLEMENTAÇÃO
DA ESTRATÉGIA
DE DIVULGAÇÃO

A estratégia de divulgação é a forma como as mensagens importantes vão ser entregues. Todas as conversas sobre o projeto é uma oportunidade para entregar estas mensagens. Se o plano de divulgação for incorporado com sucesso nos objetivos do projeto na comunicação, mais pessoas irão ouvir a mensagem e reconhecer o projeto.

As mensagens da estratégia de implementação devem-se complementar entre si. Frequentemente os grupos alvo acham difícil identificarem-se com o projeto, portanto a estratégia de divulgação deve focar-se em avançar com o projeto e dar suporte ao trabalho deste através de prestar a informação de

forma clara e deixar a comunidade mais ciente deste.

Na estratégia, as mensagens devem estar claras para toda a equipa e representantes do projeto, independentemente destes serem indivíduos, organizações da comunidade ou instituições públicas. Todos os defensores do projeto devem trabalhar a partir do mesmo tipo de premissas e entender como o trabalho destes se relaciona com o objetivo do trabalho.

CAP. 9

ELEMENTOS DE INOVAÇÃO

Os principais elementos de inovação da estratégia de divulgação do MASTER são os seguintes:

- Definição de estratégias baseadas nas comunidades ou nas partes interessadas e também metodologias para alcançar adultos com poucas qualificações nos países dos parceiros.
- Definição de uma estratégia de divulgação com o objetivo de promover uma cooperação eficaz entre instituições públicas e privadas e agências de terceiro setor, ao desenhar caminhos para os adultos com poucas qualificações.
- Desenvolver uma gestão eficaz das transições entre diferentes organizações através da ativação de loops de feedback.
- Experimentar uma abordagem de

comunicação com o objetivo de desenvolver uma estratégia de comunicação personalizada para incluir os adultos com poucas qualificações nas diretrizes e a aprendizagem ao tratar todos como um indivíduo.

- Adaptar os sistemas no plano original para ter em atenção os cenários de quarentena em cada país, ao usar diferentes estratégias para as partes interessadas e para os grupos de foco. Isto trouxe uma necessidade de desenvolver questionários para determinar a metodologia mais eficaz para alcançar os grupos de foco, ao invés de reuniões ou grupos de discussões.



CAP. 10

O IMPACTO ESPERADO

A estratégia de divulgação vai permitir aos parceiros promover e publicitar o propósito e os materiais do projeto, tanto para as partes interessadas, como também para o grupo foco deste projeto, os adultos com poucas qualificações. Ao consultar o grupo de foco antes de desenhar uma estratégia de divulgação, os adultos vão ficar mais recetivos aos métodos usados para atrair e inclui-los e, por isso, tornar mais provável a mudança das atitudes destes sobre a educação e também rever o perfil de competências destes.

A estratégia de divulgação vai também estar disponível como um conjunto de abordagens, metodologias e ferramentas para todas as organizações interessadas em facilitar e suportar a participação de adultos pouco qualificados em treinamentos e oportunidades de caráter educacional, e também maximizar a posição destes na sociedade e no mercado de trabalho. Vai ser um exemplo para uso de organizações educacionais e instituições que, a um nível europeu, tenham como compromisso alcançar este grupo de pessoas e assisti-las a implementar objetivos de aprendizagem

para ao longo da vida.

A estratégia vai facilitar as instituições para a educação de adultos a ajustar a promoção do seu provisionamento e dos seus serviços com diretrizes específicas e oportunidades específicas, ao oferecer metodologias diretas e ferramentas práticas a profissionais.

A crise provocada pelo corona virus está a ter um efeito económico intenso. Esta estratégia, ao chegar num período em que os adultos com poucas qualificações podem ter que rever a sua situação e as suas competências, vai ao mesmo tempo ser eficaz e oportuna em assisti-los num período difícil da vida destes. O suporte às habilidades está a escalar rapidamente e os objetivos estabelecidos para o projeto vão ser oportunos.

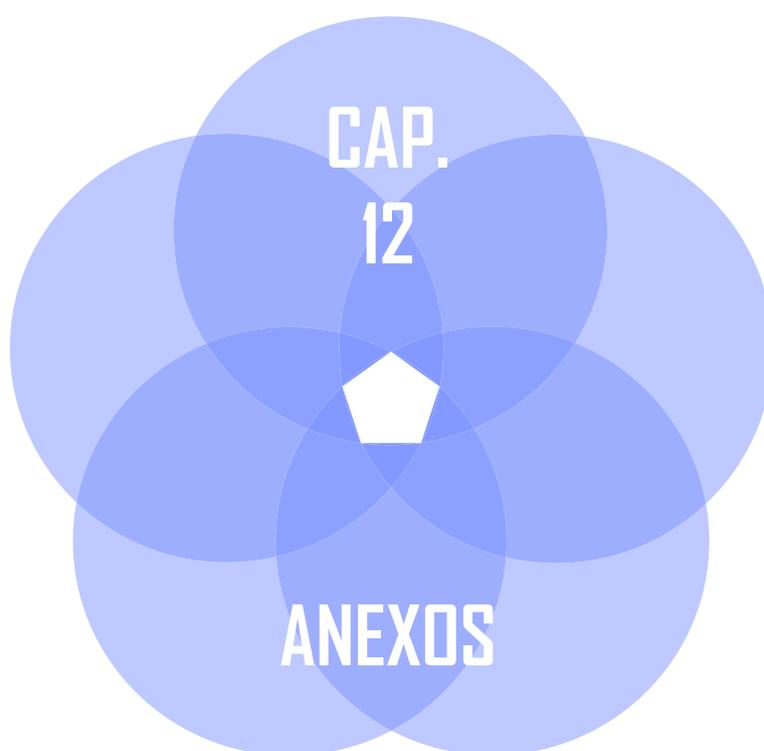
CAP.

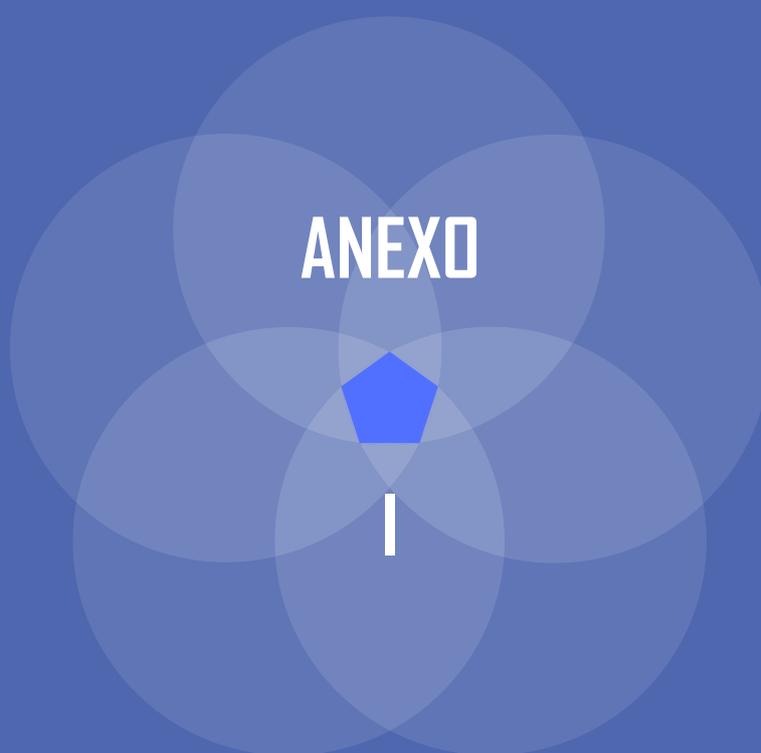
11

ATIVIDADES DE ACOMPANHAMENTO

O plano do projeto de exploração vai ser implementado nos 6 meses finais do projeto, assim como nos 6 meses seguintes ao financiamento do projeto terminar. Os parceiros vão assegurar que todos os materiais vão estar disponíveis gratuitamente através de uma licença aberta para as parts interessadas.

Os materiais de promoção feitos durante o projeto (documentos, websites, redes sociais, newsletters e conferências de imprensa) vai estar disponível através do parceiro líder, PI, durante os 5 anos seguintes ao projeto terminar.



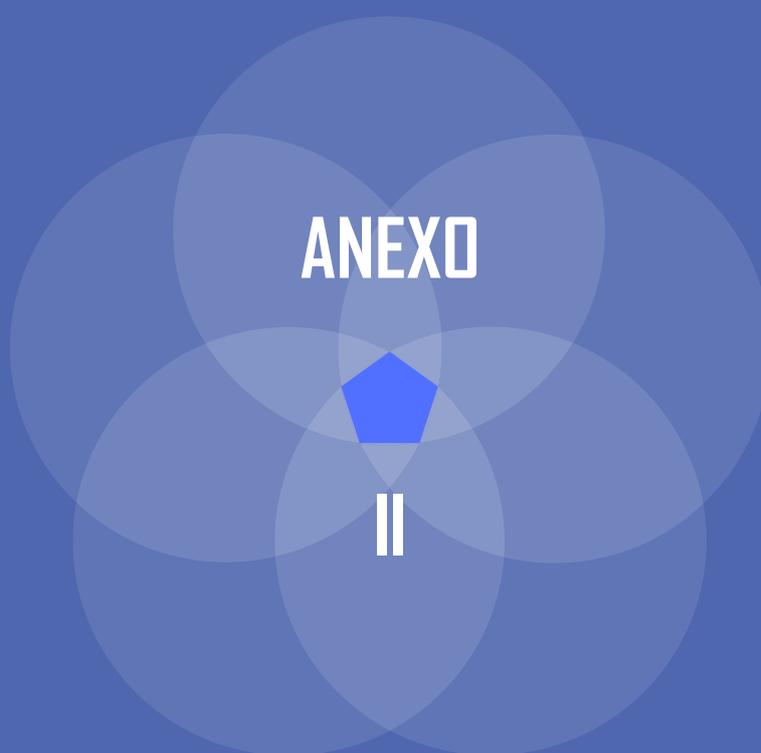


MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

ANEXO I

Template da Estratégia de Divulgação

Tipo de organização e posição na comunidade	Propósito da Organização	Justificação da seleção do grupo alvo para esta organização Ex: experiência anterior a trabalhar com esta população
A pesquisa inicial na comunidade e população, tanto localmente como a nível nacional		
Dados sobre percentagens das populações relevantes Ex: dados de emprego, habilitações literárias		
Ex: História geral da comunidade, líderes e pessoas chaves na comunidade, problemas mais preocupantes para a comunidade, Níveis de envolvimento e moral, Alianças chave – potências parceiros associados e acionistas.		
Métodos de divulgação usadas para recrutamento de adultos		
Justificação do grupo alvo	Características de Grupo	Estatísticas sobre a população do grupo alvo a nível nacional e local como percentagem da população geral
	i.e. dados demográficos (ex: idades, raça, dados sobre a capacidade socioeconómica e educacional, estrutura familiar e uso da linguagem)	
	Situação em casa, i.e. se comprada, alugada ou partilhada	
	Atitudes de outros provedores de serviço e políticas em relação ao grupo alvo	
	Barreiras geográficas para a seleção do grupo alvo	
	Problemas que podem afetar a estratégia de divulgação EX: língua, uso das TI, etc.	



MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

ANEXO II

Template da Estratégia de Divulgação completo do parceiro

<p>Tipo de organização e posição na comunidade</p> <p>A FORMA.Azione é uma provedora de VET acreditada a um nível regional e é também um centro de educação para adultos. Opera principalmente na zona de Perugia (IT).</p>	<p>Propósito da Organização</p> <p>A missão da organização é:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificar que existam oportunidades de emprego para os beneficiários dos seus treinos vocacionais e também preparação adequada para as mudanças económicas e no mercado de trabalho. • Criar oportunidades concretas para o crescimento profissional e sociocultural dos grupos alvo diretos ou indiretos (adultos e jovens adultos +18) 	<p>Justificação da seleção do grupo alvo para esta organização Ex: experiência anterior a trabalhar com esta população</p> <p>Desde 1997 que a FORMA.Azione trabalha com adultos, principalmente adultos no desemprego há muito tempo (incluindo programas especiais para mulheres) e jovens licenciados.</p>
<p>A pesquisa inicial na comunidade e população, tanto localmente como a nível nacional</p>	<p>Regional: Taxa de desemprego em 2018, 9.2%. Em 2012 subiu de 6.4 para 9.5% e desde então tem oscilado, tendo chegado aos 11.3% em 2014.</p> <p>Em 2018 os desempregados de longa data representavam 52.7% do total de desempregados (55.3% para os homens e 50.4% para as mulheres). Um crescimento estável tem sido registado desde 2008 (cerca de 36%), o que demonstra uma fraca capacidade do sistema de formação/mercado de trabalho para dar respostas eficazes para este subgrupo específico.</p>	<p>Nacional: A Itália é um dos estados membros da UE que tem registado uma aumento nos números de desemprego de longa data. Na década entre 2008-2018 dobrou de cerca de 3% para mais de 6% (ver gráfico anexado no fim da tabela).</p> <p>Várias barreiras dificultam a volta dos empregados de longa data ao emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restrições no investimento e regulações limitam a criação de trabalho e a realocação entre setores e empresas. • Falta de resposta do mercado de trabalho: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Impostos altos no emprego que não premeiam o esforço de forma suficiente, os salários não estão em linha com a produtividade, inflexibilidade na proteção do emprego e falta de resposta dos acordos

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>de trabalho, falta de um diálogo construtivo pode ser um impedimento à contratação.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Armadilha de benefícios: salários muito altos ou baixos podem diminuir o esforço pela procura de emprego. ○ Baixa escolaridade e capacidades: poucas qualificações: as faltas dessas tornam difícil a reentrada no mercado de trabalho. <ul style="list-style-type: none"> • Suporte insuficiente a desempregados de longa data: Despesa pública baixa em serviços de empregabilidade e políticas ativas de mercado de trabalho e baixa participação deste grupo nesta medidas e aprendizagens para a vida correlacionam fortemente com transições baixas com a empregabilidade.
<p>Dados sobre percentagens das populações relevantes Ex: dados de emprego, habilitações literárias</p>	<p>Ver dados em cima sobre empregabilidade.</p> <p>Níveis de qualificação educacional: Entre adultos entre 25-64. 61,7% têm diploma do secundário e 19,3% têm o 3º ciclo. (2018)</p> <p>Taxa de participação de pessoas desempregadas entre os 25-64 em oportunidades de treino/formação na região de Umbria foi de 8.3%, especificamente 8.7% no caso das mulheres e 7.3% no caso dos homens.</p>	<p>Os resultados do PIAAC (relatório da ANPAL concluído em 2018) mostra que a região da Umbria tem competências inferiores a outras regiões da Itália central em literacia.</p>
<p>Ex:História geral da comunidade, líderes e pessoas chaves na comunidade, problemas mais preocupantes para a comunidade, Níveis de envolvimento e moral, Alianças chave – potências parceiros</p>	<p>População (1 de Janeiro de 2019): Região Umbria → 882.015 Província de Perugia → 656.382 Município de Perugia →165.956</p> <p>Longa história de associativismo e</p>	<p>Do relatório regional sobre a pobreza: Em 2018, na Umbria, a percentagem de famílias em pobreza relativa era 14.3%, uma subida em relação ao ano anterior (12.6%). Em termos absolutos, este fenómeno afeta mais de 50 mil famílias; A vulnerabilidade social está a crescer,</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

<p>associados e acionistas</p>	<p>voluntariado.</p> <p>Na Umbria, o mundo das associações e voluntário tem uma percentagem elevada, muito mais elevada do que aquilo que historicamente a região representa nas dinâmicas nacionais, como em população e PIB. As associações representam 2.1% do total nacional que faz com que a região de Umbria seja a 4a ou 5a região com mais associações, sendo que houve na última década uma progressão forte. Estas associações e organizações de voluntariado têm um papel de subsidiaridade no campo de assistência de saúde e social.</p> <p>Potenciais parceiros associados e partes interessadas a nível local: Serviços Público de Empregabilidade, Autoridade pública "Regione Umbria" e o seu departamento para a implementação da agenda digital, municípios (O município de Perugia assinou uma carta de apoio ao projeto), bibliotecas, serviços de ação social/ cuidados de saúde, associações de voluntariado.</p>	<p>sendo que a pobreza absoluta está a ganhar terreno entre jovens adultos, em comparação com os adultos. De acordo com o relatório de trabalho já não é suficiente: 11 em cada 100 famílias com a cabeça de família empregada vivem na pobreza e o salário dos jovens adultos, que eram mais altos que o salário dos idosos. Hoje, por causa da precariedade e baixa qualidade do trabalho, a diferença de rendimentos entre estes dois grupos diminuiu em 20%. A herança social passada entre gerações arrisca a que as crianças possam estar condenadas a um vida vulnerável e sofrimento. A pobreza educacional representa uma difícil hipoteca para o futuro porque agrava os desequilíbrios demográficos, limita a coesão social e o desenvolver de potencial e ainda empobrece o tecido cultural.</p> <p>Em relação à incidência da Pobreza em Umbria, no ano de 2017 6.1% das famílias estavam severamente empobrecidas e 8.6% têm poucas oportunidades de trabalhos. Estes são valores mais baixos que os existentes em 2015 e estão em linha com a média nacional. A pobreza aumenta com o crescimento da família, especialmente se existirem crianças. A taxa aumenta se estivermos a falar de jovens adultos, imigrantes ou quem tem um emprego precário. As famílias que vivem na pobreza em Umbria são sobretudo jovens com filhos e, às vezes, com emprego. Uma grande parte destes são imigrantes e provavelmente também constam na lista daqueles que se encontram numa situação de desconforto. Relativamente às necessidades, muitos destes recorrem a serviços públicos e a variedade das condições faz a pobreza um assunto próximo e urgente. Já não é uma realidade isolada e distante, pois pode afetar aqueles que, outrora, achavam que nunca iam chegar ao limiar da pobreza. Na Umbria há</p>
--------------------------------	---	---

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>muitos italianos em dificuldades sérias que recorrem aos serviços sociais e entidades públicas, que se encontram em mais de 70 escritórios de cidadania e pontos de contactos. 70% das pessoas que recorrem a serviços sociais para necessidades rigorosas são italianos, maioritariamente entre os 45 e os 65 anos, com pouca escolaridade, desempregados e maioritariamente mulheres. Os imigrantes que estão com dificuldades e que estão a ser rejeitados pelos serviços sociais são sobretudo mães entre os 31 e 45, sem emprego e com poucas qualificações.</p>
Métodos/Estratégias de divulgação usadas para recrutar adultos	<ul style="list-style-type: none"> ● Participação em eventos locais com o potencial de chegar ao grupo alvo. ● Comunicação online, principalmente através do Facebook. ● Número de telemóvel dedicado ao projeto ● Seleção de “animadores” diretamente das comunidades locais e áreas rurais. ● Promoção de oportunidades de aprendizagem existentes ao entregar panfletos, programas de atividades em sítios frequentados por adultos - incluindo sempre o número de telemóvel dedicado ● Através de escolas / serviços de educação/formação para chegar os pais e membros da família que pertencem ao grupo alvo ● Promoção em Centros comerciais. ● Promoção em espaços religiosos ● Serviços sociais a um nível municipal 	
Justificação do Grupo Alvo	Características Do Grupo	Estatísticas da população nacional e local para o grupo alvo em percentagem da população geral
Pessoas desempregadas há algum tempo	Dados demográficos (EX: idade, raça, dados de atendimento educacional e socioeconómico, estrutura familiar e uso da	Não temos dados concretos sobre o estado em casa do grupo alvo específico na nossa comunidade.

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	língua)	
	Estado em casa, isto é, se comprada, alugada ou partilha casa	Não temos dados concretos sobre o estado em casa do grupo alvo específico na nossa comunidade.
	Políticas e atitudes de prestadores de serviços em relação ao grupo alvo.	<p>A estratégia italiana para a integração destes no mercado de trabalho prevê a adoção das seguintes medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificação da situação pessoal após os primeiros 12 meses de desemprego - incluindo o uso de ferramentas de autoavaliação como a PIACC (programa para a avaliação internacional das competências dos adultos) ● Definição de um acordo para a colocação de emprego que detalha especificamente detalhes sobre a procura ativa deste, junto com o desempregado, indicando um tempo específico e uma formação eventualmente planeada e ainda oportunidades de “reskilling”; ● Evolução do centro de emprego como um ponto de acesso único para os desempregados. <p>Fortalecimento das infraestruturas e do fluxo de registo e ativação do período de longo desemprego com o intuito de ter um único sistema de informação nacional. Até à data de 4/12/2017, o portal ANPAL www.anpal.gov.it é a ferramenta para pedir fundo de desemprego, ao registar-se e ao declarar imediata disponibilidade para trabalhar.</p>
	Barreiras geográficas para a seleção do grupo alvo	Desempregados de longa data a morar na província de Perugia, preferencialmente no município de Perugia e nas áreas rurais num raio de 20km.
	Problemas que possam afetar a estratégia de divulgação ex: língua, uso dos IT, etc	A nível nacional: Na dimensão de capital humano, a Itália ocupa o lugar 26 do ranking entre os Estados da UE e, por isso, está abaixo da média da UE. As capacidades básicas e

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>avançadas sobre o digital estão abaixo da média da UE. Apenas 44% das pessoas entre os 16-74 anos têm capacidades básicas de uso do digital (57% na UE).</p> <p>A nossa região não tem resultados melhores, considerando que há uma grande percentagem de pessoas mais velhas.</p> <p>A região da Umbria é a 5a no país com mais imigrantes (a seguir a Emília-Romanha, Lombardia, Lazio e Toscana). Em 2019 constituíam 11.1% (10.8% em 2018). Os principais países dos imigrantes são a Roménia, a Albânia e Marrocos. Existe também comunidades importantes da Ucrânia, Macedónia, Equador, Moldávia, China, Polónia e Filipinas.</p> <p>Linguagens a ser usadas: Italiana, sendo que outras vão ser consideradas.</p> <p>A iliteracia funcional pode ser um fator importante em sublinhar a importância da estratégia de divulgação.</p>
--	--	--

**MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling
opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178**

Instituto Educacional DOREA

Tipo de organização e posição na comunidade	Propósito da Organização	Justificação da seleção do grupo alvo para esta organização Ex: experiência anterior a trabalhar com esta população
	<p>A DOREA é uma organização que fornece serviços no campo de desenvolvimento profissional e pessoal para adultos e organizações de formação de adultos, assim como a jovens adultos e organizações juvenis. Aspira a criar diferenças para o futuro ao colocar ênfase no potencial humano.</p>	<p>Ao considerar a pesquisa feita e também a população do Chipre vai ser - imigrantes e refugiados (principalmente jovens adultos). Este é o grupo alvo com quem a DOREA normalmente trabalha.</p>
<p>A pesquisa inicial na comunidade e população, tanto localmente como a nível nacional</p>	<p>O Chipre tem uma população estimada de 1.21 milhões em 2020, uma subida em relação ao census de 2011 de 839,000 e da estimativa do mesmo ano, 1.11 milhões. É o 158º país com mais população no mundo.</p> <p>De acordo com o census de 2011, existem 170,383 não cidadão a morar no Chipre, sendo que 106,270 são de cidades de países da UE. Os grupos com mais gente vinda de um país europeu pertence à Grécia (29,321), Ingleses (24,046), Romanos (23,706) e Búlgaros (18,536). Os grupos com mais gente que não pertencem à UE são: Filipinos (9,413), Russos (8,164), do Sri Lanka (7,269) e vietnamitas (7,028). Existem cerca de 20-25 mil migrantes sem documentos de outros países a viverem na república, apesar dos grupos de apoio aos direitos dos migrantes refutarem estes números. A mudança geográfica da sociedade levou a que existissem alguns incidentes sobre raça e, como resposta, a criação da instituição de caridade KISA (movimento para a igualdade, suporte e anti-racismo).</p> <p>O Chipre tem visto um aumento no número de refugiados a chegar desde que a crise dos refugiados naquela região começou. Enquanto que os números em 2016 estavam nos 2,871, em 2018 saltou para os 7,713. Até ao ano de Junho de 2019, 6,554 pessoas pediram asilo - um número que é esperado aumentar nos próximos anos. Ao mesmo tempo, o sistema de asilo do país acumula 14,000 pedidos de asilo. O governo do Chipre já pediu assistência à UE para realocar pelo menos 5,000 migrantes baseado em acordos bilaterais.</p> <p>Em 2018, a maioria das pessoas à procura de asilo vinham da Síria, Índia, Bangladesh, Paquistão, Camarões e Vietname, sendo que 68.2% eram homens, 31.8% eram mulheres e 14% crianças. Para mais informações:</p> <p>file:///C:/Users/DOREA/Downloads/aida_cy_2018update%20(1).pdf</p>	

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

<p>Dados sobre percentagens das populações relevantes Ex: dados de emprego, habilitações literárias</p>	<p>Setor Laboral: A composição étnica da força laboral no Chipre varia de acordo com os setores. No setor público, não existe praticamente nenhum empregado de origem estrangeira. De facto, uma das condições para obter uma posição oficial no setor público em quase todos os países do mundo é o domínio da língua nativa. Isto faz com que haja uma barreira para tais posições para aqueles que não dominam a língua grega, independentemente se têm nacionalidade do Chipre ou não. No setor dos negócios internacionais os trabalhadores imigrantes vêm da Europa do leste e central, Rússia, Alemanha e da antiga república da Jugoslávia . Os estrangeiros que trabalham em hotéis, restaurantes e comércio também vêm da Europa central ou do leste, mas maioritariamente da região dos Balcãs. Na agricultura, manufatura e construção civil, que são setores que requerem poucas qualificações, estão empregues um número signficante de asiáticos. Desde 2000 que o governo do Chipre tem baseado a sua política de imigração para pessoas que não pertençam a um país da UE numa base seletiva. Desde esse ano que o Chipre tem assinado acordos com países asiáticos como o Vietname, as Filipinas, o Sri Lanka, Bangladesh, Nepal e Paquistão. Quase todos os 37000 empregados domésticos no Chipre vêm desses países.</p> <p>Os empregados domésticos são sobretudo mulheres, jovens, oriundas das Filipinas, Sri Lanka e Vietname. Estes constituem o grupo de trabalho mais vulnerável no Chipre. Na maioria dos casos estes vivem em casa dos patrões que cobrem as suas despesas em relação ao aluguer, nutrição e despesas do dia a dia e raramente têm contacto com o mundo exterior.</p> <p>Educação:</p> <p>O modelo tradicional que prevalece no Chipre é culturalmente grego e não adotado à necessidade de uma sociedade cada vez mais diversa socialmente. Abandono escolar, reprovação escolar e iliteracia funcional é muito alta entre indivíduos que não falam grego e filhos de migrantes que vivem em zonas economicamente e socialmente deprimidas.</p> <p>Em 2009, o município de Limassol, por conseguinte de um financiamento feito pelo ministério da educação, introduziu o instituto de "escola aberta" e que opera nestas áreas: Algos, Nicholas e Neapolis, Agios Ioannis, Apostolos Andreas e Zakaki. O programa é suportado pelo ministério da educação e tenta explorar as infraestruturas das escolas públicas ao desenvolver um engajamento saudável e construtivo dos cidadãos no final do dia de aulas. A escola oferece treino de língua grega para estrangeiros, por um preço baixo.</p>
<p>Ex: História geral da comunidade, líderes e</p>	<p>Chipre é uma nação ilha no este do mar mediterrâneo. É a terceira maior ilha e mais habitada na região e localizada no este da Grécia. A ilha do Chipre é habitada desde 10º milénio a.C. e,</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

<p>peças na comunidade, problemas mais preocupantes para a comunidade, Níveis de envolvimento e moral, Alianças chave – potências parceiros associados e acionistas.</p>	<p>em 2020, tem uma população estimada de 1.21 milhões.</p> <p>O Chipre é de facto dividida entre sul e norte. O sul está sob o controlo da República e representa 59% da ilha. O norte é administrado pela auto-declarada República Turca do Norte do Chipre. O norte é reconhecido apenas pela Turquia. A comunidade internacional considera que a região do norte faz parte do Chipre.</p> <p>O Chipre é, sem dúvidas, o país europeu com a taxa de migração mais alta da Europa (11.21 migrantes em cada 1000 pessoas) e é a 8ª maior taxa no mundo. Os estrangeiros representam cerca de 10% de toda a população. De acordo com o país de nascença, os maiores grupos vêm da Grécia, Filipinas, Sri-Lanka, Bulgária e Rússia.</p> <p>Apenas os grupos de migrantes maiores e estabelecidos estão formalmente organizados. Em Limassol existem 3 associações russas (Romashka, Gorizont e a Associação de Negócios Russa), uma associação búlgara e uma associação romena. Há ainda associações libanesas, egípcias e sírias.</p> <p>Nos anos mais recentes, há cada vez mais ONGs e instituições de caridade que estão a fazer parte na promoção da inclusão dos imigrantes e refugiados. As organizações são: UNHCR, KISA, Conselho de Refugiados do Chipre, Centro de dignidade, Instituição de caridade AGAPI, etc...</p> <p>Perceção da sociedade do Chipre aos imigrantes e refugiados</p> <p>Relativamente à integração, e apesar das preocupações expressadas no Chipre, a maioria da população cipriota é da opinião de que os refugiados devem viver e ser integrados na sociedade e não isolados em campos. Uma grande percentagem das duas comunidades (Cipriotas gregos e cipriotas turcos), uma percentagem que subiu desde 2015, reportam que doaram/voluntariaram-se no passado ou que estão neste momento a fazer isso com organizações que assistem refugiados. Os que nunca fizeram isso expressaram vontade de no futuro o fazer.</p> <p>Os termos migrante e refugiado são confundidos por muitas pessoas. Os termos são entendidos de maneira diferente nas comunidades cipriotas grega e turca. Existe ainda uma perceção de que os migrantes são pessoas pobres e que vieram para o Chipre à procura de uma vida melhor. Nas duas comunidades, os níveis de contacto significativo entre a população local e os refugiados têm aumentado em comparação com os resultados do</p>
--	--

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>questionário feito em 2015. Ainda que os sentimentos do público geral em relação aos refugiados seja neutro ou negativo, se compararmos com 2015 verificamos uma melhoria de atitudes nas duas comunidades.</p> <p>Ambas as comunidades reconhecem a necessidade de existir suporte aos refugiados e que este suporte é responsabilidade do Estado. Enquanto que na UE 28% dos respondentes rejeitaram a proposta de que os migrantes de países terceiros deviam de ter os mesmos direitos que os cidadãos nacionais, no Chipre os respondentes que rejeitaram esta proposta foram mais do dobre (59%). De acordo com a pesquisa feita para encontrar conexões sociais e de redes de contacto dos refugiados no Chipre, descobriu-se que apenas 16% fazem parte de organizações que incluem cipriotas. A evidência sugere fortemente de que o primeiro caminho para ter trabalho é através das relações de "network" e outras formas de contacto informal.</p>	
<p>Métodos/Estratégias usadas para recrutar adultos</p>	<p>Canais de redes sociais, website https://WWW.helprefugeeswork.org/, reuniões presenciais com partes interessadas e outras organizações que trabalham diretamente com imigrantes e refugiados.</p>	
<p>Justificação do grupo alvo</p>	<p>Características de Grupo</p>	<p>Estatísticas sobre a população do grupo alvo a nível nacional e local como percentagem da população geral</p>
	<p>i.e. dados demográficos (ex: idade, raça, dados sobre a capacidade sócio-económica e educacional, estrutura familiar e uso da linguagem)</p>	<p>Demografia sobre Procura de asilo/refugiados - dados de 2018:</p> <p>A maioria das pessoas que procuraram asilo em 2018 vieram da Síria, Índia, Bangladesh, Paquistão, Camarões e Vietname. 68,2% são homens, 31,8% mulheres e 14% crianças.</p> <p>Línguas faladas (dados de 2011): Grego 80,9%, Turco 0,2%, Inglês 4,1%, Romeno 2,9%, Russo 2,5%, Búlgaro 2,2%, Árabe 1,2%, Filipino 1,1%, outras 4,3%, não especificado 0,6%</p> <p>Não existe outras estatísticas oficiais que considerem apenas refugiados e migrantes.</p>

**MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling
opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178**

	Situação em casa, i.e. se comprada, alugada ou partilhada	<p>A geração de imigrantes mais velha tem a sua própria casa. A geração mais nova arrenda casa - a maioria das vezes a partilhar casa.</p> <p>Para os que procuram asilo e refugiados têm 2 áreas de receção e os outros arrendam casa.</p>
	Atitudes de outros provedores de serviço e políticas em relação ao grupo alvo	Nos anos mais recentes, há cada vez mais ONGs e instituições de caridade estão a fazer parte na promoção da inclusão dos imigrantes e refugiados. As organizações são: UNHCR, KISA, Conselho de Refugiados do Chipre, Centro de dignidade, Instituição de caridade AGAPI, etc...
	Barreiras geográficas para a seleção do grupo alvo	República do Chipre (zonas ocupadas não incluídas)
	Problemas que podem afetar a estratégia de divulgação EX: língua, uso das TI, etc.	

**MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling
opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178**

SWAPWest – Scottish Wider Access Programme West

Tipo de organização e posição na comunidade	Propósito da Organização	Justificação da seleção do grupo alvo para esta organização Ex: experiência anterior a trabalhar com esta população
<p>A pesquisa inicial na comunidade e população, tanto localmente como a nível nacional</p>	<p>A SWAPWest é uma parceria entre universidades no oeste escocês e encoraja adultos a voltarem a estudar. Esta oferece programas de acesso a adultos com poucas ou nenhuma qualificações para os preparar e terem acesso a uma educação mais avançada.</p> <p>Os programas de acesso da SWAPWest são oferecidos pelas universidades parceiras por todo o oeste da Escócia e são um caminho para centenas de cursos nas universidades escocesas.</p> <p>Para além de oferecer programas educacionais, esta oferece concelhos a adultos sobre oportunidades de emprego através da educação. Programas vocacionais oferecidos</p>	<p>A SWAPWest oferece oportunidades para adultos, em especial para aqueles que vivem numa zona carente a nível social e económico do oeste escocês. Esta tem oferecido este tipos de programas há 31 anos. Desde 1989 que a SWAPWest trabalha com adultos sem ou com poucas qualificações, realçando oportunidades de educação para esta comunidade.</p> <p>A SWAPWest é uma parte integral para o sistema de educação escocês. Ao trabalhar maioritariamente com adultos com poucas qualificações, estes oferecem uma única oportunidade a adultos para aceder a um nível de educação mais alto para terem mais oportunidades de emprego.</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>pela SWAPWest (enfermagem, profissões de saúde, educação, trabalho social, educador de infância, direito, negócios e finanças) são feitos para adultos que queiram mais qualificações para entrar num emprego vocacional.</p>	
<p>Dados sobre percentagens das populações relevantes Ex: dados de emprego, habilitações literárias</p>	<p>Desde 2015 que 5430 entraram em programas do SWAPWest.</p> <p>Das áreas mais carentes da Escócia: 2,261 (42%)</p> <p>Sem qualificações: 1426 (26%)</p> <p>Sem qualificações pós terminar a escola: 2,142 (39%)</p> <p>Que têm familiares sem qualificações pós terminar a escola: 4,159 (77%)</p> <p>Que têm pais sem qualificações pós terminar a escola: 4268 (79%)</p> <p>Que não tinham rendimentos antes: 7%</p> <p>Que trabalhavam nestes setores de pouca qualificação:</p>	

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<ul style="list-style-type: none"> ● Administração/Call Centre: 15% ● Cuidados de saúde e social: 28% (A SWAP oferece um grande número de programas de enfermagem, o que está relacionado com a percentagem de pessoas a trabalhar neste setor, embora em funções que exigem poucas qualificações) ● Hospitalidade: 10% ● Trabalho manual/comércio: 7% ● Retalho: 5% <p>Que trabalhavam noutra área: 11%</p> <p>Que não responderam: 18%</p>	
<p>Ex: História geral da comunidade, líderes e pessoas-chaves na comunidade, problemas mais preocupantes para a comunidade, Níveis de envolvimento e moral, Alianças-chave – potências</p>	<p>O oeste da Escócia tem sido, tradicionalmente, uma zona com muita indústria, manufatura, estaleiros e indústria de carvão, que oferecem oportunidades de emprego. O período das décadas de 70 e 80 ficou marcado por uma desindustrialização rápida e níveis altos de</p>	<p>A educação na Escócia pós o término da escola tem duas entradas comuns: universidade e o colégio. O colégio tem uma oferta de formação mais vocacional, desde o secundário até a uma graduação de 2 anos. Os estudantes que não alcançaram muitas qualificações podem trabalhar para obter mais qualificações através destes cursos e depois progredir até à universidade.</p> <p>Os estudantes adultos da SWAPWest estudam um programa de um ano no colégio. O programa desenvolve o conhecimento académico e as skills dos nossos estudantes para termos a certeza de que eles conseguem progredir para uma educação superior ou um nível HNC. O programa é construído baseado na experiência e aprendizagem</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

<p>parceiros associados e acionistas.</p>	<p>desemprego. A cidade de Glasgow reinventou-se e tornou-se um centro de negócios e financeiro e à medida que os call centres cresciam, novas oportunidades de emprego eram estabelecidas. Isto requeria outro tipo de qualificações para os trabalhadores. O turismo também cresceu na cidade e o retalho tornou-se um local comum. No entanto, estes são trabalhos que requerem poucas qualificações e com horários irregulares. Na área geográfica têm existido desafios difíceis para a nossa cidade e as áreas que trabalhavam com a extração do carvão. Glasgow também tem desafios de múltiplas carências ao longo de estados mais populosos. Há ainda desafios em comunidades que contavam na indústria da manufatura. Diversificar a economia destas áreas é ainda mais difícil do que</p>	<p>anteriores do aluno. Os parceiros com quem trabalhamos lecionam o programa com um leque de áreas vocacionais e curriculares, sendo que a SWAPWest trabalha de forma aproximada com estes para ter a certeza que o suporte e o guiar o aluno está a ser feito, pois é uma das partes centrais do programa.</p>
---	--	--

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>na área da cidade. A empregabilidade nestas áreas é limitado e o custo da viagem para outras áreas é alto. Falar sobre estes problemas é uma preocupação grande para as comunidades e as universidades parceiras da SWAPWest estão comprometidas em melhorar as condições económicas das comunidades que servem.</p> <p>Ainda existe falta de qualificações em muitas áreas como por exemplo o ensino, serviços de saúde, engenharias e trabalho social. Há ainda oportunidades em profissões que estão a diversificar os seus ativos como a medicina e o direito. Os adultos que retornam à educação têm boas oportunidades para terem carreiras longas.</p> <p>A SWAPWest trabalha com as seguintes universidades: Argyll College</p>	
--	--	--

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>Ayrshire College</p> <p>Glasgow Clyde College</p> <p>Glasgow Kelvin College</p> <p>New College Lanarkshire</p> <p>South Lanarkshire College</p> <p>West College Scotland</p> <p>Glasgow Caledonian University</p> <p>University of Glasgow</p> <p>University of Stirling</p> <p>University of Strathclyde</p> <p>University of the West of Scotland</p>	
<p>Métodos de divulgação usados para recrutamento de adultos</p>	<p>Website da SWAP</p> <p>Websites das universidades parceiras</p> <p>Staff de organizações parceiras</p> <p>Redes sociais: Facebook</p> <p>Passa a palavra</p> <p>Recomendações de antigos estudantes à família e amigos</p>	<p>O SWAPWest é promovido através do website que diz o seguinte: "O escritório da SWAPWest (que é localizado em Glasgow) trabalha em parceria com universidades no oeste da Escócia. Damos concelhos independentes a adultos sobre oportunidades de aceder ao ensino superior. Se acredita que tem o potencial de ser bem sucedido na universidade mas perdeu a primeira oportunidade, independentemente da razão, o nosso staff amigável pode dar-lhe concelhos imparciais sobre como aceder ao ensino superior.</p> <p>Os parceiros da universidade têm uma secção sobre os programas da SWAP ex: "Este é o curso "Scottish Wider Access Programme" (SWAP) para pessoas interessadas numa carreira em educação infantil e está desenhado para ajuda-lo a alcançar o seu potencial e para o ajudar a ter confiança para ser uma pessoa de sucesso num curso universitário. Se tem poucas ou nenhuma qualificações e já não estuda há algum</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

tempo pode estar elegível para ter este curso. Finalizar com sucesso este curso pode-lhe dar acesso a um número de licenciaturas em universidades ou cursos HNC/D no colégio. O programa oferece suporte adicional a esses adultos que estão a voltar às aulas. Os parceiros universitários também assistem, como por exemplo este texto da universidade de Glasgow:

“O programa de acesso da SWAP - Nós somos um dos parceiros do “Scottish Wider Access Programme”, uma parceria de colégios e universidades que oferecem oportunidades para adultos com poucas qualificações e que querem ter uma educação de ensino superior.”

O programa são dados em colégios locais e com áreas curriculares distintas, oferecendo uma qualificação para entrar na maioria dos cursos da universidade de Glasgow.

O acesso a programas de humanidades e ciências sociais pode ser estudado e aprofundado em muitos colégios locais, relevantes para muitos cursos de licenciatura, incluindo cursos de educação primária para adultos que desenvolveram skills a trabalhar ou em voluntariado com crianças, mas que precisam de uma licenciatura para progredir.

O programa da Ciência da Vida está também disponível numa variedade de colégios e você deve estudar um que contenha química e biologia. Para mais informação sobre o programa ou para discutir qual o melhor curso, por favor contacte a SWAPWest por e-mail ou chamada para o número 01415647206. Se está interessado em estudar medicina, medicina dentária ou medicina veterinária deve-se inscrever para o programa “Access to Medical Studies” no colégio Glasgow Kelvin. Os lugares disponíveis são bastante competitivos portanto inscreva-se assim que as inscrições comecem, em Janeiro de cada ano. Antes do programa começar vão ser entrevistados e é de esperar que tenham experiência na área escolhida e estudos recentes em química e biologia. Se a ciência e engenharia são o seu interesse, estude o programa “Access to STEM”. Podem existir certos requisitos matemáticos para o curso de engenharia, portanto discuta isso na sua

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>entrevista no colégio para ter certeza sobre o progresso rumo à universidade de Glasgow.</p> <p>Os estudantes da SWAP têm uma orgulhosa e de sucesso tradição em Glasgow. Porque não se juntar a eles?</p> <p>Um screenshot da página de twitter e facebook está anexada no anexo VII. A SWAPWest também promoveu programas através de uma newsletter de uma associação.</p>
Justificação do grupo alvo	Características de Grupo	Estatísticas sobre a população do grupo alvo a nível nacional e local como percentagem da população geral
	<p>Como um parceiro no projeto MASTER, a SWAPWest decidiu trabalhar com este grupo, dado a baixa percentagem daqueles que tenham feito uma educação superior (65%). Uma falta de qualificações a um nível superior é vista como uma preocupação para o governo escocês e também para as autoridades locais com quem a SWAPWest trabalha.</p> <p>As diretrizes são a chave para garantir que os adultos que estão a</p>	<p>População com +16 anos: Glasgow:497,299 Renfrewshire: 144,299 Escócia: 4,379,072</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sem qualificações: Glasgow:32% Renfrewshire: 28.1% Escócia: 26.1% ● Qualificação de secundário (qualificações standard) Glasgow:19.7% Renfrewshire: 23.1% Escócia: 23.1% ● Qualificação de secundário (Os melhores escoceses) Glasgow:13.4% Renfrewshire: 14,5% Escócia: 14,3% ● Qualificações de Colégio Glasgow: 9% Renfrewshire: 11,2% Escócia: 9.7% ● Qualificações universitárias

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>participar no retorno à educação estão a ser preparados para serem bem sucedidos e a SWAPWest foca-se nessas diretrizes através de uma jornada com o adulto, a trabalhar com os colégios enquanto que os alunos estão num programa SWAP. Nós também trabalhamos com o intuito de encorajar os adultos a voltarem a estudar.</p> <p>Emprego de poucas qualificações/ Desemprego</p> <p>Os setores do retalho e da hospitalidade são setores de áreas que a SWAPWest cobre. As oportunidades disponíveis nestes setores podem ser consideradas ocupações com poucas qualificações com horários instáveis e são na maioria das vezes, part time ou sazonais. Na área coberta os transportes públicos são um problema, pois são</p>	<p>Glasgow: 25,9% Renfrewshire: 23.1% Escócia: 26.1%</p> <p>Pessoas entre os 16 e os 74 anos que estão empregadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gerentes, Diretores e Oficiais Senior: Glasgow: 6.8% Renfrewshire: 8.1% Escócia: 8.4% ● Ocupações profissionais: Glasgow: 18.5% Renfrewshire: 15.7% Escócia: 16.8% ● Ocupações técnicas e profissionais associados: Glasgow: 13.3% Renfrewshire: 13.3% Escócia: 12.6% ● Administrativo e secretariado: Glasgow: 11.3% Renfrewshire: 12.9% Escócia: 11.4% ● Trocas: Glasgow: 9.4% Renfrewshire: 11.2% Escócia: 12.5% ● Cuidados, lazer e outras ocupações de serviço: Glasgow: 9.8% Renfrewshire: 10.3% Escócia: 9.7% ● Vendas e Apoio ao Cliente: Glasgow: 11% Renfrewshire: 10.3% Escócia: 9.3% ● Operadores de máquina e fábrica: Glasgow: 6.4% Renfrewshire: 7.6%
--	--	--

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>caros e não há muita escolha. A SWAPWest oferece uma oportunidade para aumentar as skills e para preencher os requisitos para ter um emprego mais seguro e uma carreira mais bem paga.</p>	<p>Escócia: 7.7%</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ocupações elementares: <p>Glasgow: 13.6%</p> <p>Renfrewshire: 10.6%</p> <p>Escócia: 11.6%</p>
	<p>Situação em casa:</p> <p>Não temos dados sobre isso na nossa base de dados.</p>	<p>Número de total de residências com residentes:</p> <p>Glasgow 285,693</p> <p>Renfrewshire 80, 902</p> <p>Scotland 2,372,777</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Possuída: <p>Glasgow 45.6%</p> <p>Renfrewshire 64.8%</p> <p>Scotland 62%</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alugado ao conselho: <p>Glasgow has arms-length options for social housing</p> <p>Renfrewshire 15.7%</p> <p>Scotland 13.2%</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alugada por outra entidade social: <p>Glasgow 36.7%</p> <p>Renfrewshire 8.9%</p> <p>Scotland 11.1%</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<ul style="list-style-type: none"> ● Aluguer Privado: Glasgow 16.8% Renfrewshire 10% Scotland 12.4% ● Sem Renda: Glasgow 0.9% Living rent free 0.7% Scotland 1.3%
<p>NB. Dados de empregabilidade relativo aos 4 anos anteriores dos grupos de estudantes da SWAP (2015-2016 - 2019/2020)</p> <p>Dados de empregabilidade não foram recolhidos anteriormente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 0 dependentes: 46.8% ● 1 filho dependente: 25.7% ● 2 filhos dependentes: 16.6% ● 3 filhos dependentes: 2.4% ● 4 filhos dependentes: 0.6% ● Mais do que 4 filhos dependentes: 0.9% ● Adultos dependentes: 7% ● Pais solteiros: 25% <p>Mais do que 50% dos estudantes da SWAP têm dependentes, o que é muito mais do que a população geral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 pessoa: Glasgow 43.1% Renfrewshire 38.6% Scotland 34.7% • 2 pessoas: Glasgow 30.3% Renfrewshire 30.5% Scotland 34% • 3 pessoas: Glasgow 13.7% Renfrewshire 15% Scotland 15.1% • 4 pessoas: Glasgow 8.5% Renfrewshire 11.7%

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>Scotland 11.5%</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 pessoas: <p>Glasgow 3.2%</p> <p>Renfrewshire 3.3%</p> <p>Scotland 3.7%</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 ou mais pessoas: <p>Glasgow 1.2%</p> <p>Renfrewshire 0.9%</p> <p>Scotland 1.1%</p>
	<p>Etnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escocesa: 80.8% ● Outros Britânicos: 4% ● União Europeia: 2.3% ● Outros Brancos: 1% ● Asiático, Escocês Asiático, Britânico Asiático: 2.7% ● Africa, Negro, Caribenho: 3.2% ● Outro: 1% ● Prefere não responder: 4.4% 	<p>Etnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • White Scottish: <p>Glasgow 78.6%</p> <p>Renfrewshire 91.3%</p> <p>Scotland 84%</p> <ul style="list-style-type: none"> • White – Other British: <p>Glasgow 4.1%</p> <p>Renfrewshire 3.3%</p> <p>Scotland 7.9%</p> <ul style="list-style-type: none"> • White – Other: <p>Glasgow: 5.7%</p> <p>Renfrewshire 1%</p> <p>Scotland: 4.2%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asian, Asian Scottish or

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Asian British:

Glasgow 8.1%

Renfrewshire 1.8%

• White Scottish:

Glasgow 78.6%

Renfrewshire 91.3%

Scotland 84%

• White – Other British:

Glasgow 4.1%

Renfrewshire 3.3%

Scotland 7.9%

• White – Other:

Glasgow: 5.7%

Renfrewshire 1%

Scotland: 4.2%

• Asian, Asian Scottish or

Asian British:

Glasgow 8.1%

Renfrewshire 1.8%

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>Atitudes de outros provedores de serviço e políticas em relação ao grupo alvo</p>	<p>A missão da SWAPWest está incluída na estratégia do governo escocês para um acesso mais abrangente (às vezes referido como uma participação abrangente). A ambição do governo escocês para um acesso mais abrangente explica que toda as pessoas que vivem em zonas mais carentes da Escócia deve ter a mesma oportunidade de ir para a universidade como aqueles que vivem em zonas menos carentes.</p> <p>(http://www.sfc.ac.uk/accessinclusion/commission-wideningaccess/commission-wideningaccess.aspx)</p> <p>Glasgow e o Oeste da Escócia</p> <p>Outras organizações a trabalhar com o acesso abrangente nestas zonas incluem a FOCUS West - uma organização guarda-chuva que oferece programas de aprendizagem e engajamento para alunos. Estes programas estão desenhados para preparar os alunos das áreas mais carentes na Escócia a prosseguir com os estudos. Estes programas incluem o "Routes for All", o "Portfolio Development Programme", o "Access to the Creative Industries" e "Top Up". Os alunos que completam este programa podem cumprir os requisitos para uma "entrada ajustada" na universidade, isto é, os requisitos de entrada podem ser mais baixos para alunos vindos de áreas mais carenciadas e que completaram um programa da Focus West.</p> <p>O "Top-Up" é um programa de pré entrada que oferece aos alunos uma experiência de estudar na universidade. Os alunos são ensinados por pós-graduados com uma experiência universitária recente. Podendo escolher de um conjunto de disciplinas, os participantes do "Top-Up" completam uma série de workshops desenhados para os equipar com skills essenciais de estudo. Os alunos são avaliados através da contribuição em workshops e um trabalho escrito. Os alunos também participam no evento do dia do campus na Universidade de Glasgow, onde eles vivem um dia típico do primeiro ano da universidade, que inclui uma palestra, um seminário e uma tour pelo campus.</p> <p>Em adição ao programa TOP-UP, a equipa do "Widening Participation"</p>
--	--	--

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

da Universidade de Glasgow facultam os programas seguintes aos alunos das áreas mais carenciadas do Oeste da Escócia: "Reach", "Access to the Career" e "Early Secondary Programme".

O programa "reach" é especificamente desenhado para alunos a trabalhar para conseguirem entrar num curso nas profissões médicas de medicina, dentista e veterinário. Os pupilos do programa são guiados através de outro programa relacionado com a sua profissão escolhida e participam em eventos do campus com a Escola de Medicina, Veterinária e Ciências da vida da Universidade de Glasgow.

O acesso a uma carreira segue a estrutura do programa "Reach" para estudantes que estejam a trabalhar para fazer um curso nas áreas da engenharia, contabilidade, finanças e ensino.

O programa "The Early Secondary" oferece aos estudantes nos primeiros anos do secundário com diretrizes em como selecionar as disciplinas corretas baseado em planos para uma educação futura e carreira.

A SWAPWest é única no seu trabalho porque fornece acesso a programas para adultos com poucas qualificações.

Outras plataformas na Escócia que oferecem suporte a adultos que querem entrar na universidade estão no setor dos colégios através de acordos de articulação. Os alunos que se inscrevam nos colégios têm que ter qualificações. Estes acordos permitem aos estudantes de ter acesso a uma educação superior ao completar o curso do colégio, o que lhe dá o mesmo nível de qualificações que um alunos que tenha como equivalência o 1º ou 2º ano universitário. Os estudantes têm a opção de "articular" entre o segundo ou terceiro ano, dependendo o tipo de acordo entre os colégios e as universidades.

Em 2018/2019, dos alunos novos que entraram na universidade na Escócia que vêm das áreas mais carenciadas, 41.8% entraram por um caminho de articulação e que tinham completado a qualificação do colégio em 2017/2018.

Adicionalmente, as universidades na Escócia oferecem acesso em casa

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		de programas para adultos que querem estudar cursos em universidades específicas.
	Barreiras geográficas para a seleção do grupo alvo	Glasgow e o Oeste da Escócia
	Os transportes públicos são um problema. Tanto o custo como a infrequência do serviço destes e ainda o tempo que demora são uma barreira para muitos. Muitos adultos preferem aceder a oportunidades locais onde possam ir a pé ou de bicicleta e que estejam perto das suas casas e/ou das escolas dos filhos.	<p>A SWAPWest trabalha numa área que representa quase metade da população escocesa e da maioria das áreas socialmente carenciadas e, por isso, é um veículo ideal para promover o objetivo do MASTER.</p> <p>Os empregadores da cidade de Glasgow reportam uma falha de skills mais alta do que a média, o que leva a que as pessoas desempregadas não consigam preencher esses cargos. Novos conjuntos de skills são também necessários para conseguir manter o ritmo da digitalização e o treinamento de adultos vai preencher algumas destas lacunas.</p> <p>A população apta para trabalhar irá descer em 25000 nos próximos 10 anos, apesar do aumento da idade para a reforma e, por isso, os adultos que continuam têm que estar aptos a preencher as vagas que surjam.</p> <p>As mudanças recentes aos benefícios da segurança social para aqueles que não podem trabalhar a tempo inteiro ou pessoas com deficiência levou a uma subida na pobreza por causa dos vencimentos serem mais baixo entre empregos que não requerem qualificações ou a tempo parcial.</p> <p>file:///C:/Users/helen/Downloads/Master%20Project/gcr_regionalskills-investment-plan_2019-24_final.pdf</p>
	Problemas que podem	A confiança nas skills destes são a maior barreira que muitos adultos

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>afetar a estratégia de divulgação EX: língua, uso das TI, etc.</p>	<p>enfrentam quando voltam a estudar, particularmente se a experiência anterior tenha sido má e estes não tiveram sucesso. A SWAPWest tem como objetivo aumentar esta confiança ao guiar e prestar suporte, sendo que o projeto MASTER vai adicionar conteúdo a esse suporte através dos objetivos do projeto.</p> <p>Apesar de que a população num todo tem um alto nível de literacia e skills de TI, muitos adultos sentem que o mundo digital os deixou para trás e que a experiência e confiança destes é severamente limitada, especialmente se estes têm estado sem emprego ou formação durante algum tempo.</p> <p>Nós temos apenas uma pequena percentagem de alunos onde o ESOL é um problema - 8%. É um problema significativo para um grupo pequeno de alunos no início. Tanto a linguagem com as TI são capacidades que, por razões profissionais, podem ser necessárias desenvolver. Estas skills são integrais para aqueles no programa e podem ser fatores que impeçam a volta dos adultos à educação.</p>
--	---	--

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Kerigma - Instituto de Inovação e Desenvolvimento Social de Barcelos

Tipo de organização e posição na comunidade	Propósito da Organização	Justificação da seleção do grupo alvo para esta organização Ex: experiência anterior a trabalhar com esta população
<p>A Kerigma é uma associação local para o desenvolvimento localizada em Barcelos.</p>	<p>Para promover o desenvolvimento integrado dos indivíduos, organizações e comunidades ao criar serviços e produtos inovadores que contribuem para uma cidadania mais ativa, solidariedade e coesão social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos experientes na área da educação adulta. - Existência de protocolos com instituições privadas de solidariedade social, associações, empresas, centros de formação para ter acesso a indivíduos com um nível baixo de qualificações. - Número significativo de desempregados de longa data em Barcelos. - Compatível com a natureza das atividades que a Kerigma desenvolve.
<p>A pesquisa inicial na comunidade e população, tanto localmente como a nível nacional</p>	<p>Local</p> <p>Barcelos Município.</p> <p>(2015). <i>Diagnóstico Social, 2015.</i></p> <p>Retrieved January 9, 2020 de</p> <p>https://www.cmbarcelos.pt/viver/coesaosociaisaudefpublica/redesocial/documentos-estrategicos/</p>	<p>Nacional</p>
<p>Dados sobre percentagens das populações relevantes Ex: dados de emprego,</p>	<p>- 75% da população de Barcelos tem o 9º ano ou menos;</p> <p>- Em 2015, 4290 pessoas em Barcelos eram desempregadas, sendo</p>	<p>A taxa de desemprego em 2009 era de 6,5%. No mesmo ano, a proporção de desempregados de longa data desceu 1.2% para 49.9%</p> <p>(Fonte:https://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/detalhe/taxa-dedesemprego-desce-para-65-em-2019-ligeiramente-acima-da-metado-</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

<p>habilitações literárias</p>	<p>que 2001 destas eram desempregadas de longa data.</p>	<p>governo)</p> <p>Em 2019, considerando a população residente com mais de 15 anos: 559,8 mil pessoal não tinham qualquer escolaridade, 1.904,3 mil tinham completado o 4º ano, 882,3 mil tinham completado o 2º ciclo e o 1.770,7 tinham o 3º ciclo.</p> <p>(fonte:https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+total+e+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado-2101)</p>
<p>Ex: História geral da comunidade, líderes e pessoas-chaves na comunidade, problemas mais preocupantes para a comunidade, Níveis de envolvimento e moral, Alianças-chave – potências parceiros e acionistas.</p>	<p>- Em 2015 houve um aumento na idade média da população de Barcelos, especialmente entre o grupo entre os 65-69. Por outro lado, a taxa de fertilidade em 2013 era 26,4% menor do que a média nacional (33,9%). Desde 2011 que Barcelos tem visto um aumento na idade média da sua população.</p> <p>- 50% da empregabilidade de Barcelos relaciona-se com a indústria da manufatura. Ainda mais, Barcelos mostrou ter a maior atividade agrícola da sua região (cerca de 46%), sendo que 63% dos</p>	<p>- “Em Portugal, como em outros países europeus, a razão principal pela qual os adultos não participam em ações de formação está relacionado com a falta de interesse destes. Em Portugal, 3 em cada 5 adultos que não participaram em projetos de formação para adultos indicavam que a a razão maior para não ter participado foi por não estarem interessados. Em Portugal, a falta de motivação é ainda uma barreira enorme para a participação dos adultos em formações, apesar do progresso feito nos últimos anos. Em 2007, mais de 90% dos não participantes citavam a falta de interesse em participar como a razão principal e, em 2011, este número era de 86% (em comparação com o número de 83% dos 28 membros da UE). Isto caiu em 2016 para 61% e em termos de comparação a UE representa uma média de cerca de 80%, segundo dados disponibilizados no final de 2017- Este aumento em querer participar pode refletir o facto de que outras oportunidades são escassas devido ao fraco mercado de trabalho que existe no pós da crise económica. Pode também indicar a existência</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>agricultores tinham apenas o 1ºciclo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Há ainda disponível uma network de associações e instituições que reforçam o negócio das fábricas: AI MINHO, ACIB, ACB, ACICE, Universidade do Minho, IPCA, Universidade Católica de Braga, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão e CITEVE. - Quase metade da população de Barcelos trabalha na indústria têxtil. No entanto, existe também uma forte presença da indústria do calçado, agricultura, turismo e cerâmica. - Em 2014 haviam 747 beneficiários recebiam o subsídio de integração social; - Em 2014 a Comissão de Proteção de Crianças e Jovens tinha 630 casos ativos relacionados com a proteção de crianças; - Em 2014 haviam registados 148 casos de violência doméstica. 	<p>de uma maior atenção à importância do ensino em Portugal. No entanto, este aumento da vontade em aprender não se traduziu no aumento da participação. De facto, a taxa de participação tem diminuído nos últimos anos, compensando um aumento na aprendizagem não formal. Por conseguinte, algumas partes interessadas notaram que a recuperação económica, e especialmente devido à criação de vários postos de trabalho criados nos últimos dois anos no setor de turismo, pode ter resultado em alguns adultos a desistir de oportunidades de aprendizagem em favor de uma nova oportunidade de emprego, mesmo sendo este um emprego que exige poucas qualificações ou é precário. Estas tendências sublinham a relevância de outras barreiras à aprendizagem para adultos, em adição à baixa motivação.” (pag. 47, SKILLS STRATEGY IMPLEMENTATION GUIDANCE FOR PORTUGAL © OECD 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Em 2016, quase 20% dos adultos portugueses já tinham participado em oportunidades de ensino e não queriam continuar. Este é um número pouco mais baixo do que a média da UE (25%). Isto é uma melhoria em relação a 2011, quando 31% dos indivíduos reportaram que não estavam interessados em continuar. Mesmo assim, isto deixa muitos participantes no ensino para adultos em Portugal que possam ter participado por outras razões que não o seu interesse intrínseco. Duas razões podem explicar isto: mudanças recentes na legislação de proteção do emprego e políticas de mercado de trabalho ativas (ALMPs) fizeram os benefícios mais rigoroso e condicionais à participação em uma forma de treino ou experiência
--	---	---

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>- Em 2014 314 pessoas estavam a ser monitorizadas devido ao uso de drogas e álcool.</p> <p>- Potenciais parceiros associados e partes interessadas: SOPRO ONG, GASC, Santa Casa da Misericórdia de Barcelos, Portuguese Red Cross - Barcelos, Escola Profissional Tecnologia Profesino, Duodifusão, MP Academia de Formação, ForConsulting Lda, AMES - Associação para Mudança Empreendedora e Solidária, etc.</p> <p>Nota: Em 2013, Barcelos tinha 119824 habitantes.</p>	<p>de trabalho (OECD, 2017[6]). Desde 2009 que os empregadores são obrigados a oferecer pelo menos 35h anuais de formações (Ministério do Trabalho, 2017[7]). Enquanto que o envolvimento dos empregadores nas formações ajuda, há espaço para encorajar os trabalhadores em ter interesse na educação de adultos.</p> <p>STRATEGY IMPLEMENTATION GUIDANCE FOR PORTUGAL © OECD 2018)</p>
<p>Métodos de divulgação usadas para recrutamento de adultos</p>	<p>- O departamento da Kerigma "Centro Qualifica" tem um website específico sobre os cursos de formação.</p> <p>- Redes Sociais (Facebook)</p> <p>- Protocolos com</p>	<p>"Para alcançar adultos com poucas qualificações, campanhas de grande escala seriam ferramentas importantes em Portugal, dado o grande número de adultos que "caem" nesta categoria. O governo tem feito esforços significantes durante mais de uma década para que as pessoas tenham interesse em participar em oportunidades de aprendizagem, publicidades essas que também estão disponíveis na</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>instituições privadas de solidariedade social, associações, empresas, centros de formação que tenham acesso a indivíduos com poucas qualificações.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ligação próxima com o IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional) através do Gabinete de Inserção Social, que faz parte da Kerigma. - Networks pessoais 	<p>web (ANQEP, IEFP) e criar uma atenção durante a iniciativa de novas oportunidades. Estas parecem ter um papel no aumento da participação (Carneiro, 2011) e possivelmente no grande aumento do interesse em aprender escrito mais acima neste capítulo. Mais recentemente, a introdução do novo programa qualifica, que tem como intuito de reiniciar a estratégia portuguesa para melhorar a educação e as skills dos adultos, e este tem sido suportado por muitas ferramentas de informação.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portal qualifica - Um portal web que oferece acesso a uma gama de informações sobre a aprendizagem a adultos através de múltiplos canais, incluindo a social media. - Campanhas de TV como a Minuto Qualifica que é uma campanha de TV de grande escala que começou em Julho de 2017. A campanha inclui 100 vídeos diferentes de 1 a 2 minutos de duração que descreve situações da vida real e o impacto da aprendizagem num adulto. - Ferramentas interativas de guia como o Passaporte Qualifica. Criada em 2017, esta ferramenta online orientada para o utilizador oferece informações sobre os registos sobre a sua escolaridade e formação. A ferramenta também pode redirecionar o utilizador para oportunidades de aprendizagem baseadas em qualificações que estes já têm. As partes interessadas forma consultadas neste projeto, no entanto, notaram a complexidade da ferramenta no seu design atual, que está a ser revisto e onde irá ser adicionada um aplicação para telemóvel. Estes esforços vão ser importantes se forem usados por todos os adultos que estão a estudar, especialmente
--	--	---

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>aqueles com baixas qualificações. (pag. 59,SKILLS STRATEGY IMPLEMENTATION GUIDANCE FOR PORTUGAL © OECD 2018)</p> <p>- A rede social (família, vizinhos e família) são a segunda fonte de informação e suporte mais importante para prosseguir com os estudos em adulto. Está apenas atrás da internet e usa-se um bocadinho mais do que os empregadores e instituições de ensino. Isto sugere que os métodos de divulgação que contam com redes sociais e familiares podem ajudar a divulgação em Portugal.</p> <p>- Finalmente, as perceções sociais representam um importante papel na motivação dos adultos com baixas qualificações, incluindo as diferentes expectativas e conquistas baseadas no background socioeconómico. Isto sugere que a divulgação tem que ser combinada com um consenso social abrangente sobre o valor da aprendizagem na idade adulta. Os esforços do governo iniciaram-se em 2017, como podemos ver pelo minuto qualifica e o portal qualifica. São sinais promissores mas que precisam de ser mantidos para existir um compromisso continuo na aprendizagem ao longo da vida. (pag 60, SKILLS STRATEGY IMPLEMENTATION GUIDANCE FOR PORTUGAL © OECD 2018)</p>
Justificação do grupo alvo	Características de Grupo	Estatísticas sobre a população do grupo alvo a nível nacional e local como percentagem da população geral
Desempregados de longa data	i.e. dados demográficos (ex: idades, raça, dados sobre a capacidade sócio-económica e educacional,	<p>Perspetiva Local:</p> <p>Grupo de desempregados e longa data predominante: (35-65)</p> <p>Forte presença da comunidade romana neste grupo</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

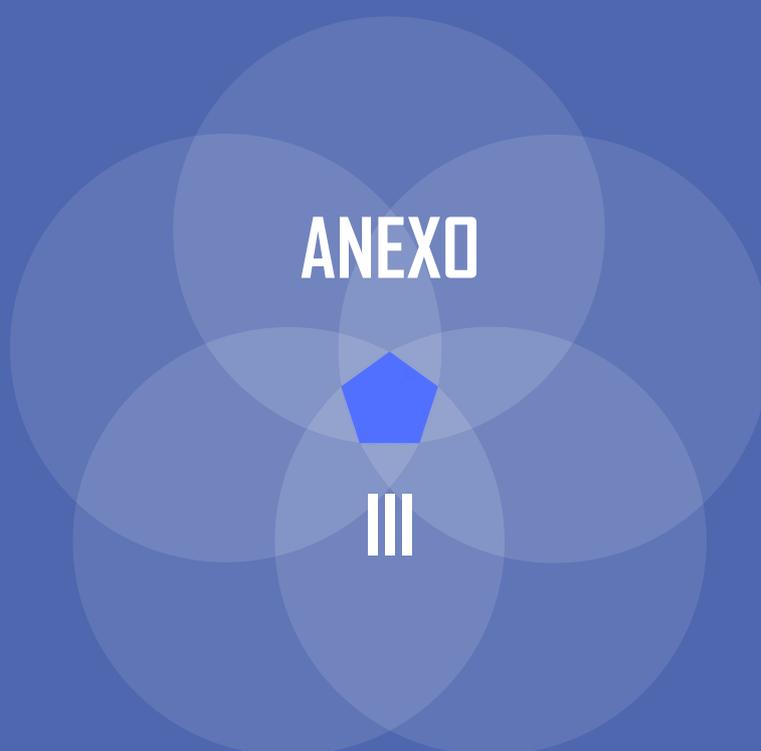
	estrutura familiar e uso da linguagem)	<p>alvo (cerca de 200 pessoas desta comunidade estavam a viver em Barcelos em 2015 e a maioria deles estava desempregado ou a fazer um curso de formação)</p> <p>Fonte:https://www.cmbarcelos.pt/viver/coesao-socialsaude-publica/redesocial/documentos-estrategicos/</p> <p>Perspetiva Nacional: Em 2017, o perfil comum de uma pessoa desempregada era: sexo feminino, com mais de 45 anos e com habilitações até ao 9º ano que trabalhavam no setor dos serviços e está à procura de um emprego há mais de um ano.</p> <p>Fonte:https://eco.sapo.pt/2017/11/08/qual-e-o-perfil-do-desempregado-empportugal/</p>
	Situação em casa, i.e. se comprada, alugada ou partilhada	<p>Fonte:https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplain/index.php?title=Housing_statistics/pt</p> <p>Dados de 2017:</p> <p>Dono, com empréstimo bancário: 37,3%</p> <p>Dono, sem empréstimos: 37,5%</p> <p>Alugada a preço de mercado: 12,8%</p> <p>Alugada a preço mais baixo ou gratuita: 12,5%</p> <p>Nota: Esta informação é sobre a população de Portugal e, por isso, pode levar a suposições erradas.</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>Atitudes de outros provedores de serviço e políticas em relação ao grupo alvo</p>	<p>Para fortalecer os incentivos à contratação de jovens à procura do seu primeiro trabalho e também a indivíduos que estão desempregados há algum tempo, a medida contrato-geração suporta a contratação através de contratos sem termo ao permitir a isenção parcial ou total de pagamentos de à segurança social em relação ao vencimento do funcionário. Esta medida está valida desde 12 de Abril de 2019. (Fonte:TRABALHO, SOLIDARIEDADE E SEGURANÇA SOCIAL, Portaria n.º 112-A/2019, de 12 de abril)</p> <p>Fortificar o suporte aos desempregados de longa data ao aumentar o limite de rendimentos a serem considerados na condição de recursos para acesso aos benefícios de desemprego a pessoas que, cumulativamente:</p> <ul style="list-style-type: none">- Começaram a ter subsídio de desemprego a partir dos 52 anos;- O benefício inicial terminou;- É elegível para pedir a reforma antecipada devido a estar desempregado há muito tempo. (Fonte: Projeto de Plano Orçamental, 2020) <p>Suporte financeiro extraordinário para empregados de longa data em vigor desde Março de 2016 com o orçamento de Estado daquele ano e os dos anos 2017 e 2018. No entanto, o período em que o desempregado tem acesso ao subsídio de desemprego diminuiu em 2018 o que permitiu manter o rendimento a desempregados de longa</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		data. (Fonte: Projeto de Plano Orçamental, 2020)
	Barreiras geográficas para a seleção do grupo alvo	Braga, Barcelos e Esposende
	Problemas que podem afetar a estratégia de divulgação EX: língua, uso das TI, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de skills digitais - Falta de interesse/motivação - Pessoas de áreas carenciadas e remotas - Falta de informação - Falta de confiança - Problemas de Saúde Mental - Não aceitação da mudança - Abuso de substâncias (Álcool, Drogas, Medicação, etc) - Documentação - Resistência à cooperação/ falta de comunicação entre autoridades relevantes - Falta de recursos - Ideação VS Praticabilidade - Défice nas Redes de transportes - Mobilidade limitada - Barreiras Culturais - Pandemias



ANEXO III

Questionário às Partes Interessadas

O MASTER é um programa financiado pelo Erasmus+ e desenhado para facilitar a participação de adultos com baixas qualificações na educação formal, oportunidades de formação e no mercado de trabalho. O MASTER tem como objetivo desenvolver ou reforçar competências pessoais, sociais e de aprendizagem, sendo que estas são consideradas vitais para a reintegração de potenciais alunos de grupos vulneráveis. O objetivo do projeto passa por, conseguir chegar a adultos que têm estas características: desempregados de longa data, adultos socialmente vulneráveis e adultos de um background migratório.

A parceria do MASTER é obrigada a desenvolver uma estratégia de divulgação para melhorar a capacidade dos serviços que prestam educação a adultos de conseguirem chegar ao seu público alvo. Dada a especificidade da demografia do grupo alvo, a "estratégia de divulgação" tenta identificar o melhor método para chegar aos adultos que venham desse background socioeconómico.

Para desenvolver uma estratégia de divulgação inclusiva e eficaz, a parceria MASTER está a contactar partes interessadas e adultos com qualificações baixas para coletar feedback nos meios de comunicação.

É necessário para a parceria considerar os desafios enfrentados por estes grupos, como por exemplo o potencial acesso limitado a tecnologia, problemas de mobilidade social e barreira linguística.

Este questionário vai assistir a parceira em desenvolver a melhor estratégia de divulgação. Por favor considere o grupo alvo na sua resposta às seguintes questões:

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters / Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q2 - Numere de 1 a 6 o que considera ser o método mais eficaz para promover o projeto às partes interessadas ou outras agências:

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações

Q3 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

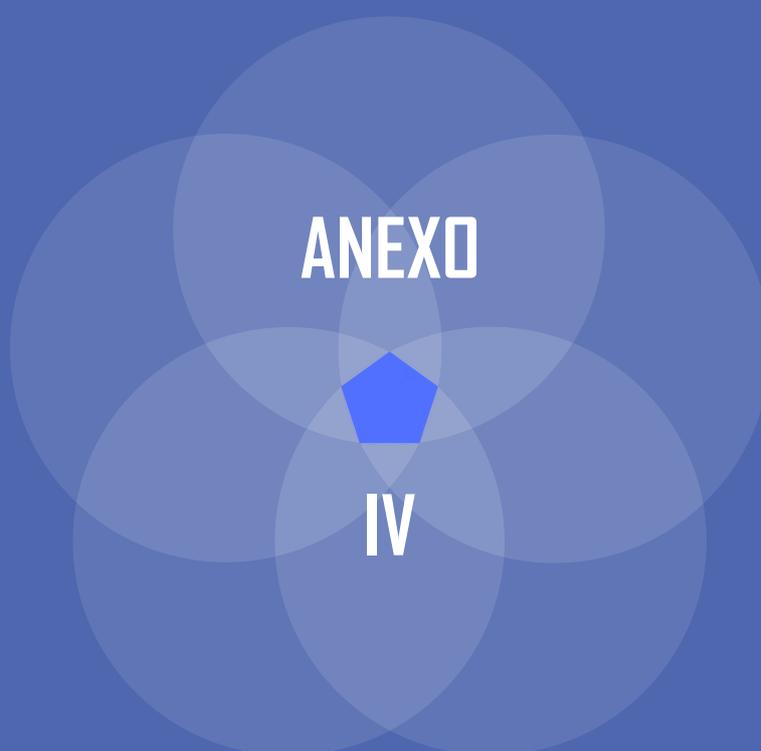
Webpages	Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfletos	Telefone/email	Eventos/ Apresentações	Eventos / Apresentações	Passa a palavra/recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização

Q4 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)

Por favor providencie comentários adicionais:

--



ANEXO IV

Questionário aos alunos:

O MASTER é um programa financiado pelo Erasmus+ e desenhado para facilitar a participação de adultos com baixas qualificações na educação formal, oportunidades de formação e no mercado de trabalho. O MASTER tem como objetivo desenvolver ou reforçar competências pessoais, sociais e de aprendizagem, sendo que estas são consideradas vitais para a reintegração de potenciais alunos de grupos vulneráveis. O objetivo do projeto passa por conseguir chegar a adultos que têm estas características: desempregados de longa data, adultos socialmente vulneráveis e adultos de um background migrante.

A parceria do MASTER é obrigada a desenvolver uma estratégia de divulgação para melhorar a capacidade dos serviços que prestam educação a adultos de conseguirem chegar ao seu público alvo. Dada a especificidade da demografia do grupo alvo, a "estratégia de divulgação" tenta identificar o melhor método para chegar aos adultos que venham desse background socioeconómico.

Para desenvolver uma estratégia de divulgação inclusiva e eficaz, a parceria MASTER está a contactar partes interessadas e adultos com qualificações baixas para coletar feedback nos meios de comunicação.

É necessário que os parceiros considerem os desafios enfrentados por estes grupos, como por exemplo, o potencial acesso limitado a tecnologia, problemas de mobilidade social e barreira linguística.

Este questionário vai assistir a parceira em desenvolver a melhor estratégia de divulgação. Por favor considere o grupo alvo na sua resposta às seguintes questões:

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpag es	Facebook/So cial Media	Reuniões presenci ais	Posters / Panflet os	Telefo ne	Eventos/ Apresentaç ões	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q2 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

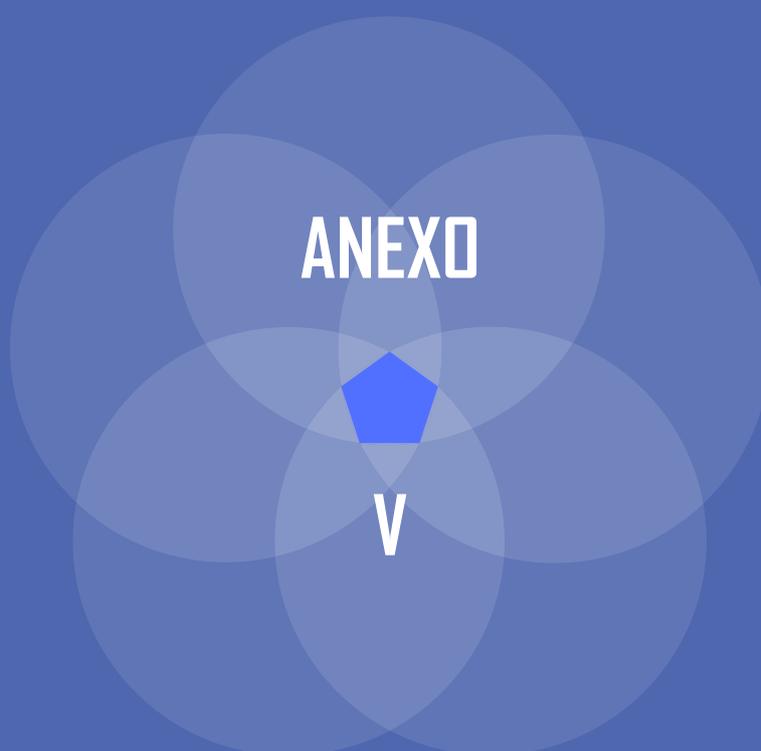
Webpages	Social Media	Reuniões presenciais	Posters/Panfleto	Telefone/email	Eventos/ Apresentações	Eventos / Apresen tações	Passa a palavra/ recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização

Q3 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)

Por favor providencie comentários adicionais:

--



ANEXO V

Resultados das partes interessadas dos parceiros

Parceiro 1: FORMA.Azione

Sumário do questionário às partes interessadas

Nome do Parceiro: FORMA.Azione

Número de partes interessadas contactadas: 16

Número de respostas: 11

Nome	Tipologia
Biblioteche Comunal di Perugia	Bibliotecas de Perugia
Forum Nazionale Terzo Settore	Forum Nacional do 3º setor
EPALE	Plataforma Da UE
Agenda da UE para a aprendizagem de adultos	Representante Italiano
UIL – Unione Italiana del Lavoro	União Nacional do Comércio
Comune di Perugia	Município
ARPAL Umbria	Agência regional para políticas ativas do trabalho
RUIAP – Rete Universitaria Italiana per l'Apprendimento Permanente	Rede italiana de ensino superior para Formação contínua
INDIRE - Istituto nazionale di documentazione innovazione e ricerca educativa	Instituto nacional da documentação, inovação e pesquisa didática
ANCI Umbria	Filial regional da associação nacional de municípios italianos
ANCI Umbria	Centro Provincial para a Educação de Adultos

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Das respostas dos teus parceiros associados, conta por favor quantos 1s para cada categoria, por exemplo, se o 7 responde como o melhor método no “telemóvel”, escreve sete no campo do telefone.

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters / Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV
1	4	3	0	0	2	1

Q2 - Numere de 1 a 6 o que considera ser o método mais eficaz para promover o projeto às partes interessadas ou outras agências:

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações
1	0	6	0	0	4

Q3 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Webpages	Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfletos	Telefone/email	Eventos/ Apresentações	Eventos/ Apresentações	Passa a palavra/recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
0	4	0	0	0	1		6

Q4 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas,	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex:

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	colégios, universidades)			Centros comerciais, ginásios, cafés)
4	0	2	0	5

Por favor providencie comentários adicionais:

Experiência positiva em explorar contactos com associações que já trabalharam com o grupo alvo dos adultos com baixas qualificações (migrantes).

Eu acho que interetar estes adultos é um compromisso muito difícil porque o alvo é usualmente "invisível" para a sociedade, considerando as formas mais tradicionais de envolver os cidadãos em caminhos educacionais, culturais e de formação, tanto formal como informal. Um adulto com poucas qualificações não é um individuo que vá regularmente a bibliotecas ou escolas. É mais provável que ele seja um visitante de centros comerciais, salas de jogos, bares, ginásios e sítios não culturais. Por esta razão, eu acho que é uma boa solução estar presentes nestes sítios com flyers, pontos de informação, etc.

Eu também acho que a oferta educativa deve ser particularmente flexível em termos de horários e conteúdo e o seu uso no mundo do trabalho deve ser evidente.

No momento presente, a ferramenta mais imediata é o Facebook.

O envolvimento dos adultos através da valorização dos relacionamentos. Uma das maiores causas da falta de qualificações destes é a desconfiança. A criação de um relacionamento de confiança contribui para o aumento da autoestima e promove abertura a sugestões e suporte.

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

PARCEIRO 3: SWAPWest

Sumário do questionário às partes interessadas

Nome do Parceiro: SWAPWest

Número de partes interessadas contactadas: 47

Número de respostas: 32 (indivíduos)

- West College Scotland
- Glasgow Kelvin College
- Glasgow Caledonian University
- South Lanarkshire College
- Ayrshire College
- Glasgow Clyde College
- University of Glasgow
- College Development Network
- SWAP East
- New College Lanarkshire
- University of the West of Scotland
- Stirling University
- University of Strathclyde

Das respostas dos teus parceiros associados, conta por favor quantos 1s para cada categoria, por exemplo, se o 7 responde como o melhor método no “telemóvel”, escreve sete no campo do telefone.

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpag es	Facebook/So cial Media	Reuniões presenci ais	Posters/ Panfletos	Telef one	Eventos/ Apresentaç ões	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV
0	6	22	1	2	2	0

Q2 - Numere de 1 a 6 o que considera ser o método mais eficaz para promover o projeto às partes interessadas ou outras agências:

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações
5	5	17	1	1	5

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q3 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Webpag es	Social Medi a	Reuni ões presen ciais	Poster s/ Panfle to	Telefon e/email	Eventos/ Apresenta ções	Eventos / Apresen tações	Passa a palavra/ recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
1	5	15	0	4	1	0	13

Q4 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
16	2	7	0	8

Por favor providencie comentários adicionais:

A maioria dos respondentes acreditam que o contacto pessoal é o melhor método de incluir os adultos com poucas qualificações.

Os respondentes recomendaram flyers e outros materiais de divulgação podem estar disponíveis em várias línguas para uma melhor acessibilidade por partes das comunidades migrantes.

Sendo que este é um grupo difícil de chegar, uma abordagem acessível foi recomendada. Uma abordagem pessoal foi recomendada.

Foi anotado de que pode ter que existir uma abordagem diferente para cada subgrupo. Por exemplo, adultos com historial de migrante pode responder de melhor maneira se for contactado num centro comunitário e cafés.

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

PARCEIRO 4: DOREA

Sumário do questionário às partes interessadas

Nome do Parceiro: DOREA

Número de partes interessadas contactadas: 31

Número de respostas: 12

Das respostas dos teus parceiros associados, conta por favor quantos 1s para cada categoria, por exemplo, se o 7 responde como o melhor método no “telemóvel”, escreve sete no campo do telefone.

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters / Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV
2	4	6	0	0	0	0

Q2 - Numere de 1 a 6 o que considera ser o método mais eficaz para promover o projeto às partes interessadas ou outras agências:

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações
2	2	7			1

Q3 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Webpages	Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfletos	Telefone/email	Eventos/ Apresentações	Eventos / Apresentações	Passa a palavra/recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
3	1	2	0	5	1	0	0

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q4 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
7	0	4	0	1

Por favor providencie comentários adicionais:

Outros locais: cafés, centros comerciais, escritórios governamentais (segurança social e SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras), parques.

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

PARCEIRO 5: Kerigma

Sumário do questionário às partes interessadas

Nome do Parceiro: Kerigma

Número de partes interessadas contactadas: 13

Número de respostas: 6

Das respostas dos teus parceiros associados, conta por favor quantos 1s para cada categoria, por exemplo, se o 7 responde como o melhor método no “telemóvel”, escreve sete no campo do telefone.

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpag es	Facebook/So cial Media	Reuniões presenci ais	Posters / Panflet os	Telefo ne	Eventos/ Apresentaç ões	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV
1	3	7	2	6	5	3

Q2 - Numere de 1 a 6 o que considera ser o método mais eficaz para promover o projeto às partes interessadas ou outras agências:

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações
1	5	9	2	6	4

Q3 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Webpag es	Social Medi a	Reuni ões presen ciais	Poster s/ Panfle to	Telefon e/email	Eventos/ Apresenta ções	Eventos / Apresen tações	Passa a palavra/ recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
1	5	8	1	5	4	3	10

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q4 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

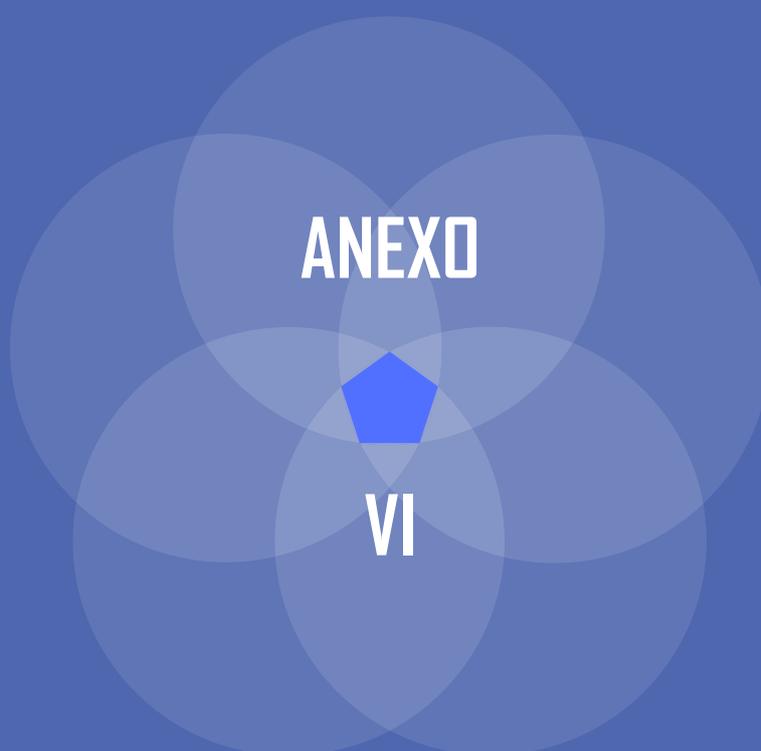
Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
5	2	8	1	2

Outras: As duas respostas que deram mencionaram “Conselho Paroquial” e “Cafés e outras áreas comerciais”.

Por favor providencie comentários adicionais:

“Para chegar a estes adultos, nós precisamos de contar com entidades e projetos que trabalhem com estes a nível social. Este público procura primeiro encontrar respostas para as suas necessidades básicas e, só depois, é que começam a valorizar escolas e outras qualificações profissionais. Por isso, reuniões presenciais com entidades que estejam em contacto com estes adultos é essencial.”

“Muitas formações para adultos são disseminadas através do conselho paroquial local”



ANEXO VI

Resultados dos questionários a alunos por parceiros

FORMA.Azione

Sumário do questionário aos alunos

Nome do Parceiro: FORMA.Azione

Número de partes interessadas contactadas: 11

Número de respostas: 11

Das respostas dos alunos, por favor conta quantos 1s (melhor método) para cada categoria, por exemplo, por exemplo, se o 7 responde como o melhor método no "telemóvel", escreve sete no campo do telefone.

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters / Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV
0	2	5	0	1	1	2

Q2 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Webpages	Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfleto	Telefone/email	Eventos/ Apresentações	Eventos / Apresentações	Passa a palavra/recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
1	2	4	0	0	1	1	2

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q3 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
6	3	0	0	2

Por favor providencie comentários adicionais:

Às vezes os adultos não são tão empreendedores devido à falta de autoestima, confiança e informação.

Os adultos são desanimados, especialmente se estes sentem que têm uma "certa idade".

Eles podem ter problemas familiares ou obstáculos

É fundamental conhecer profissionais de centros de formação para perceber e sentir que os adultos têm dignidade e que qualquer pessoa pode contribuir para a comunidade, que talento pessoal existe e deve ser valorizado e que todas as pessoas têm algumas aspirações que podem ser descobertas na idade adulta.

A educação para adultos promove a autoestima-

Comunicação impressa não é relevante para adultos. A linguagem tem que ser mais compreensiva.

A formação por si é importante para os adultos, mas estes têm compromissos diferentes e portanto estes preferem aceder ao ensino que lhes garantam oportunidades/estágios profissionais.

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

SWAPWest

Sumário do questionário aos alunos

Nome do Parceiro: SWAP.West

Número de partes interessadas contactadas: 16

Número de respostas: 10

Das respostas dos alunos, por favor conta quantos 1s (melhor método) para cada categoria, por exemplo, por exemplo, se o 7 responde como o melhor método no "telemóvel", escreve sete no campo do telefone.

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters / Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV
0	5	6	1	0	1	1

Q2 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Webpages	Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfleto	Telefone/email	Eventos/ Apresentações	Eventos / Apresentações	Passa a palavra/recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
0	3	6	0	2	0	0	2

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q3 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
6	0	4	0	1 (pubs, ginásios, infantários, centros comerciais, organizações voluntárias, centros de emprego)

Por favor providencie comentários adicionais:

Apesar dos flyers/brochuras não terem sido um método de divulgação muito recomendado, foi sugerido que ter esses flyers em locais públicos daria a conhecer uma população com a oportunidade de descobrir informações num ambiente que não é intimidador. A baixa autoestima é um problema para muitos adultos com poucas qualificações que possam achar os centros de formação assustadores.

As plataformas de redes sociais foi muito recomendada para a divulgação. O uso fácil e a acessibilidade destas foram umas das razões dadas.

Foi nomeado que uma abordagem pessoal é necessária pois as preferências dos indivíduos varia consoante as suas necessidades.

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Resultados dos questionários a alunos por parceiros

DOREA

Sumário do questionário aos alunos

Nome do Parceiro: DOREA

Número de partes interessadas contactadas: 16 pessoalmente e 1 online

Número de respostas: 7

Das respostas dos alunos, por favor conta quantos 1s (melhor método) para cada categoria, por exemplo, por exemplo, se o 7 responde como o melhor método no "telemóvel", escreve sete no campo do telefone.

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpag es	Facebook/So cial Media	Reuniões presenci ais	Posters / Panflet os	Telefo ne	Eventos/ Apresentaç ões	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV
1	4	2	0	0	0	0

Q2 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Webpag es	Social Medi a	Reuni ões presen ciais	Poster s/ Panfle to	Telefon e/email	Eventos/ Apresenta ções	Eventos / Apresen tações	Passa a palavra/ recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
0	3	1	0	2	0	0	1

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q3 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
7	0	0	0	0

Por favor providencie comentários adicionais:

Outros locais: Parques, centros comerciais e cafés.

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Kerigma

Sumário do questionário aos alunos

Nome do Parceiro: Kerigma

Número de partes interessadas contactadas: 13

Número de respostas: 6

Das respostas dos alunos, por favor conta quantos 1s (melhor método) para cada categoria, por exemplo, por exemplo, se o 7 responde como o melhor método no "telemóvel", escreve sete no campo do telefone.

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Webpag es	Facebook/So cial Media	Reuniões presenci ais	Posters / Panflet os	Telefo ne	Eventos/ Apresentaç ões	Jornais Locais e Nacionais/Radio /TV
0	0	6	0	2	0	0

Q2 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Webpag es	Social Medi a	Reuni ões presen ciais	Poster s/ Panfle to	Telefon e/email	Eventos/ Apresenta ções	Eventos / Apresen tações	Passa a palavra/ recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
0	0	6	0	2	2	0	5

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q3 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
0	0	0	0	5

Por favor providencie comentários adicionais:

Feedback Geral: Os respondentes mostraram disponibilidade para partilhar os seus pensamentos. Alguns destes estavam também disponíveis para explicar as razões por detrás das suas opiniões e pensamentos.

Perceções Importantes:

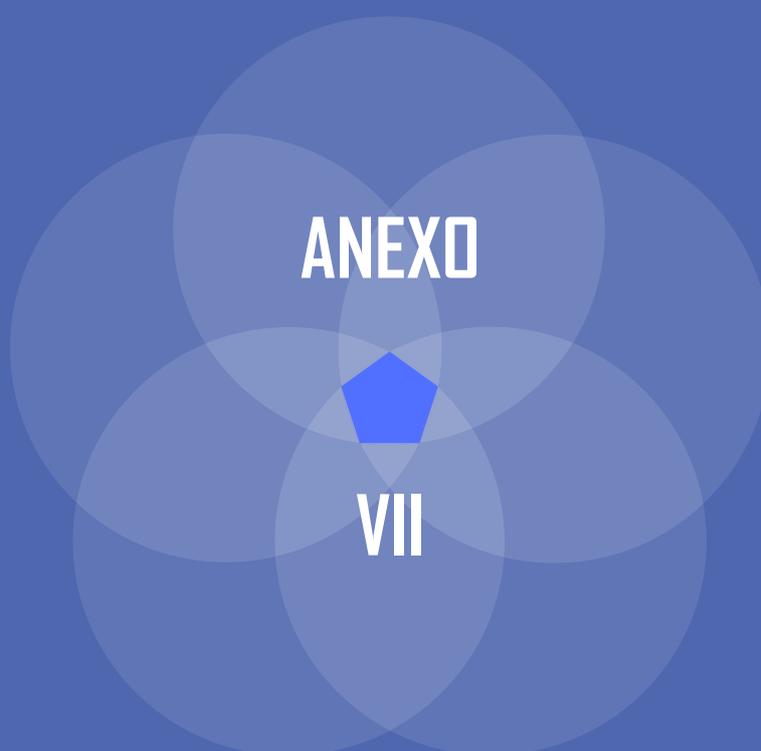
Um respondente disse que ela não valorizava panfletos devido à informação excessiva que o formato tem. Ela normalmente nem os lê. De certa maneira, os panfletos são considerado "lixo". No entanto, esta mesma participante revelou que, se esta estiver num café ou num sítio similar, poderá prestar atenção aos panfletos se estes estiverem próximo porque é uma maneira de se entreter enquanto espera ser atendida.

Muitos não têm acesso à internet ou têm skills necessárias para usar a media online para obter informação. As crianças podem ser uma ponte importante neste sentido.

Um dos respondentes não sabia ler nem escrever portanto os posters ou outro meio similar significa que não será suficiente para divulgar oportunidades de formação para pessoas que estejam nesta situação.

Um dos respondentes disse que ela conhecia oportunidades de formação porque conhecia um formador que usualmente a contactava para lhe dar informações sobre novas oportunidades. Neste caso, os contactos pessoais são important.

Um dos participantes desgosta de chamadas de telefone porque, segundo ela, pode interferir com o que estava a fazer no momento.



ANEXO VII

Dados das respostas dos parceiros associados e dos alunos por questão

Dados dos parceiros associados por questão

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Q1	Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters/Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações	Jornais Locais e Nacionais/Rádio/TV
FORMA.Azione	9	36	27	0	0	18	9
SWAPWest	0	18	67	3	6	6	0
DOREA	17	33	50	0	0	0	0
KERIGMA	4	11	26	7	22	19	11
AVERAGE	7	25	42	3	7	11	5

Q2 - Numere de 1 a 6 o que considera ser o método mais eficaz para promover o projeto às partes interessadas ou outras agências:

Q2	Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters / Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações
FORMA.Azione	9	0	55	0	0	36
SWAPWest	15	15	50	3	3	15
DOREA	17	17	58	0	0	8
KERIGMA	4	19	33	7	22	15
AVERAGE	11	12	49	3	6	19

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q3 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Q3	Web pages	Social Media	Reuniões presenciais	Posters/Panfleto	Telefone/email	Eventos/ Apresentações	Eventos / Apresentações	Passa a palavra/recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
FORMA.Azione	0	36	0	0	0	9	0	55
SWAPWest	3	13	38	0	10	3	0	33
DOREA	25	8	17	0	42	8	0	0
KERIGMA	3	14	22	3	14	11	8	27
AVERAGE	8	18	19	1	16	8	2	29

Q4 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

Q4	Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
FORMA.Azione	36	0	18	0	45
SWAPWest	48	6	21	0	24
DOREA	58	0	33	0	8
KERIGMA	28	11	44	6	11
AVERAGE	43	4	29	1	22

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Data dos alunos por questão

Q1 - Numere de 1 a 7 o que considera ser o método mais eficaz para envolver os adultos com qualificações baixas. (1 = mais eficaz, 7= menos eficaz):

Q1	Webpages	Facebook/Social Media	Reuniões presenciais	Posters / Panfletos	Telefone	Eventos/ Apresentações	Jornais Locais e Nacionais /Radio/TV
FORMA.Azione	0	18	45	0	9	9	18
SWAP.West	0	36	43	7	0	7	7
DOREA	14	57	29	0	0	0	0
KERIGMA	0	0	75	0	25	0	0
AVERAGE	4	28	48	2	9	4	6

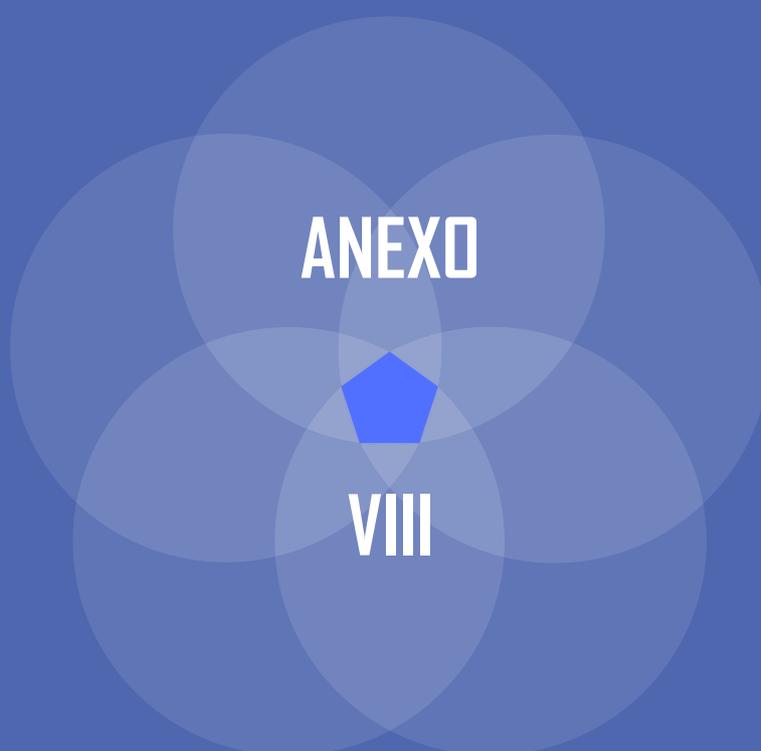
Q2 - Numere de 1 a 8 qual considera ser o melhor método para comunicar com adultos com baixas qualificações:

Q2	Webpages	Social Media	Reuniões presenciais	Posters/ Panfleto	Telefone/email	Eventos/ Apresentações	Jornais Locais	Passa a palavra/recomendações de pessoas que já tinham interagido com a organização
FORMA.Azione	9	18	36	0	0	9	9	18
SWAP.West	0	23	46	0	15	0	0	15
DOREA	0	43	14	0	29	0	0	14
KERIGMA	0	0	40	0	13	13	0	33
AVERAGE	2	21	34	0	14	6	2	20

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q3 - Numere de 1 a 5 qual o ambiente/local melhor para maximizar a distribuição e a amostra dos panfletos, brochuras, etc. para os adultos com qualificações baixas aceder a atividades de aprendizagem:

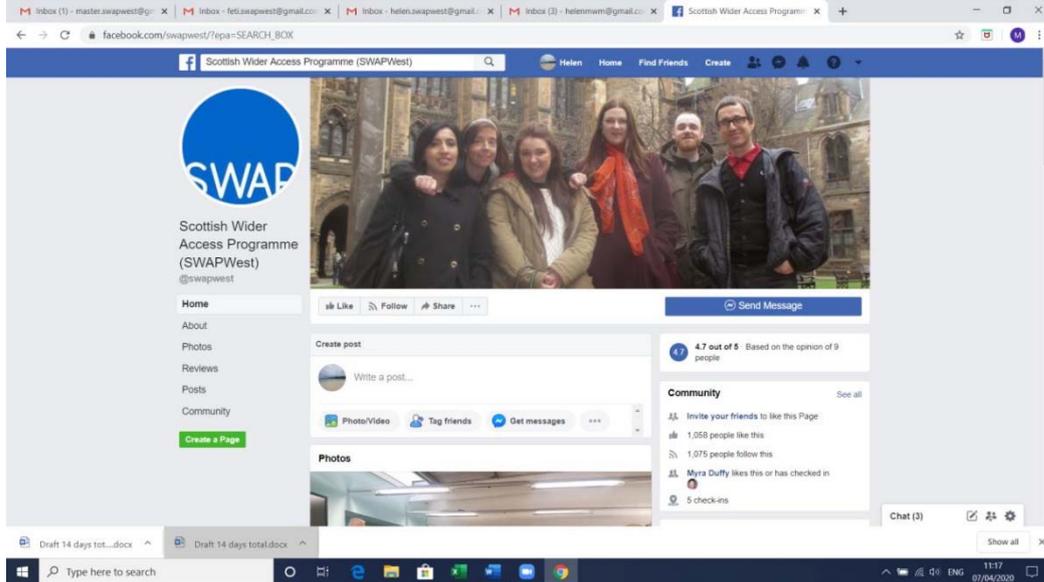
Q3	Online (Redes Sociais, email)	Centros de aprendizagem (escolas, colégios, universidades)	Centros Comunitários	Bibliotecas Locais	Outros - por favor especifique (ex: Centros comerciais, ginásios, cafés)
FORMA.Azione	55	27	0	0	18
SWAP.West	55	0	36	0	9
DOREA	100	0	0	0	0
KERIGMA	0	0	0	0	100
AVERAGE	52	7	9	0	32

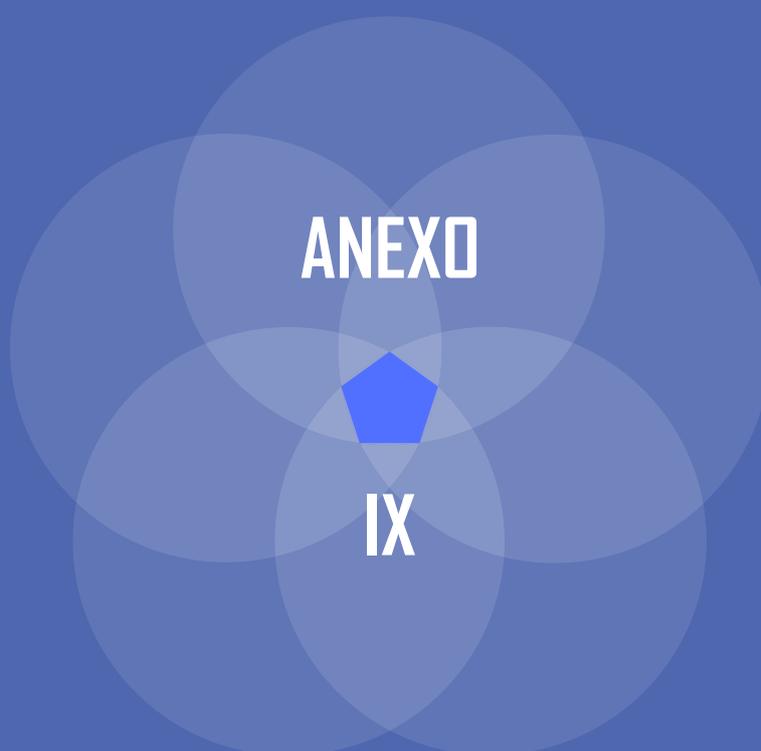


MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

ANEXO VIII

SWAP FACEBOOK SCREENSHOT

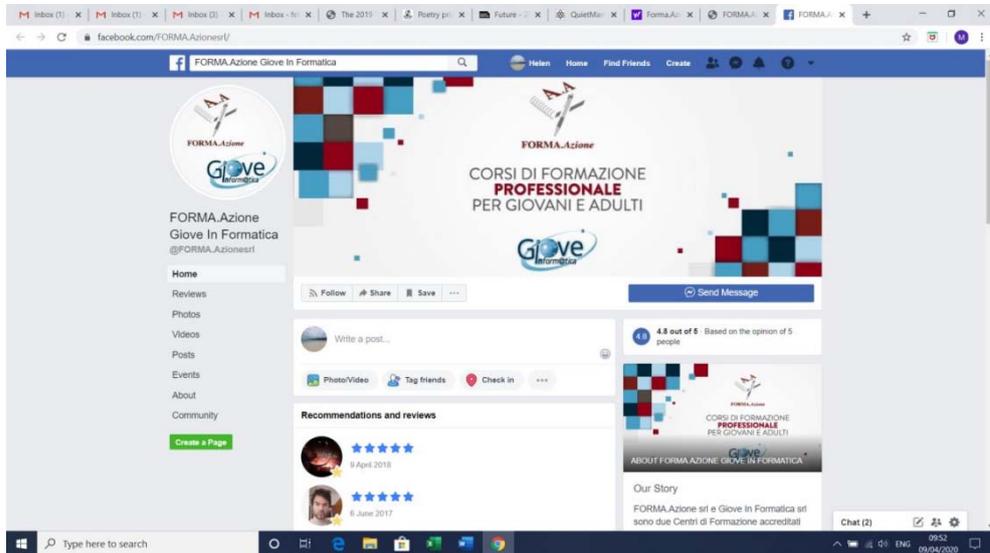


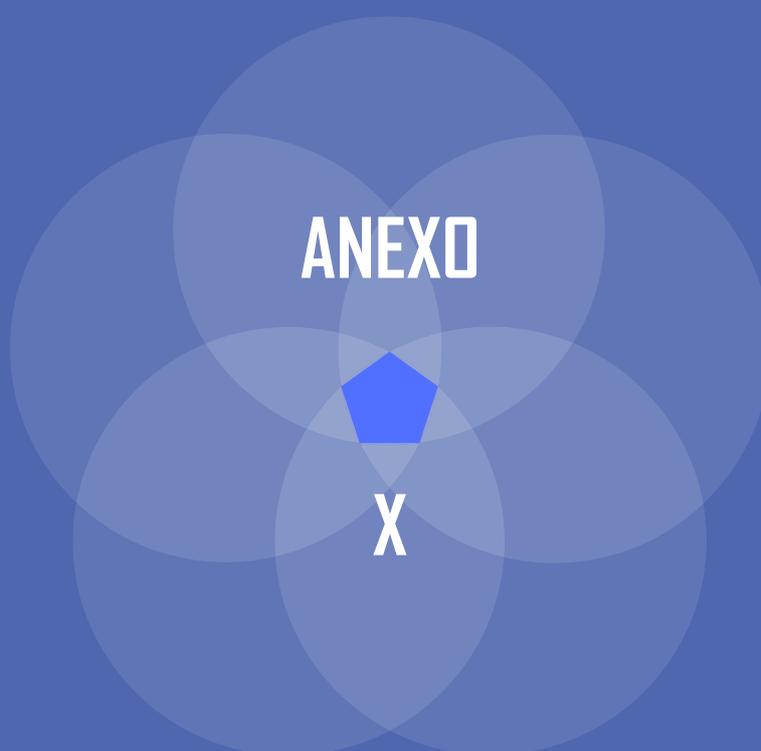


MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

ANEXO IX

FORMA.AZIONE Facebook shot





MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

ANEXO X

Kerigma's Website

