



Conectados – Ligar os jovens às oportunidades de emprego rural

Guia prático para feiras de oportunidades rurais



Este guia foi desenvolvido pelo Projeto Global „Emprego nas Zonas Rurais com enfoque na Juventude” em cooperação com os seguintes parceiros:



APROMAB

Interprofissão dos atores do sector da manga no Burkina

Bukura Agricultural College

Formação e inovações para melhorar os meios de subsistência

Instituto Nacional de Emprego-I.P.

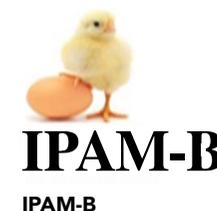
Instituição Nacional de Emprego

IPAM-B

Interprofissão da avicultura moderna

Lake Region Economic Bloc

mHub





Este **Como Orientar** é um produto de conhecimento do Projeto Global Emprego nas zonas rurais, com enfoque na juventude da GIZ. O projeto está a aplicar uma abordagem de 360 graus, impulsionando a procura de mão de obra, aumentando a empregabilidade dos jovens e melhorando o funcionamento do mercado de trabalho e a correspondência de empregos em quatro países: Burkina Faso, Quênia, Malawi e Moçambique. A melhoria das condições de enquadramento e o reforço da defesa dos jovens complementam a abordagem.

O guia foi desenvolvido num esforço conjunto de representantes dos quatro países. Baseia-se nas experiências e nas lições aprendidas pelos quatro países em matéria de conceção, planeamento e realização de feiras de oportunidades rurais. É uma ferramenta de apoio para os decisores políticos e as organizações responsáveis pela implementação de feiras de oportunidades rurais.

Após uma breve introdução e informação de base, o guia começa com um roteiro que representa os principais passos para implementar uma feira de oportunidades rurais. O roteiro fornece uma visão geral da estrutura dos capítulos deste guia e pode ser utilizado como uma ferramenta de navegação para explorar o conteúdo. O roteiro é seguido pelos capítulos, cada um descrevendo uma das 9 etapas principais da implementação de uma feira de oportunidades rurais.

Índice

Introdução 3

Como utilizar este documento 4

Contexto e definição 5

Roteiro para a realização de uma feira de oportunidades rurais 6

Objectivos e tipos de feiras de oportunidades rurais 7

Parceiros de execução e outras partes interessadas 22

Financiamento 28

Calendário e localização 36

Estratégia de comunicação 42

Envolvimento dos candidatos à oportunidades 50

Mobilização dos ofertantes de oportunidades (expositores) 55

Programa e Metodologia 60

Acompanhamento e avaliação 77



O objetivo deste guia é ser um recurso prático para a implementação de feiras de oportunidades rurais. O guia pode ser utilizado como um recurso interativo em linha, oferecendo-lhe pop-ups para mais informações, ligações dentro do documento, bem como caixas de texto para preencher com os seus próprios pensamentos e reflexões. Também é possível utilizar o documento como um documento offline. Existem duas formas principais de navegar no guia. A primeira é através do roteiro. O roteiro apresenta as 9 etapas principais para a implementação de uma feira de oportunidades rurais, desde a preparação até à implementação e, por último, o acompanhamento. Como leitor, pode deslocar-se ao longo do roteiro e clicar na etapa sobre a qual pretende ler mais e será direcionado para o capítulo relevante. Se está a iniciar o processo de preparação de uma feira de oportunidades rurais, recomendamos-lhe que comece a partir do primeiro passo e avance pelo roteiro cronologicamente.

Cada capítulo do Guia de Procedimentos segue a mesma lógica e inclui sempre:

- (1) uma introdução ao capítulo e a explicação geral da etapa deste capítulo,
- (2) recomendações para implementação com base nas lições aprendidas nos quatro países,
- (3) exemplos destacados dos quatro países que apresentam um determinado aspeto da feira de oportunidades rurais e, por último
- (4) perguntas de orientação para aplicar a etapa no seu próprio contexto.

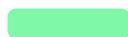
As perguntas de orientação também estão incluídas para cada etapa do roteiro, para que os leitores possam ter uma ideia do que é discutido em cada capítulo. Os leitores são convidados a utilizar as perguntas de orientação no seu próprio contexto.

No final de cada capítulo, é incluído um campo para os leitores preencherem as suas próprias perguntas de orientação. Estas perguntas de orientação preenchidas em cada capítulo são reunidas no final do guia numa visão geral. Esta síntese pode ser utilizada como uma folha de trabalho para orientar a implementação da feira de oportunidades pelo próprio leitor.

Pode sempre voltar à secção anterior através das setas no topo de cada página.



Se clicar neste ícone, será redirecionado para o roteiro.



Clique ou passe o rato sobre os elementos verdes claros para obter mais informações.



Clique neste ícone para ser redirecionado para uma ligação interna no documento.



Clique neste ícone para ser redirecionado para um recurso externo fora do documento.



As ferramentas de correspondência ligam os jovens que procuram emprego às oportunidades de trabalho ou de autoemprego e às oportunidades de negócio. Nas zonas rurais com baixa procura de trabalho assalariado (formal), as “oportunidades” não incluem apenas postos de trabalho assalariado regular, mas também nichos que representam uma oportunidade de obter rendimentos adicionais. Uma feira de oportunidades é aqui definida como uma feira através da qual as oportunidades de negócio são apresentadas a quem as procura e podem ser estabelecidas potenciais correspondências entre oportunidades e quem as procura. Neste caso, o foco específico são as oportunidades nas zonas rurais.

Os jovens que participam numa feira de oportunidades são pessoas que procuram oportunidades e não pessoas que procuram emprego.

Para apoiar a transição dos jovens da escola do ensino geral, do ensino técnico profissional agrário ou da universidade para o mundo do trabalho e para atrair para o mercado de trabalho os jovens à procura de emprego, as feiras de oportunidades são um instrumento muito utilizado.

Na maioria dos casos, estas feiras de oportunidades são realizadas em zonas urbanas. Estas zonas têm infraestruturas robustas, um elevado número de interessados e oportunidades de emprego remunerado disponíveis. Mas a maioria dos jovens – especialmente em África – vive em zonas rurais e não tem acesso às ofertas das zonas urbanas. Estes jovens precisam de ser apoiados na procura de oportunidades de rendimento, ofertas de formação e informação sobre sectores, perfis profissionais, processos de candidatura a empregos e oportunidades de rendimento.

A maioria dos jovens em África (11% da população total) vive em zonas rurais, em comparação com 8% da população total de jovens em África que vive em zonas urbanas. A África Subsariana tem a população mais jovem. 70% da sua população tem menos de 30 anos e a população continua a crescer na maioria dos países. Cerca de 60% da população da África Subsariana vive em zonas rurais. Atualmente, cerca de 25 milhões de jovens entram todos os anos no mercado de trabalho. Até 2030, só em África, é necessário criar um total de 440 milhões de novos empregos para dar oportunidades aos jovens que entram no mercado de trabalho. O sector agrícola é, em muitos países africanos, o motor da economia e emprega uma grande parte da força

de trabalho. Um sector agrícola florescente poderia criar emprego formal e informal e oportunidades de negócio para milhões de jovens à procura de emprego, melhorando os meios de subsistência, garantindo a segurança alimentar e reduzindo a pobreza em grande escala. Mas, até agora, muitos jovens são deixados de fora e não conseguem encontrar oportunidades de rendimento no sector rural e agrícola.

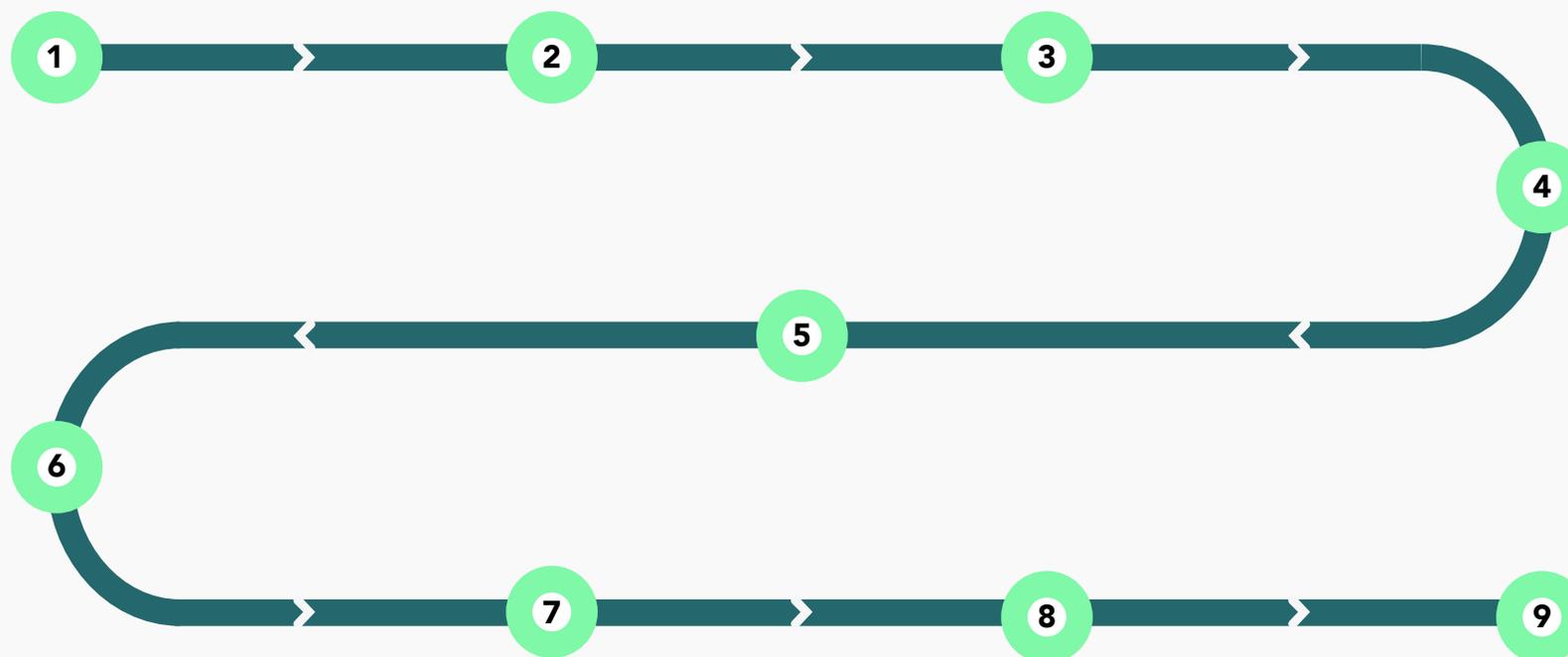
Além disso, os jovens têm frequentemente percepções negativas sobre a agricultura, porque esta é vista como uma ocupação pouco atrativa, árdua e tradicional, que promete pouco mais do que uma vida de pobreza perpétua. O conhecimento das cadeias de valor agroindustriais mais alargadas e das oportunidades oferecidas pelas tecnologias modernas e pelos modelos de negócio inovadores, continua a ser limitado. A agricultura está principalmente associada à agricultura de subsistência, e não ao agro-empendedorismo lucrativo ou ao emprego formal remunerado. Para muitos, a agricultura é vista como uma opção de carreira de último recurso.

A realização de uma feira de oportunidades rurais e agrícolas, serve, portanto, o objetivo de promover as oportunidades existentes no sector agrícola, melhorar a imagem do sector e fazer corresponder a oferta e a procura de mão de obra existentes para a promoção do emprego. Uma feira de oportunidades cria visibilidade para as oportunidades de emprego e de rendimento disponíveis, tais como oportunidades de autoemprego ao longo das cadeias de valor e outras atividades de apoio, tais como cursos agrícolas, programas de incubação e plataformas de encontro para jovens à procura de emprego. Além disso, proporciona um fórum para o intercâmbio, o trabalho em rede e a correspondência entre empregos.

¹ População rural (% da população total) - África Subsariana | Dados (worldbank.org)

² O número de 440 milhões de jovens que entram no mercado de trabalho em África foi estabelecido pela primeira vez aqui: ESCHE D. (ed.), LOSCH B. (ed.), IMBERNON J. (ed.). 2016. Um novo mundo rural emergente: Uma visão geral da mudança rural em África. Atlas para o programa NEPAD Rural Futures, 2.ª edição, Montpellier: Cirad, Agência Nepad. (<https://www.nepad.org/publication/new-emerging-rural-world-overview-of-rural-change-Africa>)

Quais são os passos concretos para a organização e realização de uma feira de oportunidades rurais?



Efetuar a monitorização e avaliação (M&A) e documentar as lições aprendidas para garantir a sustentabilidade

Como utilizar o roteiro

Este produto de conhecimento contém os principais passos para organizar e implementar uma feira de oportunidades rurais. O roteiro apresenta as principais etapas envolvidas. Pode deslocar-se ao longo do roteiro e saltar para o capítulo sobre o qual pretende ler mais. Como ajuda, pode ver as perguntas orientadoras por capítulo passando o cursor sobre o nome do capítulo.

Identificar os objetivos e o tipo de feira de oportunidades rurais

1



Como ...

O objetivo geral das feiras de oportunidades rurais é aproximar as oportunidades dos jovens rurais e apoiar a correspondência entre os jovens e as oportunidades. Os objetivos específicos podem variar em função da decisão das partes interessadas organizadoras.

Potenciais objetivos específicos de uma feira de oportunidades rurais

- Expor os jovens rurais às diferentes oportunidades de rendimento existentes e proporcionar-lhes a oportunidade de conhecerem atores da zona.
- Criar ligações e contactos entre o sector privado, centros técnicos profissionais agrários, o sector público, as organizações de juventude e os jovens.
- Sensibilizar o sector privado para que inclua jovens e mulheres jovens nas suas equipas/concentração de talentos.
- Demonstrar aos jovens e, mais especificamente, às mulheres, a atratividade do sector agrícola/rural.
- Destacar as oportunidades de emprego e de autoemprego disponíveis ao longo de cadeias de valor específicas/identificadas e outras atividades de apoio, tais como cursos agrícolas, programas de incubação e plataformas digitais de encontro.
- Oferecer formação prática em competências de empregabilidade (como redação de CV, competências transversais, etc.) e sessões de informação.
- Criar um fórum para os empregadores com oportunidades de trabalho em rede e de partilha de experiências, bem como de contacto com jovens talentos disponíveis.
- Avançar com o tema dos jovens no sector agroindustrial na região, a criação de sensibilização e a mobilização de recursos para a realização de um evento deste tipo com regularidade nos municípios.

Clique nos botões para ter uma visão completa das possibilidades de organizar a feira de oportunidades

Tipo

- Convite aberto a todos os participantes
- Participação apenas por convite

Formato

- Presencial
- Híbrido
- Virtual

Partes interessadas

- Específico da Cadeia de Valor
- Intervenientes locais Múltiplos

Tempo

- 1 (um) dia
- 2 (dois) dias

Escala

- Em grande escala
- Média escala
- Pequena escala

Contexto sugerido

- Centros de formação Técnico Profissional Agrário
- Espaço público / Recinto de feiras
- Público Mercado

Financiamento

- Autofinanciamento integral
- Financiamento multissetorial
- Patrocínio financeiro



Tipo



Tipo

Convite aberto a todos os participantes

Os potenciais participantes são convidados a participar através de um anúncio de rádio mais alargado, de publicidade impressa e de outros instrumentos de marketing. É comunicada a data e a hora da feira, quem deve comparecer (características) e que a entrada está aberta a toda a gente.

Prós

- É possível chegar a um maior número de pessoas.
- Mais fácil de publicitar e nível mais baixo para o processo de convite.

Contras

- Incerteza quanto ao número de pessoas que virão à feira.
- Possibilidade de adesão de pessoas não pertencentes ao grupo-alvo.

Participação apenas por convite

Os participantes (candidatos a oportunidades) são selecionados e convidados a participar na feira com base na sua localização, no conjunto de competências e formação técnica e na disponibilidade para o emprego.

Prós

- Controlo do número de participantes, bem como dos perfis dos candidatos a emprego. Isto ajuda a formular uma proposta de valor clara para o sector privado e outros expositores. Permitiria uma preparação prévia dos participantes.

Contras

- O evento adquire um carácter exclusivo que pode estar a excluir determinados grupos-alvo.



Formato



Formato

Presencial

O formato presencial consiste em reunir todos os participantes num único local escolhido por todas as partes interessadas (jovens, centros de formação, expositores, comunicadores, autarquias locais, etc.), que se encontram fisicamente no local da feira e realizam as atividades previstas.

Prós

- Intercâmbios diretos entre os participantes, o que reforça a confiança entre futuros parceiros.
- Apreciação direta dos produtos dos expositores, o que facilita a assinatura de contratos.
- Facilidade de implementação da logística, na medida em que os equipamentos de animação, de ligação e de exposição se encontram no local.

Contras

- As desvantagens deste formato são essencialmente a não participação dos atores/peritos que não estarão disponíveis durante esse período e a dificuldade de controlar o tempo dos intercâmbios e a concentração de várias pessoas num só local.

Híbrido

Um formato híbrido combina um evento presencial com a possibilidade de participação virtual. Pode incluir transmissões em direto dos pontos da ordem de trabalhos, intercâmbios em linha, stands virtuais, etc.

Prós

- Atingir um grupo-alvo mais vasto, permitindo que os participantes beneficiem de partes do programa que não podem participar presencialmente.

Contras

- Requer uma ligação estável à Internet, o que pode não ser possível em todas as zonas rurais.
- A fratura digital pode prejudicar certos grupos-alvo.

Virtual

Uma feira de emprego virtual é um evento que se realiza apenas no espaço virtual. Pode incluir stands virtuais, sessões de correspondência em linha e sessões de webinar.

Prós

- Económica, uma vez que não são necessárias deslocções, aluguer de salas e outros custos logísticos.
- Permite um maior alcance dos participantes.
- As sessões de informação e as ações de formação podem ser gravadas em e disponibilizadas após o evento.

Contras

- Requer uma ligação estável à Internet e dados dos grupos-alvo.
- A fratura digital pode prejudicar certos grupos-alvo.



Partes interessadas



Partes interessadas

Específico do VC

As cadeias de valor para a feira podem ser aquelas em que o projeto ou organização está envolvido em termos de formação ou atividades para jovens e mulheres. O objetivo das feiras é apresentar e informar estes jovens formados sobre as oportunidades de emprego nestas CVs e também estabelecer parcerias para a promoção dos seus produtos.

Prós

- Melhor organização da feira (expositores, painéis, comunicação).
- Melhor comunicação com as partes interessadas.
- Melhor escolha de parceiros.
- Melhor sustentabilidade.
- Melhor apresentação das oportunidades da cadeia de valor.
- Maior diversidade de produtos de cada cadeia de valor.

Contras

- Pouca diversidade de oportunidades para os jovens.
- Menor interesse dos visitantes.
- Muita concorrência e conflitos de interesses entre expositores.
- Feira fechada para outras cadeias de valor.

Multi-intervenientes locais

Um evento para ligar atores de diferentes sectores, a fim de promover potenciais candidatos a emprego a empregadores e oportunidades de emprego e vice-versa, a partir de uma localização geográfica específica. Consiste em reunir grandes, médias e pequenas empresas locais, que operam nas diferentes cadeias de valor, com entidades de interesse para a promoção do emprego.

Prós

- Proporciona a formação de uma rede de contactos entre entidades locais multissectoriais que operam no mercado de trabalho.
- Proporcionar aos jovens locais (zonas rurais) a oportunidade de participarem numa feira de emprego para procurarem oportunidades de emprego e formação.
- Divulgar as oportunidades de emprego e formação disponíveis localmente, em vários sectores;
- Permite conhecer as atividades desenvolvidas entre si.
- Reforça a relação entre as entidades multissectoriais locais.

Contras

- Limita a entrada de entidades de interesse que não sejam locais, o que pode reduzir a exposição de mais oportunidades de emprego e formação e de criação de redes de contactos.
- Se não for bem coordenada, pode conduzir a um conflito de interesses entre os sectores em que os intervenientes estão envolvidos.



Tempo



Tempo

1 (um) dia

Tempo determinado para a realização de todas as atividades do evento, com exceção do tempo de preparação e armazenamento de materiais e equipamentos. O programa concebido deve ser integrado neste dia, com a sequência e/ou complementaridade previstas. Em geral, utiliza-se o horário normal de trabalho.

Prós

- Tendem a atrair um maior número de expositores, especialmente quando os custos de exposição são da responsabilidade do expositor.
- É muito dinâmico e dá aos participantes a ansiedade de visitar todos os compartimentos e atividades

Contras

- Pode não ser suficiente para cobrir todas as atividades programáticas do evento, especialmente quando se trata de uma feira de emprego de grande dimensão.
- Muitas oportunidades podem não ser anunciadas de forma eficaz.

2 (dois) dias

Para permitir uma melhor preparação dos diferentes dias: O primeiro dia centra-se na preparação dos candidatos a emprego e a oportunidades para as oportunidades disponíveis, por exemplo, foram identificados 5 facilitadores diferentes com base na sua experiência nos tópicos de coaching empresarial, orientação profissional, recrutamento e marca pessoal no primeiro dia e o segundo dia centra-se na correspondência entre os participantes e as oportunidades.

Prós

- Os 2 dias permitem a realização de mais atividades e dão também aos participantes a oportunidade de participarem em sessões de desenvolvimento pessoal, preparando-os assim para as oportunidades.
- A disponibilidade dos profissionais: de facto, na maioria das vezes, os gestores das empresas não têm tempo suficiente. A sua presença durante 2 dias permite que os jovens tenham o máximo de informação e conheçam as expectativas das empresas relativamente ao perfil dos trabalhadores.
- Os expositores obterão o número máximo de participantes, tempo suficiente para apresentar os seus produtos e o seu know-how aos visitantes e terão a oportunidade de vender os seus produtos.

Contras

- 2 dias requerem mais recursos e conhecimentos para serem geridos.
- Os dois dias exigem um orçamento substancial, uma vez que o custo do aluguer e do apoio aos participantes e expositores aumenta



Escala



Escala

Em grande escala

(+450 participantes e +50 expositores)

Uma feira de emprego de grande dimensão é uma feira que inclui mais de 50 expositores e mais de 450 participantes. Trata-se de um evento de grande alcance e visibilidade, que oferece uma visão global de um sector.

Prós

- Grande visibilidade para expositores e parceiros. Atrativo para um público mais vasto de pessoas que procuram oportunidades.

Contras

- Os eventos de grande dimensão tendem a exigir muitos recursos (tempo e dinheiro).

Média escala

(200-450 participantes 20-50 expositores)

Uma feira de emprego de média dimensão é uma feira com mais de 20 expositores e mais de 200 participantes. Trata-se de uma feira com um alcance mais razoável e que exige esforços intermédios para a sua organização, em comparação com as feiras de emprego e de oportunidades de pequena e grande dimensão.

Prós

- Proporciona um meio para organizar uma feira de emprego e uma feira de oportunidades.
- Não é caro, mas é razoável.

Contras

- Tendem a necessitar de mais tempo para se organizarem.

Pequena escala

(Menos de 200 participantes 10-20 expositores)

Uma feira de emprego de pequena dimensão é aquela que conta com cerca de 10 a 20 expositores e menos de 200 participantes. É normalmente realizada com o objetivo de reunir e interligar um pequeno grupo de entidades com interesse para a empregabilidade.

Prós

- São práticos e fáceis de organizar.
- Não envolve muitos custos.

Contras

- Tendem a limitar a adesão de entidades expositoras com maior ambição.
- Podem promover um número reduzido de oportunidades de emprego e formação.



Contexto sugerido



Contexto sugerido

Centros de formação técnico profissional agrário (ATVET)

O anfitrião do evento é uma escola de ensino técnico profissional. A feira de oportunidades realiza-se no recinto da escola, utilizando os recursos pré-existentes, como a sala de aulas, o mobiliário, a eletricidade, o saneamento, etc.

Prós

- Utilização de recursos materiais pré-existentes na formação profissional inicial e contínua.
- Utilização da experiência do pessoal do ensino e formação profissional na organização de eventos (por exemplo, cerimónias de graduação).
- Um número garantido de participantes (estudantes do ensino e formação profissional).
- O conhecimento sobre a implementação de uma feira de oportunidades pode ser apropriado pela escola técnico profissional (TVET) e explorado em escalas mais pequenas no futuro.

Contras

- Pode interferir com o horário das aulas se não for bem organizado.

Espaço público / Recinto de feiras

As feiras devem ser organizadas em locais de fácil acesso, onde reside a maioria das partes interessadas e, sobretudo, dos participantes, a fim de facilitar a mobilização dos participantes e também de reduzir os custos de deslocação e de aluguer. Os locais mais acessíveis e conhecidos estão muitas vezes bem situados na cidade, permitindo que um grande número de pessoas tome conhecimento do evento. Além disso, o local deve dispor de todas as comodidades habituais (água, eletricidade, instalações sanitárias, ligação à Internet, projetor de vídeo, grande espaço de exposição, etc.) para facilitar os trabalhos.

Prós

- É um lugar aberto e conhecido
- Fácil acesso para todos os participantes
- Evitar conflitos de interesses entre expositores.

Contras

- É difícil ter um local com todas as comodidades numa zona rural.

Mercado público

A feira de oportunidades pode ser combinada com outros eventos, como o mercado semanal local ou outra feira agrícola.

Prós

- Local muito frequentado com muita tração para ter participantes.
- Os vendedores do mercado estão presentes, bem como os agentes comerciais.
- Facilmente acessível tanto para os jovens como para os expositores.

Contras

- Pode ser difícil ter o grupo-alvo correto presente, o espaço pode já estar ocupado pelos vendedores.
- Risco de distração.
- Não há possibilidade de controlar quem participa.



Financiamento



Financiamento

Totalmente autofinanciado

A entidade organizadora é capaz de financiar totalmente o evento sem depender de financiamento externo ou criou um caso de negócio para o evento.

Prós

- Clareza total sobre o que é possível ou não no que respeita à organização de eventos.

Contras

- Normalmente, os orçamentos disponíveis numa organização são limitados.

Financiamento multissetorial

Um grupo de organizadores está a unir esforços e a contribuir de acordo com as suas capacidades - podem ser contribuições financeiras ou em espécie para o sucesso do evento.

Prós

- É mais fácil acumular um orçamento maior e mais fácil de planear.

Contras

- Maior esforço de coordenação, os compromissos devem ser formalizados/acompanhados.

Patrocínio financeiro

Criar pacotes de patrocínio a serem aceites por parceiros que não pertençam ao grupo organizador. O patrocínio pode ser em géneros ou financeiro. Em função do montante da contribuição, são concedidos certos privilégios ao parceiro. Pode tratar-se de visibilidade, de um lugar num painel de discussão, de uma palestra, etc.

Prós

- Os patrocinadores podem ajudar a melhorar a experiência geral do evento, fornecendo recursos para atrações adicionais, brindes ou serviços que podem tornar o evento mais agradável para os participantes.
- Os patrocinadores têm frequentemente um público mais vasto e o seu envolvimento pode ajudar a expandir o alcance do evento a novos grupos demográficos ou parceiros. Isto pode levar a um aumento da participação e da exposição.
- A parceria com patrocinadores conhecidos e de renome pode aumentar a credibilidade e a fiabilidade do evento aos olhos dos participantes e dos potenciais participantes.

Contras

- Planeamento da insegurança.

Panorama dos 4 exemplos de países



Burquina Faso

Feira de emprego e oportunidades baseada na cadeia de valor durante 2 dias.



Malawi

Feira sequencial de 2 dias: dia 1 centrado na preparação dos candidatos a oportunidades, dia 2 centrado no encontro entre candidatos a oportunidades e expositores.



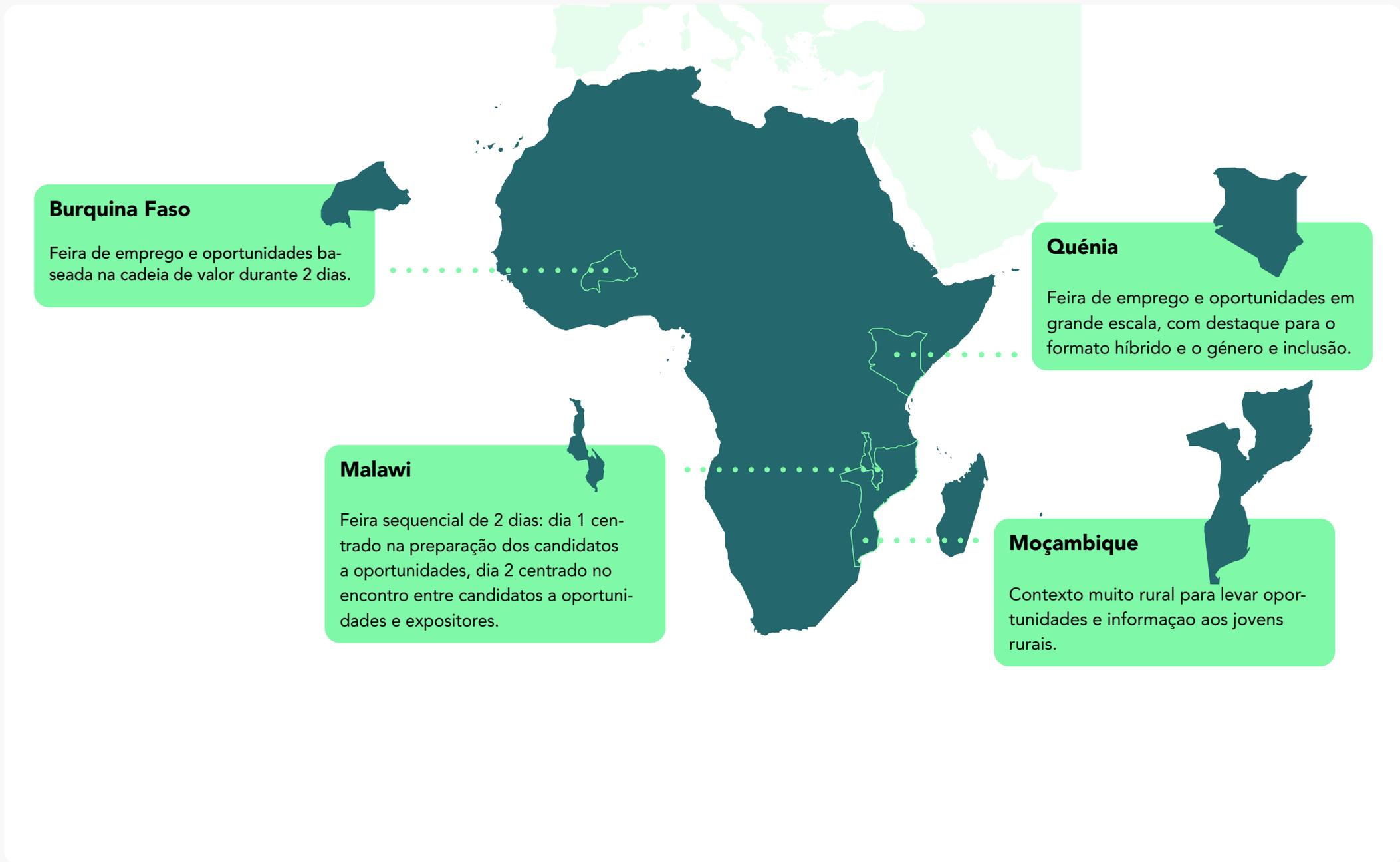
Quênia

Feira de emprego e oportunidades em grande escala, com destaque para o formato híbrido e o género e inclusão.



Moçambique

Contexto muito rural para levar oportunidades e informação aos jovens rurais.



Exemplos de países



Burquina Faso

Singularidade

Feira de emprego e oportunidades baseada na cadeia de valor, centrada na cadeia de valor da manga e das aves de capoeira durante dois dias em cada feira. As feiras foram organizadas na cidade onde reside a maioria dos beneficiários. Devido à situação de segurança e ao orçamento limitado, apenas os residentes participaram.

Data

2 - 3 de Dezembro (feira moderna de aves de capoeira) e 7 de Dezembro de 2022 (feira da manga).

Estrutura da organização/parceiros

As duas feiras foram organizadas em colaboração com a Associação dos Produtores de Manga (APROMA-B) e a Associação dos Avicultores Modernos (IPAM-B) e com a participação ativa do Centro de Formação em Empreendedorismo Agrícola (CFEA) e da rede de jovens empresários agrícolas de Haut Bassins, bem como de organizações de mulheres como Sigitimogoson e APRODEV.

N.º de jovens rurais (que procuraram oportunidades)

415 participantes, dos quais 123 do sexo feminino (30% mulheres).

N.º de expositores

40 expositores.

N.º de vagas

250 oportunidades de estágio.



Exemplos de países



Malawi

Singularidade

A feira de emprego e oportunidades foi um evento sequencial de 2 dias: o primeiro dia centrou-se na preparação dos candidatos a oportunidades, o segundo dia centrou-se na correspondência entre candidatos a oportunidades e expositores. 5 facilitadores/especialistas diferentes ofereceram serviços durante a feira com base na sua experiência nos tópicos de coaching empresarial, orientação profissional, recrutamento e personal branding no primeiro dia.

Data

19 -20 Dezembro de 2022.

Estrutura da organização/parceiros

O Malawi organizou a feira de emprego e oportunidades em conjunto com o mHub como prestador de serviços, o Gabinete Distrital da Juventude, o Ministério do Trabalho, a Rede para o Desenvolvimento da Juventude, a Universidade de Agricultura e Recursos Naturais de Lilongwe (LUANAR) e a organização Timveni Child and Youth Media. Todas as outras partes interessadas que estiveram envolvidas tiveram a oportunidade de dar o seu contributo para a organização da feira através de uma sessão de informação. A organização Timveni Child and Youth Media foi um parceiro na divulgação da feira através da rádio. Incluíram um programa de entrevistas no segmento de rádio com o mHub e o GIZ, que falava mais sobre as oportunidades disponíveis na feira, o local e as competências transversais a que os jovens à procura de oportunidades estariam expostos.

N.º de jovens rurais (que procuraram oportunidades)

234 jovens (133 do sexo feminino, (57% mulheres)) participaram na feira.

N.º de expositores

A feira contou com a presença de 12 expositores.

N.º de vagas

Foram oferecidas 74 oportunidades de emprego.



Exemplos de países



Quênia

Singularidade

Feira de emprego e oportunidades em grande escala com um formato híbrido (feira física e transmissão em direto online) e uma forte incidência no género e na inclusão. A feira de oportunidades foi organizada numa instituição de formação agrícola local, situada no centro da região do projeto, no Quênia Ocidental. Foram disponibilizados serviços de cuidados infantis, bem como interpretação em língua gestual durante todo o evento para o tornar o mais inclusivo possível.

Data

25 de Novembro de 2022.

Estrutura da organização/parceiros

Comité organizador com várias partes interessadas liderado pela equipa da GIZ. O comité era constituído pelo Bloco Económico da Região dos Lagos, pelo Bukura Agricultural College (instituição de formação), pelo gestor do evento e pelo prestador de serviços técnicos.

N.º de jovens rurais (que procuraram oportunidades)

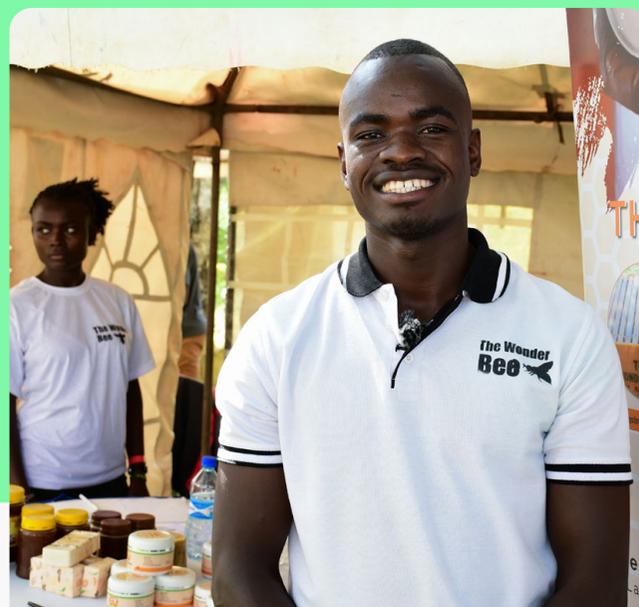
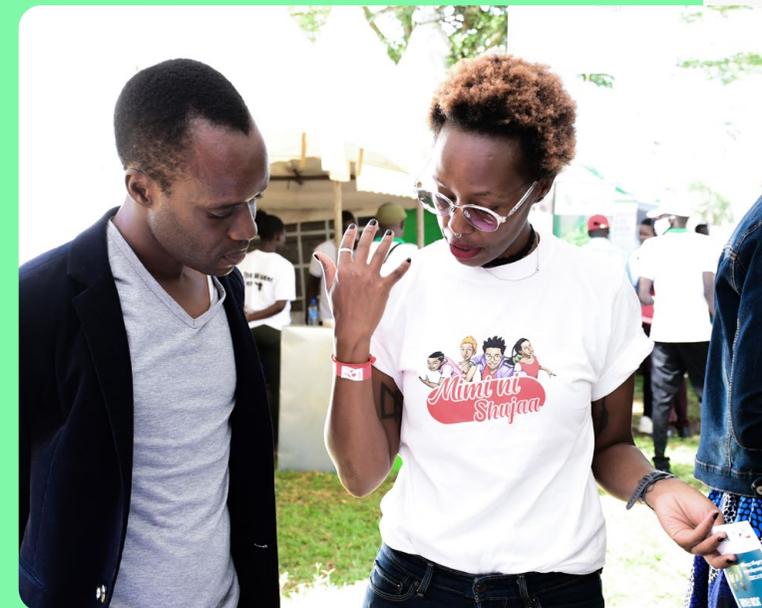
830 participantes presenciais, dos quais 463 eram jovens à procura de emprego (41% mulheres). Cerca de 1500 participantes virtuais juntaram-se através da transmissão em direto.

N.º de expositores

67 expositores diversos (45 MPME, 2 empresas de maior dimensão, 2 associações do sector privado, 2 instituições de incubação de empresas, 7 instituições de ensino técnico profissional agrárias, 5 organizações de juventude do concelho, 2 patrocinadores, 2 projetos parceiros GIZ).

N.º de empregos/oportunidades/estágios correspondidos

115 oportunidades oferecidas.



Exemplos de países



Moçambique

Singularidade

A feira de oportunidades foi organizada numa zona rural, distante dos meios urbanos. Muitas vezes, as feiras de oportunidades são organizadas e realizadas em zonas mais urbanas ou periurbanas. Mas em países como Moçambique - a maioria dos jovens está localizada em zonas rurais - muitas vezes de difícil acesso. As feiras de oportunidades nas zonas rurais trazem informação nova e muito necessária e sensibilizam os jovens para as oportunidades de rendimento existentes e apoiam o desenvolvimento e o crescimento da região.

Data

14 de Outubro de 2022.

Estrutura da organização/parceiros

O Projeto Emprega/Global Emprego nas Zonas Rurais com enfoque na Juventude Moçambique organizou, juntamente com o parceiro político Instituto Nacional de Emprego (INEP), a escola de formação técnica Instituto Politécnico de Nhamatanda (IPN ADPP) e a ONG Sumburero como prestadora de serviços, uma feira de oportunidades rurais. Os representantes de cada organização formaram um grupo de trabalho para decidir sobre o conjunto de medidas a tomar para conceber, planear e implementar a feira.

N.º de jovens rurais (que procuraram oportunidades)

Participaram na feira 599 pessoas, das quais 209 eram mulheres (35% de mulheres).

N.º de expositores

Total: 64: 29 empresas, 12 organizações estatais, 9 organizações educativas, 8 ONGs, 6 associações, incluindo uma organização da sociedade civil.

N.º de vagas oferecidas

Número total de vagas disponibilizadas: 131, das quais 116 estágios e 15 oportunidades de emprego.



Perguntas de orientação



- O que é que se pretende alcançar?
- Quais são os seus objetivos imediatos?
- Quais são as necessidades e os desafios dos vossos participantes (voz dos jovens/jovens à procura de emprego e de oportunidades)?
- Quem são as partes interessadas para oferecer oportunidades na região?
- Quem é o grupo-alvo dos seus expositores?
- Qual é a sua dimensão, orçamento, objetivo para a feira de oportunidades?



Adicione as suas próprias perguntas aqui

Identificar os parceiros de execução e outras partes interessadas a envolver

2



Como ...

Cada feira deve ser organizada e realizada em conjunto, em coordenação e em acordo com diferentes parceiros. Dependendo do interesse e da disponibilidade, bem como das capacidades, a natureza dos parceiros pode ser diferente.

Porquê e como implementar uma feira de oportunidades rurais com diferentes partes interessadas:

Uma feira de oportunidades pode ser bastante complexa e são necessárias diferentes capacidades e contributos. Por conseguinte, a seleção correta das partes interessadas/parceiros pode garantir que a feira de oportunidades cumpra os objetivos e que sejam reunidos mais recursos.

Para garantir que as diferentes partes interessadas possam dar o seu valioso contributo e ver a sua visão e objetivos refletidos na feira de oportunidades, deve ser organizado um comité de representantes de cada parte interessada. O comité de partes interessadas deve votar numa pessoa a quem será dado o poder de tomar as decisões finais. O comité deve reunir-se regularmente para garantir a tomada de decisões.

Para garantir a eficácia da conceção, do planeamento e da realização da feira, podem ser criados subgrupos de trabalho, sendo cada grupo responsável por uma tarefa específica, por exemplo, a organização do stand, a conceção e a apresentação, a comunicação, etc.

Ao organizar uma feira de oportunidades, a criação de propriedade do lado do parceiro é crucial como parte da estratégia de sustentabilidade de tal feira. Especificamente, é importante que a feira possa ser reproduzida no futuro para ser gerida de forma independente pelos parceiros. A capacidade dos parceiros pode ser reforçada através deste processo de preparação conjunta.

As possíveis partes interessadas que poderiam implementar uma feira em conjunto são



Instituições de ensino (escolas de ensino técnico profissional agrárias, colégios, universidades): O instituto de ensino tem o contacto com os candidatos a emprego/estudantes. Estas pessoas estão à procura de oportunidades de emprego/estágio após a sua licenciatura. As escolas de ensino técnico profissional agrárias podem oferecer o espaço e garantir a presença do grupo-alvo.



Institutos nacionais de promoção do emprego/parceiro político/governo provincial: Um organismo nacional com mandato para criar empregos e rendimentos para a população e especialmente para os jovens poderia estar presente. O parceiro poderia assegurar a visibilidade, atrair as partes interessadas e assegurar a aprendizagem e a adaptação estruturais.



Organismos de cúpula do sector privado: A representação do sector privado é crucial para garantir a presença de empresas com potencial para contratar, formar e apoiar os jovens



Organizações de jovens e mulheres: As organizações de jovens e de mulheres asseguram que as vozes do grupo-alvo final, sejam ouvidas. Estas organizações também podem mobilizar o grupo-alvo para participar.



Parceiros de desenvolvimento (doadores): As organizações de desenvolvimento são um parceiro forte no financiamento da feira e apoiam com apoio técnico o planeamento e a implementação.

Recomendações

Composição da equipa organizadora

Uma vez que uma feira de oportunidades é uma mini-representação do mercado de trabalho, recomendamos a formação de um comité de organização com vários intervenientes, composto pelas seguintes funções.



Uma parte organizadora principal: mandatada pelo grupo, com poder de decisão para dirigir o processo e a gestão global do evento, bem como, pelo menos, um pequeno orçamento disponível e capacidade para angariar fundos.



Um representante do local de acolhimento: para coordenar a logística, eventualmente fornecendo contribuições em espécie, como o local, cadeiras, tendas, etc.



Um representante dos empregadores: um organismo de cúpula com contactos com potenciais expositores, para facilitar os convites, o apoio na angariação de fundos e a aquisição de patrocínios.



Um representante que possa facilitar os convites aos candidatos a oportunidades: apoio nas comunicações, contactos com grupos de jovens e de mulheres e com os meios de comunicação social.



Um representante político: para assegurar a boa vontade e o apoio político.

Note-se que não é necessário ter uma pessoa diferente para cada uma das funções. Se a organização ou as funções permitirem assegurar mais do que uma das funções acima mencionadas, estas estarão suficientemente cobertas.

A equipa organizadora deve, em primeiro lugar, verificar se existem outros eventos já planeados na área e que possam ser adequados para uma implementação sinérgica (feiras comerciais, outras feiras de oportunidades planeadas, eventos de correspondência, dias de carreira, etc.) para evitar a replicação de esforços e harmonizar abordagens. Isto também reduziria significativamente os custos de implementação.

Para um grupo de organizadores recém-formado, recomenda-se que se comece por um pequeno projeto-piloto de um evento de pequena ou média dimensão com os recursos disponíveis.

Uma vez definidos o calendário e a estrutura organizativa, o planeamento pode começar. Para além dos preparativos necessários para a gestão do evento e a angariação de fundos, a mobilização dos participantes e o desenvolvimento do conteúdo e do programa do evento são fundamentais.



[Mais informações sobre como escolher o local e o momento aqui](#)

Exemplos de países



Moçambique:

Como criar um comité multi-intervenientes

- A feira de oportunidades realizada em Moçambique foi coordenada por 4 instituições, nomeadamente, um instituto técnico profissional agrário (ADPP), o Instituto Nacional de Emprego (INEP), uma ONG (Sumburero) e a equipa do GIZ (Emprega/Projeto Global Emprego nas Zonas Rurais com Foco na Juventude). Inicialmente, foi constituída uma equipa de implementação composta por representantes de cada uma das instituições coordenadoras. Para cada representante, foram discutidas e decididas as responsabilidades e os prazos para o cumprimento das respetivas tarefas. Esta equipa realizou reuniões semanais para atualização do andamento das atividades, apresentando os progressos, os desafios e as soluções para os constrangimentos que foram surgindo.
- Foi atribuída ao instituto técnico profissional a responsabilidade de acolher o evento, fornecer algum mobiliário e recursos humanos para apoiar as tarefas durante o evento, assegurar o envolvimento das estruturas de interesse local, apoiar a equipa de execução na defesa e nas discussões sobre o evento com as várias partes interessadas, estabelecer contactos entre a equipa de execução e as partes interessadas e assumir a responsabilidade pelo evento.
- O Instituto Nacional de Emprego (INEP) foi responsável pela articulação entre o anfitrião, o GIZ e a ONG, garantindo a preparação e partilha dos documentos finais de acompanhamento e avaliação do evento, garantindo os aspetos protocolares no evento, assegurando o envolvimento da sua rede de entidades de interesse, na participação ativa do evento e apropriando-se do mesmo.
- A responsabilidade da ONG consistia em realizar uma avaliação das necessidades da feira de oportunidades rurais (investigação no terreno), analisar os custos e benefícios da feira de oportunidades, preparar e promover a feira de oportunidades rurais em coordenação com outros membros da equipa de execução, assegurar os aspetos logísticos do evento e monitorizar e acompanhar os empregadores após o evento.
- A equipa da GIZ prestou aconselhamento sobre a criação e o funcionamento da equipa de implementação, prestou aconselhamento sobre a ligação com as várias partes interessadas para a realização da feira de oportunidades e sobre questões programáticas e logísticas.
- O acompanhamento e a avaliação foram assegurados por uma pequena equipa composta por membros da Sumburero, INEP e ADPP, com a supervisão da GIZ. Para captar a informação de M&A necessária para cada instituição, foram desenvolvidos formulários de recolha de dados que foram apresentados juntamente com uma aplicação de recolha de dados. Houve um momento (antes da feira) de formação no uso dos instrumentos e aplicações. No final, coube à Sumburero e ao INEP fazer o acompanhamento até um mês depois. Assim, a responsabilidade foi deixada ao INEP.



Exemplos de países



Malawi:

Como organizar uma feira com um organizador principal e outras partes interessadas.

O Malawi envolveu uma série de parceiros desde o início para criar a feira de oportunidades rurais, como o mHub, que é o primeiro centro digital do Malawi e é responsável pelo desenvolvimento da juventude.

O mHub foi o principal parceiro de implementação e disponibilizou as instalações do seu edifício para a realização da feira. O mHub também forneceu conhecimentos especializados e foi responsável pela formação dos jovens em competências transversais e pela sua preparação para a atividade de correspondência que teve lugar no segundo dia. Outro parceiro de implementação que esteve envolvido foi o Conselho Nacional da Juventude do Malawi (NYCOM). O Conselho existe como um braço de implementação do Ministério da Juventude, atualmente parte do Ministério do Trabalho, Juventude e Desporto. Outro parceiro envolvido é a Organização de Crianças e Jovens de Timveni, que foi o principal parceiro dos meios de comunicação social. Assumiram funções de anúncio na rádio e de publicidade.





Perguntas de orientação

- **Que partes interessadas (sector privado, sector público, ONG, universidades, etc.) podem ajudar/ devem participar no planeamento/organização da feira de oportunidades?**
- **Que tipo de alcance e influência tem cada parte interessada?**
- **Quem, de entre as partes interessadas, pode contribuir para a feira de oportunidades e qual pode ser o seu contributo?**
- **Como é que as partes interessadas se relacionam com os grupos-alvo?**
- **Qual é a proposta de valor para as partes interessadas?**



Adicione as suas próprias perguntas aqui



Desenvolver uma estratégia de financiamento

3



Como ...

Esta secção descreve como financiar uma feira de oportunidades, abordando especificamente as diferentes formas de financiamento de uma feira de oportunidades rural e como obter esse financiamento.

Quais são os principais custos de uma feira de oportunidades rurais?

O custo da feira varia consoante o tipo de feira, a escala de implementação, a localização e as condições económicas do país. Para os diferentes itens, pode haver a possibilidade de uma solução de orçamento mais elevado, mais sofisticado e mais baixo. No entanto, os principais custos da feira a considerar são os seguintes (com ideias sobre como reduzir os custos):

- **Materiais de publicidade, comunicação e marketing:** para uma opção de baixo orçamento, os estudantes de comunicação podem ser convidados a conceber os materiais de marketing e a estratégia de comunicação.
- **Local:** explorar a possibilidade de obter o local como uma contribuição em espécie, por exemplo, de uma escola técnica profissional.
- **Suportes e material visual:** utilizar material existente, como mesas e cadeiras da escola ou do local.
- **Transporte:** transporte dos participantes se estes viverem longe do local do evento. Pergunte às autarquias se podem disponibilizar um certo número de autocarros e de motoristas.
- **Artigos de papelaria:** não é prioritário se o orçamento for baixo.

- **Conhecimentos especializados:** se planeado, realizam-se palestras e debates com especialistas durante a feira. Tentar obter peritos dos parceiros.
- **Prestadores de serviços especiais, como língua gestual, acolhimento de crianças, etc.:** procure serviços de acolhimento de crianças da zona que ofereçam os seus serviços a um preço justo e adequado.

Como mobilizar o orçamento (financiamento)?

Ao organizar uma feira de oportunidades, há vários modelos de financiamento que podem ser considerados para mobilizar fundos, cobrir os custos e potencialmente gerar receitas. Aqui é apresentada uma panorâmica dos modelos de financiamento mais comuns, juntamente com sugestões sobre a forma de os criar:



Patrocínio

- **Defina os seus objetivos:** clarifique os objetivos do seu evento e identifique o que pretende alcançar. Isto ajudá-lo-á a adaptar os pacotes de patrocínio à visão global e ao objetivo do evento.
- **Pesquise e identifique empresas:** organizações (por exemplo, MPME, grandes empresas do sector privado, agências de recrutamento, instituições de ensino ou associações industriais) que sejam relevantes para o seu público-alvo e sector. Considere as empresas que têm interesse em contactar os participantes do seu evento para efeitos de recrutamento, promoção da marca ou marketing.
- **Compreender as necessidades de patrocínio:** contacte os potenciais patrocinadores para compreender os seus objetivos, metas de marketing e o que pretendem ganhar com o patrocínio de um evento. Esta informação ajudá-lo-á a personalizar os pacotes de patrocínio para satisfazer eficazmente as suas necessidades.

- **Níveis de pacotes e benefícios:** crie diferentes níveis de patrocínio que se adaptem a vários orçamentos e objetivos. Normalmente, os pacotes de patrocínio incluem níveis como Platina, Ouro, Prata e Bronze. Atribua os benefícios correspondentes a cada nível com base no seu valor colocação de logótipo nos materiais de marketing do evento, oportunidades de branding, tais como merchandise de marca, espaço de exposição ou áreas dedicadas para materiais promocionais, espaços para discursos no evento, marketing digital em e-mails do evento, campanhas nas redes sociais e transmissões em direto.
- **Preços e proposta de valor:** determinar e comunicar claramente os preços para cada nível de patrocínio com base nos benefícios proporcionados e no retorno estimado do investimento para os patrocinadores.
- **Apresentações e negociações personalizadas:** adapte a sua apresentação a cada patrocinador potencial, realçando os benefícios e oportunidades específicos que se alinham com os seus objetivos. Esteja preparado para negociar e esteja aberto a pacotes personalizados para satisfazer as suas necessidades específicas.
- **Contrato e cumprimento:** assim que um patrocinador concordar com um pacote, elabore um contrato que descreva os termos, os resultados e os pormenores do pagamento. Após a receção do pagamento, assegure-se de que cumpre os benefícios prometidos e colabore estreitamente com os patrocinadores ao longo do processo de planeamento e execução do evento.
- **Avaliação pós-evento:** após o evento, recolher o feedback dos patrocinadores para avaliar a sua satisfação e recolher informações para futuras melhorias. Manter relações com os patrocinadores para potenciais colaborações futuras.
- Colaborar com meios de comunicação social, portais de emprego em linha ou plataformas de redes sociais para publicidade e promoção.

Como ...



Financiamento governamental, de organizações sem fins lucrativos ou de parceiros de desenvolvimento

- Investigar se existem subvenções ou oportunidades de financiamento disponíveis de agências governamentais ou organizações sem fins lucrativos que apoiem iniciativas de colocação profissional.
- Identificar outros parceiros de desenvolvimento que se concentrem no desenvolvimento e no emprego dos jovens e estabelecer parcerias com eles para mobilizar recursos em conjunto, tanto em espécie como em dinheiro (o cofinanciamento é um elemento de esforços combinados na mobilização de recursos).
- Identificar sinergias entre os parceiros identificados, por exemplo, algumas instituições dispõem de locais que podem ser utilizados para a realização de feiras, enquanto outras instituições dispõem de um conjunto de peritos e de mão de obra. Assim, a combinação destes recursos disponíveis permite cobrir alguns elementos importantes da feira sem ter de suportar custos elevados para os subcontratar.
- Preparar propostas de subvenções ou contactar organizações relevantes explicando os objetivos e o impacto da feira de oportunidades.
- Seguir as diretrizes e os requisitos especificados pelas organizações de financiamento.



Parcerias e colaborações

- Colaborar com instituições de ensino, centros de formação ou organizações profissionais.
- Estabelecer parcerias que envolvam a partilha de recursos, esforços conjuntos de marketing, coorganização do evento ou contribuições em espécie.
- Partilhar custos e benefícios para tornar o evento financeiramente viável para todas as partes envolvidas.

Se estiver a pensar em desenvolver um caso de negócio para a sua feira, considere o seguinte:



Taxas do expositor

- Cobrar às empresas ou organizações participantes uma taxa pela instalação de stands ou bancas na feira de oportunidades.
- Determinar as taxas com base em fatores como o tamanho do stand, a localização e as instalações fornecidas.
- Ofereça benefícios adicionais, como oportunidades promocionais, inclusão em materiais de marketing de eventos, colocação preferencial de stands, palestras, etc., por honorários mais elevados.
- Introduzir serviços premium para as empresas participantes, tais como o acesso exclusivo a um grupo de candidatos VIP ou a sessões dedicadas à criação de redes.
- Cobrar uma taxa por estes serviços de qualidade superior, proporcionando um valor acrescentado e uma experiência única.



Taxas de registo

- Cobrar aos candidatos a emprego uma taxa de inscrição nominal para participarem na feira de oportunidades.
- Considere a possibilidade de oferecer tarifas reduzidas para os primeiros dias ou descontos para grupos para atrair um público mais vasto.
- Fornecer serviços de valor acrescentado, como revisões de currículos, entrevistas simuladas ou sessões de aconselhamento profissional, como parte da taxa de inscrição, para melhorar a experiência dos participantes.



Contribuições em espécie dos parceiros

- As contribuições em espécie, em que são fornecidos bens ou serviços em vez de contribuições monetárias, podem proporcionar valor e apoio quando as contribuições financeiras são escassas.
- As contribuições em espécie podem reduzir os custos e melhorar a experiência do evento quando geridas corretamente e alinhadas com as necessidades do evento.
- Uma ponderação cuidadosa, uma comunicação clara e uma coordenação eficaz são essenciais para aproveitar ao máximo o potencial das contribuições em espécie e atenuar os eventuais desafios que possam apresentar.

Como ...



Quais são as possíveis contribuições em espécie?

As contribuições em espécie são uma boa alternativa para apoiar a feira. Os potenciais parceiros podem ou devem ser selecionados também com base na sua capacidade de contribuir para a feira. Os diferentes parceiros que poderiam contribuir com uma contribuição em espécie devem ser contactados com uma apresentação clara da proposta de valor de uma contribuição e participação na feira.

Possível contribuição em géneros:

- **Local:** os possíveis parceiros podem ser escolas técnicas, escolas gerais, espaços públicos/municípios.
- **Stands:** parceiros do sector privado, carpinteiros e outros representantes poderiam fornecer stands ou partes de stands.
- **Equipamento/mobiliário:** as escolas e/ou os parceiros do sector privado podem pedir emprestado mesas, cadeiras, guarda-sóis, etc.
- **Tempo de antena:** os parceiros de telecomunicações podem patrocinar tempo de antena para os participantes como promoção.
- **Alimentação:** os restaurantes e/ou supermercados poderiam oferecer doações de alimentos ou os parceiros do sector privado poderiam pagar alguns serviços de catering.
- **Material de marketing:** as empresas de marketing e de impressão podem oferecer descontos ou material de marketing gratuito.
- **Organizar um workshop/formação:** se alguma das partes interessadas puder oferecer recursos humanos/especialistas que possam implementar uma atividade ou uma formação, como a redação de um CV, apoio em entrevistas, etc.
- **Perito/moderador:** solicitar ao moderador que ofereça serviços pro-bono, solicitar conhecimentos especializados às ONG, por exemplo, para apoiar a conceção

e a realização da feira, solicitar aos alunos da escola que apoiem o registo (receber certificado).

O valor acrescentado para os parceiros e as partes interessadas de oferecer contribuições em espécie pode ser o seguinte:

- Espaço de marketing para os seus produtos e serviços na feira e no material de divulgação.
- Stand e representação na feira.
- Visibilidade e exposição.
- Acesso à reserva de talentos.

Aspectos importantes a considerar quando se trabalha com contribuições em espécie:

Falta de flexibilidade: As contribuições em espécie são frequentemente específicas dos bens ou serviços oferecidos, o que pode limitar a flexibilidade do organizador do evento na sua utilização. Se as contribuições não estiverem de acordo com as necessidades ou requisitos específicos do evento, pode ser difícil incorporá-las efetivamente no evento.

Preocupações de qualidade e coerência: As contribuições em espécie podem variar em termos de qualidade, coerência ou relevância para o evento. Este facto pode levar a discrepâncias na experiência global do evento ou comprometer as normas desejadas. Os organizadores de eventos podem ter dificuldade em garantir uma qualidade coerente entre as várias contribuições.

Coordenação e logística: A gestão das contribuições em espécie exige coordenação e logística para garantir que sejam entregues, preparadas e utilizadas corretamente. Isto pode aumentar a complexidade do processo de planeamento do evento, especialmente se esti-

verem envolvidos vários contribuintes. A coordenação de horários, a logística e a garantia de uma execução correta das contribuições em espécie podem consumir muito tempo e recursos.

Desafios orçamentais: O facto de se depender fortemente de contribuições em espécie pode complicar a orçamentação do evento. Pode ser difícil avaliar com exatidão o valor das contribuições não monetárias e incluí-las no orçamento global. Esta situação pode levar a incertezas financeiras e impedir um planeamento financeiro e uma tomada de decisões eficazes.

Controlo e propriedade limitados: Os organizadores de eventos podem ter um controlo ou propriedade limitados sobre as contribuições em espécie, sobretudo se estas forem fornecidas por entidades externas. Esta falta de controlo pode dificultar o alinhamento das contribuições com a visão, a marca ou os requisitos específicos do evento.

Afetação de recursos: A gestão das contribuições em espécie pode desviar recursos, como tempo, pessoal ou espaço de armazenamento, para tratar da logística, coordenação e armazenamento dos bens ou serviços contribuídos. Isto pode retirar recursos que poderiam ser mais bem afetados a outras componentes críticas do evento.

Avaliação e responsabilização: Avaliar o valor e o impacto das contribuições em géneros pode ser um desafio em comparação com as contribuições monetárias. Pode ser difícil medir o valor exato, o retorno do investimento ou o impacto das contribuições não monetárias, o que torna mais difícil avaliar a sua eficácia e demonstrar a responsabilidade perante os patrocinadores ou as partes interessadas.

Recomendações

Para o desenvolvimento da estratégia de financiamento, existem várias recomendações:

- Planear logo no início do ano para garantir o contacto precoce com potenciais parceiros.
- Financiamento por crowdsourcing a partir do grupo de múltiplos intervenientes.
- Criar pacotes de patrocínio para o sector privado e oferecer opções de publicidade e visibilidade (faixas/ logótipos).
- Envolver os parceiros de desenvolvimento como co inanciadores.



Exemplos de países



Burquina Faso:

Como mobilizar contribuições externas (em espécie e monetárias)

Os parceiros deram vários contributos:

Em espécie:

- Interprofissional (Associações Agrícolas): disponibilização de uma sala de reuniões para a preparação das feiras; papéis, computadores para a elaboração e distribuição de mails e cartas-convite, telefonemas para a mobilização dos participantes, ligação à Internet, defesa da participação das autoridades locais, o que permitiu que a cerimónia de abertura fosse presidida pelo Governador da região e a instalação de stands para os expositores.
- Centros técnico profissionais agrários: mobilização e animação dos stands.
- Organizações de juventude: acolhimento, registo dos participantes e preenchimento de formulários de acompanhamento.

Monetário:

- As quotizações das organizações interprofissionais, nomeadamente da APROMAB, e as contribuições de outros parceiros, que permitiram pagar a alimentação, as despesas de deslocação dos membros que vivem fora da localidade, o apoio aos parceiros dos países vizinhos (Costa do Marfim e Mali) e a imprensa local.



Exemplos de países



Quênia

Como mobilizar patrocínios

Foi alcançado um acordo com outro parceiro de desenvolvimento, que concordou em cobrir as refeições e o transporte dos participantes (contribuição financeira) em troca de visibilidade (representação do logótipo e um stand de exposição). Além disso, foi mobilizada uma empresa local que patrocinou pequenos lanches para os participantes (contribuição em géneros). Outros parceiros do projeto concordaram em contribuir para a agenda através de palestras (por exemplo, sessão de perguntas e respostas sobre incubação).

Recomendações sobre o que fazer de diferente no futuro:

- Os patrocinadores foram contactados a meio do ano, o que se revelou demasiado tarde para muitos potenciais patrocinadores, especialmente no caso de contribuições propostas mais avultadas. O seu planeamento financeiro já estava concluído e não podiam comprometer mais fundos para a realização do evento.
- Foi discutido individualmente com os potenciais patrocinadores para encontrar uma solução adequada para eles (principalmente devido à altura do ano acima referida). No futuro, os pacotes de patrocínio seriam desenvolvidos antecipadamente, incluindo valores monetários contra benefícios definidos ou pacotes de itens a cobrir para tornar os direitos e responsabilidades mais transparentes e mais fáceis de comunicar.



Perguntas de orientação



- Que empresas ou indústrias locais que beneficiariam com a participação na feira de oportunidades podem ser envolvidas?
- Que programas ou subsídios governamentais estão disponíveis para apoiar iniciativas de colocação de emprego nas zonas rurais?
- Que instituições de ensino ou centros de formação locais podem colaborar no financiamento ou na disponibilização de recursos?
- Que organizações locais ou organizações sem fins lucrativos se dedicam ao desenvolvimento da força de trabalho ou à colocação de emprego?
- Existem potenciais patrocinadores ou doadores que tenham uma ligação à comunidade rural ou um interesse específico no desenvolvimento da força de trabalho rural?
- Quais podem ser as estratégias geradoras de receitas que envolvem a comunidade local, tais como vendedores locais ou bancas de comida?
- Quais são os meios de comunicação social locais ou os canais de comunicação que podem ajudar a promover a feira de oportunidades e potencialmente atrair patrocinadores ou financiamento?



Adicione as suas próprias perguntas aqui



Definir a data e o local da feira de oportunidades rurais

4



Como ...

O local

O local de realização da feira de oportunidades desempenha um papel crucial na participação dos beneficiários e dos expositores. Barreiras como a falta de transporte, a falta de recursos financeiros e as estradas de acesso são alguns exemplos apontados como os principais constrangimentos à participação.

Procure as zonas rurais onde se concentram as empresas, perto de uma universidade/próximo de zonas rurais. Além disso, tenha em conta as instalações: saneamento, ligação à Internet (no caso de uma feira híbrida), acesso fácil a alimentos (catering) e outros serviços básicos. Em contextos frágeis, é importante pensar em áreas/locais periurbanos para garantir a segurança dos participantes.

Os parceiros do local com experiência na preparação de eventos semelhantes podem ser uma vantagem, especialmente quando se trata de um parceiro local, uma vez que já têm um conhecimento sólido do ambiente e dos aspetos que devem ser considerados na preparação/organização de eventos na região específica.

Podem ser uma referência valiosa no processo de reflexão sobre a forma de explorar e gerir os espaços e como dirigir o material de comunicação (convites/envio) a diferentes grupos de participantes.

Proporcionar um espaço na feira que permita atividades interativas

Ter um espaço na feira de oportunidades que permita atividades interativas nas zonas rurais é muito importante para envolver os participantes. As atividades interativas, tais como demonstrações de competências, simulações de emprego ou apresentações interativas, podem proporcionar uma experiência mais envolvente e cativante para os participantes, ajudando a tornar o evento mais impactante.

O local deve garantir espaços/salas para palestras de demonstração, testemunhos de sucesso, sessões B-to-B e business to opportunity seekers, tais como speed da-

ting, um pátio com área suficiente para permitir exposições interativas de empreendimentos empresariais, etc.

Uma sugestão de espaços que permitem uma maior interação são os espaços abertos como os recintos escolares e/ou universitários, os estádios, os espaços municipais, etc.

Ter em conta os aspetos relacionados com o género ao decidir a hora e o local

A participação das mulheres nas feiras de oportunidades tem sido baixa. Razões como a sobreposição de tarefas, as crenças culturais e a segurança são apontadas como alguns dos motivos que inibem a participação das mulheres.

Por conseguinte, ao escolher o local para o evento, certifique-se de que este dispõe de instalações sanitárias funcionais e acessíveis que sejam seguras e confortáveis para as mulheres participantes. Considerar os aspetos de género ao decidir a hora e o local de uma feira de oportunidades em zonas rurais pode ajudar a garantir que o evento seja impactante e inclusivo para todos os potenciais participantes e pode, eventualmente, trazer uma força de trabalho mais diversificada e representativa.

As zonas rurais têm muitas vezes transportes públicos limitados e as mulheres são mais suscetíveis de recorrer aos transportes públicos do que os homens. Por conseguinte, a localização da feira de oportunidades deve ser facilmente acessível através de transportes públicos e, idealmente, a uma distância razoável das zonas residenciais.

Como ...



O momento

Se foi tomada a decisão de organizar uma feira de oportunidades rurais, uma das primeiras questões que se coloca é: „Quando é que o evento deve ter lugar?

Dois aspetos principais devem influenciar esta decisão:

Calendário

Um dos aspetos mais importantes a considerar relativamente ao momento ideal da feira de oportunidades rurais é o calendário. Quando se organiza um evento centrado no emprego no sector agroalimentar, é importante ter em conta o calendário agrícola, bem como as épocas do ano em que o evento é programado. Durante a época de plantação e de colheita, vários grupos-alvo podem não estar disponíveis para participar. Este facto tem um impacto especialmente elevado na participação das mulheres.

Além disso, o calendário académico influencia a disponibilidade dos diplomados/ candidatos a oportunidades. Não é recomendável organizar o evento durante os períodos de exames ou de férias escolares. Durante estas últimas, os estudantes regressam normalmente a casa, o que dificulta a organização do transporte e, por conseguinte, a participação, especialmente para as jovens.

Gestão do tempo

Recomendamos que se dê tempo suficiente para o processo de planeamento do evento. O tempo suficiente depende da dimensão do evento planeado e da estrutura organizadora.

Em geral, as equipas com vários intervenientes necessitam de mais tempo para desenvolver uma visão comum, harmonizar ideias, angariar fundos e tomar decisões conjuntas. Quanto mais cedo no ano se iniciar o processo de planeamento, mais fácil será mobilizar financiamento externo, uma vez que os potenciais doadores ou patrocinadores ainda não concluíram o seu planeamento financeiro e podem mais facilmente incluir essas atividades nos seus orçamentos.



Dimensão do evento

Sugestão de calendário de planeamento

Pequena escala (menos de 200 participantes, 10-20 expositores)	..➤	1-2 meses
Média escala (200-450 participantes, 20-50 expositores)	..➤	4 meses
Grande escala (+450 participantes, + 50 expositores)	..➤	6 meses

Recomendações

Recomenda-se que o local seja acessível ao grupo-alvo. Tenha também em conta o momento certo.



Verificar a estação do ano/clima

A marcação do dia para a realização do evento deve obedecer a alguns critérios preponderantes, entre os quais a estação do ano e as condições climatéricas. Assim, evitar marcar o evento para a estação do ano em que é época de chuvas ou de muito calor ou frio pode garantir a participação desejada dos atores, dependendo das características de cada país. Para Moçambique, por exemplo, recomenda-se que seja realizado entre meados de Agosto e Outubro (onde a temperatura é variada, e a estação é seca).



Verificar outros eventos que podem interferir com o impacto da feira de oportunidades

É importante realizar uma avaliação/pesquisa de outros eventos semelhantes ou outras atividades consideráveis que possam, de alguma forma, ter impacto na participação na feira de oportunidades. Demasiados eventos a decorrer ao mesmo tempo, na mesma região onde se realiza a feira de oportunidades, podem ter um efeito negativo na participação. Certifique-se de que a feira de oportunidades não está marcada para um dia em que possam ter lugar outros eventos na mesma região, como uma feira agrícola, reuniões partidárias, workshops de associações patronais, etc.



O acesso tem de ser livre para todos

Muitos conceitos sobre feiras de oportunidades exigem o pagamento de uma taxa, tanto para participar como expositor como para candidatos a emprego. Tendo em conta a realidade do grupo-alvo em ambos os sentidos (MPMEs e jovens de zonas rurais), com baixos recursos financeiros, obrigar ao pagamento de uma taxa pode ser um fator que limita a sua participação. Assim, por esta razão, recomenda-se que o acesso ao evento seja livre, sem pagamento de qualquer taxa, exceto se uma instituição expositora manifestar interesse em contribuir financeiramente para a sua exposição.

Exemplos de países



Moçambique:

Como encontrar um bom momento e uma boa localização

O local e o calendário para a realização da feira de oportunidades foram cuidadosamente escolhidos. Tratando-se de uma feira de oportunidades dirigida aos jovens rurais, era fundamental encontrar uma zona rural onde se cruzassem os diferentes atores para a realização do evento (existência de empresas, grupos de jovens, escolas, etc.). O local escolhido foi uma aldeia situada no meio de um corredor de desenvolvimento nacional em Moçambique (Corredor da Beira), onde existem empresas, instituições governamentais, escolas e grupos de jovens, entre outras entidades. Para melhor acesso a todos, foi identificada uma escola dentro da aldeia, não muito longe das principais vias de acesso, com infraestruturas adequadas para acolher um evento daquela natureza (salas, anfiteatro, quintal espaçoso, mobiliário básico como cadeiras e mesas, eletricidade, água e saneamento, etc.). Tendo em conta as estações do ano que poderiam comprometer a realização do evento (tempo chuvoso, ou muito quente e/ou frio, época das colheitas, etc.), definiu-se a altura do evento.

Neste caso, foi escolhido um dia do mês de Outubro, onde se verificou que não havia condições climáticas nem possibilidade de encontrar situações que pudessem comprometer a participação dos interessados. É importante garantir um bom local e horário para a realização da feira de oportunidades, analisando os aspetos acima mencionados antes de os definir.



Perguntas de orientação



- Qual poderá ser a data e o local adequados para a sua feira de oportunidades?
- A data coincide com comícios políticos ou outros eventos potencialmente perturbadores?
- O evento enquadra-se no calendário e nas atividades da escola?
- A data é durante a época de bom tempo?
- A data permite uma preparação suficiente?
- A duração da feira permite a participação do seu grupo-alvo (especialmente das mulheres jovens)?
- O que pode ser um local acessível?



Adicione as suas próprias perguntas aqui



Desenvolver uma estratégia de comunicação

5



Como ...

Este capítulo descreve o processo de desenvolvimento e aplicação das comunicações relativas a uma feira de oportunidades.

Para mobilizar os participantes, especialmente as mulheres jovens, e para garantir que os participantes com as características "certas" estejam a participar, é necessário que os organizadores da feira adotem estratégias de comunicação adequadas e direcionadas. A estratégia de comunicação deve ser desenvolvida de acordo com os objetivos da feira e deve ter em conta o perfil dos convidados, dos expositores e dos candidatos a emprego. Os canais de comunicação devem ser identificados e escolhidos de acordo com os objetivos a atingir e também com o ambiente rural, como a rádio.

Para garantir uma abordagem inclusiva da feira de oportunidades e, por exemplo, garantir uma elevada participação das mulheres, em cada etapa da estratégia de comunicação, devem ser implementadas abordagens e ações específicas. A estratégia de comunicação deve incluir ações antes, durante e depois da feira. Cada fase deve ter em conta os objetivos e o ambiente.

Antes da feira

O conteúdo da comunicação deve basear-se na informação/sensibilização das partes interessadas, a fim de as sensibilizar para os objetivos da feira e de as incentivar a participar ou a contribuir para a mesma. A comunicação deve também ser dirigida aos atores que podem potencialmente impedir a participação, por exemplo, as famílias e a comunidade no caso das mulheres jovens. Os instrumentos de comunicação devem ser adaptados ao perfil dos participantes - os que procuram oportunidades e os que as oferecem.

Como ...



Seguem-se os canais de comunicação e as suas vantagens, limitações e alcance:

Canal/ materiais	Alcance	Vantagem	Vantagem
Cartaz/ faixas	Jovens à procura de oportunidades, famílias, membros da comunidade, doadores de oportunidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser facilmente partilhado com um público mais vasto numa determinada área. • Pode ser rentável, uma vez que uma faixa ou um cartaz pode ser utilizado para atingir um público mais vasto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo restrito de pessoas abrangidas. • É necessário um certo nível de literacia para perceber algumas mensagens no cartaz ou na faixa. • As faixas ou os cartazes dificilmente são reciclados, uma vez que têm datas especificadas e podem ser necessários novos cartazes de cada vez que se realiza uma feira de oportunidades.
Voadores	Jovens à procura de oportunidades, famílias, membros da comunidade e doadores de oportunidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Forma personalizada de convidar os participantes ou as partes interessadas. • Um folheto tem potencial para conter todas as informações relevantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os folhetos podem ser dispendiosos, uma vez que é necessário imprimir muitos para chegar a um público mais vasto. • É necessário muito tempo e energia para distribuir folhetos a indivíduos. • Têm datas especificadas e não podem ser reutilizadas.
Anúncios de rádio	Jovens à procura de oportunidades, famílias, membros da comunidade e doadores de oportunidades.	<ul style="list-style-type: none"> • A rádio oferece um nível de seletividade através da inclusão geográfica de inúmeras estações e de diferentes conceções de programas. • As vantagens económicas da rádio como meio de publicidade são enormes, porque pode chegar a mais pessoas ao mesmo tempo. • Chega às pessoas que não têm acesso a plataformas digitais. • De todos os meios de comunicação, a rádio é provavelmente o mais adaptável, uma vez que tem um período de paragem curto. • Transmite mensagens atempadamente ao público certo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estações locais e nacionais. • Algumas zonas rurais não têm alcance de frequência. • É necessário um certo nível de repetição para atingir os indivíduos visados, uma vez que as pessoas não estão sempre a ouvir a rádio.
Anúncios televisivos	Jovens à procura de oportunidades, famílias, membros da comunidade e doadores de oportunidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Fornece as imagens reais da montagem da feira. • A utilização de infografias torna-o mais apelativo para os jovens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance limitado, uma vez que nem todas as pessoas nas zonas rurais podem ter um aparelho de televisão em casa. • A compra de tempo de antena na televisão é dispendiosa.
Sítio Web	Jovens à procura de oportunidades com acesso a plataformas digitais.	<ul style="list-style-type: none"> • É barato gerir um sítio Web depois de este ter sido desenvolvido. • Proporciona um acesso fácil a oportunidades e informações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para funcionar eficazmente, necessita de um gestor competente. • Está limitado a pessoas com acesso a plataformas digitais, pelo que não é adequado para grupos-alvo rurais. • É dispendioso, uma vez que requer a utilização da Internet. • Os sítios Web têm um alcance e uma facilidade de utilização reduzidos.
Redes sociais	Jovens à procura de oportunidades, famílias, membros da comunidade e doadores de oportunidades com acesso a plataformas digitais.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar facilmente os jovens, uma vez que a maioria dos jovens utiliza as redes sociais. • Pode atingir um público mais vasto num período de tempo muito curto. • Os pacotes de redes sociais baratos e económicos permitem que os jovens tenham acesso às mesmas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os burlões podem utilizar as informações de forma incorreta. • Limitado a pessoas com acesso à Internet. • A utilização das redes sociais pode conduzir a ciberataques.

Como ...



Passos a dar antes da feira

1. Preparação e divulgação dos materiais de comunicação

- Logótipo, cartaz, folheto, sítio Web para identificar e seleccionar participantes.
- Difusão da campanha audiovisual em estações locais e nacionais.
- Divulgação de informações nas redes sociais e nos sítios Web dos parceiros.
- Afixação de faixas em locais frequentados por jovens (escolas, universidades, centros sociais, sedes de organizações de juventude, etc.).

2. Designação de um ponto focal para as informações necessárias e úteis para os participantes

- Disponibilização de uma linha telefónica, um e-mail, uma pessoa de contacto.
- Acompanhamento telefónico ou por correio electrónico dos expositores, parceiros e potenciais patrocinadores.

3. Preparação de um kit de imprensa e envio do comunicado de imprensa e do kit de imprensa aos meios de comunicação social**Como mobilizar e preparar os expositores para o**

evento

1. Onde encontrar os empregadores/como contactá-los?

- Câmaras de comércio.
- Alianças do sector privado.
- OCB (organizações comunitária de base).

2. Que informações precisam de saber?

- Objetivo do evento/proposta de valor.
- Se possível: número e perfil dos candidatos a emprego.
- Que tipo de oportunidades devo oferecer?
- Programa.
- Condições de participação (o que trazer, dimensão do stand, segurança, data de montagem, facilitação, instalações).

3. Preparação das cartas de convite e dos termos de referência para os parceiros e envio das cartas de convite aos parceiros

- Acompanhar a disponibilidade e as necessidades de cada doador de oportunidades.
- Organizar uma sessão de informação para os expositores/ofertantes de oportunidades.

Outras atividades promocionais

- Participação em reuniões das diferentes organizações de jovens e de mulheres para discutir os objetivos da feira.
- Organização de visitas de cortesia aos parceiros técnicos e às autoridades administrativas e consuetudinárias, a fim de obter o seu acordo e apoio para a organização da feira.
- Organizar reuniões com os expositores sobre a disposição e a decoração dos stands.

Como ...

Durante a feira

A estratégia de comunicação adotada no dia da feira deve ser eficaz, simples e dinâmica. Isto permitirá aos participantes tirar partido do seu tempo e, sobretudo, tirar o máximo partido das atividades previstas.

Acordos gerais a efetuar:

- Disponibilizar um stand/local para que o serviço de comunicação possa responder aos pedidos dos participantes.
- Acolher, orientar e acompanhar os participantes, expositores e visitantes.
- Distribuir o kit de boas-vindas que contém o programa, o mapa do local da feira de oportunidades, o crachá e o questionário de satisfação da feira.
- Elaboração das listas de presença e recolha das opiniões e necessidades dos jovens (opiniões sobre a organização, necessidades em termos de estágios, formação, emprego, etc.).
- Assegurar o bom funcionamento da logística (eletricidade, microfones, projetores, sistema de som, sala B2B).
- Coordenar com o protocolo das autoridades locais a organização, a precedência e os discursos dos participantes.
- Assegurar o trabalho e a presença de serviços de apoio (saúde, segurança, etc.).

Facilitação de workshops e conferências

- Coordenar as diferentes intervenções planeadas.
- Facilitar a sessão de debate.
- Recolher dados e testemunhos dos participantes.
- Organização de discussões entre parceiros (B2B).

A imprensa

- Prever um espaço para a cobertura mediática da feira.
- Estabelecer contactos com os diferentes repórteres da feira.
- Especificar os objetivos da feira e as regras para tirar fotografias.
- Assegurar a divulgação de imagens e vídeos da feira nas redes sociais e nos sítios dos parceiros.
- Coordenar a difusão dos conteúdos nos meios de comunicação social.

Expositores

- Assegurar a montagem efetiva dos expositores.
- Organizar a visita dos stands para os funcionários.
- Organizar a visita dos stands para jovens candidatos a emprego.
- Orientar e acompanhar os visitantes.

Depois da feira

A estratégia de comunicação pós-feira tem por objetivo recolher as opiniões dos participantes sobre a evolução da feira para uma boa organização futura e obter o seu apoio e participação em edições futuras. Trata-se, de facto, de fazer o balanço da feira e de melhorar os seus resultados.

As ações basear-se-ão em:

- Organização de uma reunião de avaliação da feira com as partes interessadas.
- Elaboração de um relatório de avaliação que sintetize os resultados, as dificuldades encontradas e o impacto da feira.
- Enviar uma carta de agradecimento aos expositores, parceiros e patrocinadores.
- Divulgar o relatório de avaliação aos expositores, parceiros, patrocinadores, meios de comunicação social e público em geral.
- Enviar uma mensagem eletrónica ou uma carta de acompanhamento aos visitantes.
- Realizar uma campanha de comunicação sobre os êxitos e os testemunhos da feira.
- Analisar o questionário de satisfação e os dados recolhidos.
- Facilitar a aplicação dos compromissos assumidos pelas empresas.

Recomendações

A estratégia de comunicação deve ser desenvolvida de acordo com os objetivos da feira e deve ter em conta o perfil dos participantes.

- Desenvolver (uma breve) estratégia de comunicação multicanal (dirigida aos parceiros organizadores, expositores e candidatos a emprego).
- Incluir prazos, responsabilidades e canais claros (o que comunicar a quem e quando).
- Iniciar o processo de comunicação numa fase inicial.
- Não esquecer a visibilidade e a imagem de marca do próprio evento.
- Planear uma comunicação coerente, por exemplo, preparando blocos de construção e resumos de conceitos, organizar sessões de informação/briefings com as partes interessadas/conferência de imprensa.
- Planear especificamente a forma de chegar às mulheres.
- Considerar diferentes canais para diferentes grupos-alvo:
 - Publicidade: Spot de rádio, spots de TV/entrevistas, anúncios ou artigos de jornal, redes sociais, outdoors, folhetos e cartazes, grupos de WhatsApp.
 - Emails e chamadas.
 - Apresentações/briefings presenciais.

Garantir a atenção às mulheres

- Contactar as comunidades locais/grupos de mulheres/organizações de mulheres.
- Oferecer sessões de informação para pais/encarregados de educação.
- Utilizar modelos nos materiais de comunicação (impressos, spots de rádio, mulheres a falar com mulheres/famílias).
- Destacar os serviços disponíveis durante o evento (guarda de crianças, transporte, espaços seguros, etc.).
- Encontrar um horário adequado para o evento (por exemplo, após a colheita).
- Utilizar a rádio em vez dos meios digitais.

Exemplos de países



Burquina Faso:

Como mobilizar através das redes sociais e da rádio

A estratégia de mobilização dos jovens e das mulheres baseou-se principalmente na contribuição das organizações de jovens e de mulheres. Estas utilizaram as suas redes sociais (grupos de WhatsApp e Facebook) para chegar aos potenciais participantes. Também foram produzidos panfletos e faixas para anunciar o evento. A feira foi anunciada na estação de rádio local. Durante a feira, o jornal impresso e a televisão nacional também cobriram o evento.



Moçambique:

Como criar um plano de comunicação com as partes interessadas

O principal objetivo do plano de comunicação era atrair o maior número possível de pessoas para participar no evento. O mais importante era atrair jovens, principalmente mulheres, cuja principal motivação era a procura de oportunidades de emprego. No entanto, era importante ter visitantes cuja principal motivação fosse a procura de bens e serviços, bem como proporcionar um bom ambiente para alguns expositores prosperarem negócios. Olhando para o contexto rural, o local indicado para a realização do evento, definiu-se como estratégias funcionais que garantissem uma boa divulgação e cobertura do público-alvo, a utilização de spots radiofónicos através de duas rádios comunitárias

cujo raio de difusão do sinal permitia abranger os intervenientes da comunidade local e de bairro. Os spots publicitários eram transmitidos sempre que as estações de rádio faziam publicidade, durante os seus programas normais. O spot foi transmitido em duas línguas, nomeadamente a língua oficial (português) e a língua local (cisena). Foi transmitido até ao dia do evento. Os spots tinham uma voz feminina (para atrair a atenção das mulheres), eram curtos e continham todos os elementos indicativos do evento (objetivo, localização, duração, acesso, etc.).



Malawi:

Como trabalhar com uma organização dos media como parceiro de implementação

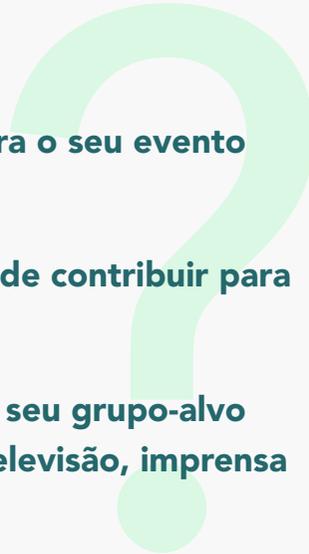
A Timveni Child and Youth Media Organisation, um dos parceiros de implementação que é também uma organização de meios de comunicação, organizou um programa de entrevistas com a mHub, que explicou mais pormenorizadamente a feira (oportunidades disponíveis, local e as competências transversais a que estarão expostos durante a feira). Além disso, foi concebido um anúncio de rádio que foi partilhado em horário nobre. Ou seja, perto dos programas que os jovens mais gostam.



Perguntas de orientação



- O que é que quer comunicar?
- Qual poderá ser o nome adequado para o seu evento (que melhor reflita os seus objetivos)?
- Como é que cada um dos parceiros pode contribuir para a difusão da palavra?
- Quais os canais de comunicação que o seu grupo-alvo utiliza (rádio, redes sociais, banners, televisão, imprensa escrita, folhetos de marketing, etc.)?
- Que tipo de materiais de comunicação tem de preparar (resumo do conceito, comunicado de imprensa, pacote de folhetos da feira de oportunidades, formulários de registo, formulários de feedback, cartas de convite, anúncios, crachás, programa, esquema do evento, etc.)?
- Como é que pode garantir que os seus materiais de comunicação chegam especialmente às mulheres jovens das zonas rurais?



Adicione as suas próprias perguntas aqui



Incluir e envolver os candidatos a oportunidades

6



Como ...

Esta secção aborda a forma de incluir e mobilizar os candidatos a oportunidades para as feiras de oportunidades.

Mobilizar e preparar os candidatos a oportunidades para o evento:
Organizar sessões de trabalho com jovens à procura de oportunidades sobre a redação e apresentação de CV e projetos empresariais.

Onde encontrar os candidatos a oportunidades/como contactá-los?

- Através de centros de formação técnico profissionais agrários .
- Organizações de juventude.
- Convites abertos.
- Centros de emprego.

Que informações precisam de saber?

- Data, hora e local.
- Que tipo de oportunidades serão oferecidas por quem? (Interesse e competências adequadas).
- O que trazer, como se preparar (vestuário, CV, etc.).

Preparação Opção 1

Não fazer uma preparação específica antes, mas oferecer ações de formação durante o evento.

Preparação Opção 2

Reserve um dia específico para a preparação dos candidatos a oportunidades antes do evento principal e dê-lhes formação sobre como se comportarem num ambiente profissional, elaboração de CV, entrevistas de emprego.

Preparação Opção 3

Oferecer sessões prévias em linha/híbridas sobre os temas acima referidos.

Recomendações

O envolvimento bem sucedido dos candidatos a oportunidades é multifacetado

Dependendo dos objetivos e das pessoas que oferecem a oportunidade, é fundamental identificar e convidar os participantes „certos“. Os participantes devem estar disponíveis (ligação ao calendário) e numa fase da sua vida profissional em que estejam ativamente à procura de oportunidades (ligação aos participantes). Não ajuda a atingir os objetivos do evento se os participantes ainda não estiverem preparados, ou se tiverem formação/interesse em oportunidades diferentes das oferecidas.

O planeamento da participação pode ser complicado, dependendo do tipo de convites escolhido.

O  **convite aberto** aos participantes pode resultar em insegurança no planeamento das sessões e de todo o evento, mas seria também a forma menos restritiva de promover o evento. No entanto, os convites abertos também colocam o desafio de os organizadores não conhecerem o perfil dos candidatos a oportunidades presentes, o que torna mais difícil conceber um evento significativo tanto para os candidatos a oportunidades como para os doadores.

Se a afluência for demasiado elevada, o controlo das multidões de grupos maiores pode tornar-se difícil. Para tal, são necessários pontos de acesso fechados para controlar a presença no recinto. A oferta de sessões paralelas e repetidas pode ser uma forma de continuar a acomodar um elevado número de participantes, bem como a extensão do evento ao longo de dois dias para permitir uma concentração na preparação dos candidatos a emprego no primeiro dia e nas atividades do evento propriamente dito, no segundo dia. Outra solução poderia consistir em oferecer um evento híbrido que permita a participação no local de um público selecionado (que se enquadre no perfil), permitindo a

interação durante o evento, e uma parte em linha, que transmita as atividades no palco ou nas salas de workshops a um público mais vasto que não possa estar fisicamente presente. Esta solução, por outro lado, é muito dispendiosa, envolve muita organização, apoio técnico e uma ligação estável à Internet. Uma transmissão em direto, por si só, também não é interativa. Se quiser moldá-la de uma forma interativa, é necessária uma moderação separada para as conversas.

Nem os convites abertos nem os fechados permitem, por defeito, o acesso equitativo das mulheres à participação. Apesar de termos tentado conceber uma estratégia de comunicação e divulgação inclusiva e sensível ao género, o resultado não foi o esperado. Acreditamos que a falta de atividades como o contacto com as comunidades e as famílias, para garantir que compreendem a importância da participação das mulheres jovens na feira de oportunidades, impediu muitas mulheres de participarem.

Inclusão do género

O envolvimento ativo das mulheres jovens como candidatas a oportunidades e participantes durante a sua feira de oportunidades rurais não acontecerá automaticamente. Devido às normas de género e às estruturas sociais, as mulheres jovens estão em desvantagem em vários aspetos: os encarregados de educação, tutores ou parceiros podem restringir a sua participação, especialmente se envolver viagens longas ou pernoitas. As viagens longas ou durante a noite colocam-nas em risco de assédio. As mães jovens podem ser impedidas de participar porque não têm ninguém para cuidar dos seus filhos. Recomendamos que o planeamento do evento seja sensível às questões de género. Isto inclui, em primeiro lugar, a sensibilização delibera-

da das comunidades, dos cuidadores, dos tutores e das pessoas de referência do sexo masculino para o carácter e a natureza do evento, bem como para os benefícios da participação das mulheres. Implica ainda a seleção de locais próximos dos grupos-alvo que não exijam dormidas ou viagens longas. Disponibilização de espaços de acolhimento de crianças e de segurança durante o evento. Horários de início e fim que permitam deslocar-se durante as horas mais claras do dia. No entanto, também influencia a seleção dos expositores. Os expositores devem oferecer oportunidades que sejam adequadas para serem aproveitadas por mulheres jovens.



Malawi

A participação das mulheres foi superior a 50% devido ao facto de o parceiro de implementação mHub ter uma forte perspetiva de género e ser dirigido por uma mulher que funciona como modelo.

Moçambique

O contacto com as mulheres foi problemático, a participação feminina foi demasiado baixa.

Se a estrutura dos participantes for clara, é importante adaptar o conteúdo do evento e as atividades às necessidades dos participantes que visitam a sua feira de oportunidades rurais. De acordo com os objetivos gerais, o evento deve ser atrativo e capacitante para os candidatos a emprego e permitir uma correspondência bem sucedida entre candidatos a emprego e empregadores com oportunidades em aberto.



Quênia:

Como melhorar a inclusividade do evento

O Quênia tomou várias medidas para aumentar a inclusividade do evento

- **Transmissão em direto do evento:** todos os pontos da ordem de trabalhos que decorreram no palco principal e em ambas as salas laterais foram transmitidos em direto em linha. Facilitámos a reunião de cerca de 300 pessoas em 6 locais diferentes de transmissão em direto, a fim de permitir que mais pessoas beneficiassem do conteúdo da feira (debates, formações), mais perto dos seus locais de origem.

Uma componente em linha permitiria também uma maior divulgação da feira de oportunidades junto dos participantes em linha que, por diversas razões, não podem comparecer pessoalmente, uma vez que os participantes em linha poderiam também participar a partir dos centros informáticos das suas instituições, através de transmissões em direto ou através dos seus computadores portáteis e telefones pessoais.

- **Cuidados infantis:** disponibilizámos cuidados infantis e um espaço de amamentação no local do evento para criar um local inclusivo para as jovens mães e as mães que amamentam, para que pudessem participar livremente no evento.

- **Interpretação em língua gestual:** todos os pontos da ordem de trabalhos no palco ou nas salas laterais foram interpretados simultaneamente por intérpretes de língua gestual. Estes intérpretes eram também visíveis em todas as transmissões em linha. Esta medida foi tomada para incluir as pessoas com deficiência no evento.



Perguntas de orientação



- Qual é o tipo de jovem que procura para participar na feira (finalistas, candidatos a oportunidades, estudantes, jovens empresários, etc.)?
- Como é que pode chegar ao grupo de participantes que gostaria de ter na feira? Que tipo de redes e canais de comunicação é que o grupo utiliza? As mulheres deste grupo utilizam um tipo diferente de rede ou canal de media?
- O que é que teria interesse para o seu grupo de participantes? Redação de CV? Preparação para entrevistas? Rodas de discussão?
- Como poderia preparar melhor os jovens para poderem tirar o máximo partido do evento?
- Como pode criar uma rede sustentável para os participantes manterem o contacto após o evento?
- Como é que pode garantir o acompanhamento da mudança e do sucesso do grupo?



Adicione as suas próprias perguntas aqui



Mobilizar os ofertantes de oportunidades (expositores)

7



Como ...

A presente secção apresenta uma panorâmica da inclusão e mobilização dos doadores de oportunidades ou expositores.

Preparação dos empregadores/expositores

- Recolher os dados dos empregadores durante a pré-inscrição para facilitar a comunicação.
- Oferecer uma sessão de informação aos expositores (virtual).
- Apoiá-los no desenvolvimento das suas oportunidades (descrições de funções).
- Informar sobre o mecanismo de correspondência durante o evento (encontro rápido, etc.).
- Contactá-los por telefone para confirmar a sua participação.
- Criar incentivos para a participação dos expositores: certificado de certificação.



[Ligação completa ao Guia de M&A](#)

Recomendações

O panorama dos empregadores do sector agroalimentar é constituído principalmente por micro, pequenas e médias empresas.

A maioria não tem o seu próprio departamento de recursos humanos ou pessoa responsável, e raramente tem acesso a um maior conjunto de talentos qualificados. Muitas delas também nunca apresentaram a sua empresa num evento como este. Por conseguinte, as expectativas em relação à sua apresentação no evento, bem como em relação às oportunidades que podem e devem oferecer aos candidatos a oportunidades, têm de ser explicadas minuciosamente. Recomenda-se a realização de sessões de preparação para o sector privado e a prestação de apoio específico, bem como um acompanhamento contínuo durante o processo. Isto deve incluir a preparação do stand/estande, recomendações sobre o que devem trazer e apresentar (faixas, folhetos, produtos, demonstrações), bem como apoio na identificação das suas necessidades de contratação (que tipo de perfil procuram) e formulação de descrições básicas de funções. O processo de correspondência entre empregos durante o evento deve ser simples e deve haver uma pessoa responsável que apoie tanto os candidatos a emprego como os empregadores durante o processo, caso tenham dúvidas.

A organização de eventos específicos da cadeia de valor tem a vantagem de o convite a potenciais empregadores e expositores ser bastante simples. Para além de os fazer corresponder a quem procura oportunidades, existe também uma oportunidade adicional de os fazer corresponder entre si a fornecedores, compradores, comerciantes, etc. Dependendo da estrutura da organização e dos objetivos do evento, recomenda-se a seleção de expositores que se enquadrem na lógica mais ampla do consórcio/organizador principal para um futuro compromisso após o evento.

Exemplos de países



Burquina Faso:

Como desenvolver uma feira com um enfoque específico na cadeia de valor



No Burkina Faso, existem várias feiras comerciais, artesanais e agrícolas que abrangem todas as cadeias de valor em geral. As feiras específicas das cadeias de valor não são frequentes e constituíram uma boa oportunidade de informação para os jovens e as mulheres estabelecerem parcerias de emprego e de negócios. Assim, as cadeias de valor escolhidas foram aquelas em que o projeto e os seus principais parceiros intervêm em termos de formação ou de atividades a favor dos jovens e das mulheres. As feiras de oportunidades foram uma oportunidade para ligar os jovens que receberam formação com o fundo do projeto e as PME e profissionais (parceiros do ProEmploi) ao longo das cadeias de valor.

Assim, as cadeias de valor escolhidas são aquelas em que o projeto e os seus principais parceiros estão envolvidos em termos de formação ou de atividades que favorecem os jovens e as mulheres. Os profissionais fizeram apresentações sobre as diferentes profissões e oportunidades de emprego disponíveis nestes dois sectores. Também realizaram exposições de produtos e subprodutos destes sectores. As organizações de jovens e de mulheres participaram ativamente na mobilização dos seus membros. Os Centros de formação técnico profissional agrários mobilizaram jovens à procura de emprego nestas duas cadeias de valor.

Além disso, no que respeita à questão da sustentabilidade, qualquer organização agrícola poderia organizar este tipo de feira de oportunidades para jovens e mulheres interessados na sua cadeia de valor.



Perguntas de orientação



- Qual é a vossa proposta de valor para os expositores?
- Dispõe de uma lista de expositores que poderiam expor no evento?
- Como é que os contactamos para garantir a participação (através de que canais/que língua/que mensagem)?
- Quais as partes interessadas que podem ajudar a identificar e/ou atrair expositores?
- Quem do comité organizador pode prestar assistência na preparação dos expositores?



Adicione as suas próprias perguntas aqui

Definir o programa e a metodologia

8



Como ...

Este capítulo descreve como criar um programa interativo para uma feira de oportunidades e as metodologias possíveis.

Na panorâmica interativa que se segue, pode encontrar possíveis atividades e métodos dirigidos especialmente aos que procuram oportunidades, aos que as oferecem e à correspondência de oportunidades, bem como atividades gerais de eventos:

O programa da feira de oportunidades rurais deve refletir bem os objetivos principais mencionados no primeiro capítulo: criação de redes e intercâmbios, apresentação de um sector vibrante e atrativo com várias oportunidades de participação, correspondência entre os talentos interessados e os empregadores.

A questão orientadora deve ser a forma de criar um evento memorável e bem sucedido, tanto para quem procura oportunidades como para os empregadores/ofertantes de oportunidades.

Atividades gerais do evento

- Cerimónia de abertura
- Discurso de abertura
- Painel de discussão (por exemplo, debates de sensibilização sobre oportunidades para a juventude rural, normas sociais)
- Programa de música e entretenimento

Atividades de preparação dos candidatos a oportunidades

Sessões de perguntas e respostas e de "Pergunte-me o que quiser"

Cabine fotográfica

Caça ao tesouro

Formações práticas

Concurso de teatro

Atividades para quem dá oportunidades

Formação em RH para MPMEs

Eventos B2B

Diálogo público-privado

Atividades de correspondência de oportunidades

Apresentações de ofertantes de oportunidades (por exemplo, cabinas simples)

Canto de correspondência de empregos para entrevistas (entrevista encontro rápido)

Quadro de oportunidades

Integração em plataformas digitais de correspondência

Sessão "Pergunte-me o que quiser" (AMA) / sessões de perguntas e respostas

Porquê?

As sessões de perguntas e respostas durante uma feira de oportunidades rurais têm vários objetivos:

Partilha de informações: As sessões de perguntas e respostas constituem uma oportunidade para abordar as questões e preocupações comuns dos candidatos a oportunidades num contexto rural. Ajudam a clarificar as oportunidades de emprego, os requisitos, os processos de candidatura e os percursos profissionais.

Envolvimento e participação: As sessões de perguntas e respostas incentivam a participação ativa dos candidatos a oportunidades, permitindo-lhes fazer perguntas diretamente aos empregadores, aos especialistas do sector ou aos membros do painel. Criam um diálogo e um sentimento de envolvimento.

Educação e desenvolvimento de competências: As sessões de perguntas e respostas podem ser utilizadas para educar os candidatos a oportunidades sobre sectores específicos, funções profissionais ou requisitos de competências. Oferecem informações sobre o desenvolvimento da carreira, oportunidades de formação e dicas para ter sucesso no mercado de trabalho.

Inspiração e sensibilização: As sessões de „pergunte-me tudo“ com modelos podem ajudar os candidatos a oportunidades a inspirarem-se em colegas que já alcançaram algo que querem alcançar. Isto pode ser especialmente importante para as mulheres jovens das zonas rurais.

Estabelecimento de redes e relações: As sessões de perguntas e respostas permitem aos candidatos a oportunidades interagir com potenciais empregadores, representantes do sector e profissionais. Permitem-lhes construir relações e alargar a sua rede profissional.



Preparação

Definir objetivos: Esclareça os objetivos das sessões de perguntas e respostas. Determine as informações que pretende transmitir, os tópicos a abordar e as mensagens principais que pretende comunicar aos candidatos a oportunidades.

Identificar os membros do painel: Selecione painelistas experientes que possam responder eficazmente às questões e preocupações dos candidatos a oportunidades. Considere a possibilidade de convidar empregadores, profissionais de RH, especialistas do sector e líderes locais relevantes para o tema da feira de oportunidades. Assegure uma participação equitativa de homens e mulheres como membros do painel.

Desenvolver tópicos e perguntas: Identificar tópicos e perguntas chave que sejam relevantes para a feira de oportunidades e para o seu público-alvo. Considere questões, desafios e áreas de interesse comuns para quem procura oportunidades num ambiente rural. Prepare uma lista de perguntas para orientar a discussão.

Estruturar a sessão: Determinar o formato e a estrutura das sessões de perguntas e respostas. Pode ser um painel de discussão moderado, apresentações individuais seguidas de perguntas e respostas ou um fórum aberto onde os candidatos a oportunidades podem fazer perguntas diretamente. Atribua o tempo adequado a cada membro do painel e assegure uma representação equilibrada.

Promover e comunicar: Promova as sessões de perguntas e respostas com antecedência para atrair a atenção dos candidatos a emprego e incentivar a participação. Inclua os detalhes da sessão, os tópicos e as informações sobre os membros do painel nos materiais de marketing e comunicações da feira de oportunidades.



Aplicação durante a feira

Facilitação e moderação: Designe um facilitador ou moderador qualificado para gerir as sessões de perguntas e respostas. O seu papel consiste em assegurar um fluxo regular de perguntas e respostas, manter o debate no bom caminho e gerir o tempo de forma eficaz.

Incentivar a participação ativa: Incentivar os candidatos a oportunidades a participarem ativamente, fazendo perguntas. Criar um ambiente acolhedor e inclusivo onde as pessoas se sintam à vontade para partilhar as suas dúvidas e preocupações. Disponibilizar microfones para que os candidatos a oportunidades possam fazer perguntas de forma clara.

Ambiente respeitoso e inclusivo: Manter um ambiente respeitoso e inclusivo durante as sessões de perguntas e respostas. Incentivar os membros do painel a darem respostas ponderadas e informativas e assegurar que todas as questões são tratadas com respeito.

Documentar e partilhar informações: Registe os pontos importantes, as principais conclusões e as informações valiosas partilhadas durante as sessões de perguntas e respostas. Partilhe estas informações com os candidatos a oportunidades através de comunicações de acompanhamento, recursos pós-evento ou plataformas online.



Cabine fotográfica

Porquê?

A organização de um cabine fotográfica para uma feira de oportunidades rurais pode oferecer várias vantagens:

Tirar fotografias profissionais pode ajudar os candidatos a oportunidades a criar uma aparência profissional através de fotografias de qualidade. O fotógrafo deve oferecer fotografias para contas empresariais do WhatsApp, perfis do LinkedIn ou para plataformas de correspondência digital.

Envolvimento e diversão: Um cabine fotográfica acrescenta um elemento de entusiasmo e diversão à feira, tornando-a mais agradável para os participantes. É uma atividade interativa que pode ajudar a criar uma experiência positiva e memorável para quem procura oportunidades num ambiente rural.

Marca e promoção: O cabine fotográfica pode ser personalizado com elementos de marca, como logótipos, faixas ou adereços relacionados com a feira de oportunidades ou com as empresas participantes. Ajuda a promover o evento, a criar consciência de marca e a reforçar o tema ou a mensagem geral da feira de oportunidades.

Exposição nas redes sociais: As fotografias tiradas no cabine fotográfica podem ser partilhadas em plataformas de redes sociais com hashtags relevantes e etiquetas de eventos. Esta ação pode gerar agitação online, aumentar a visibilidade da feira de oportunidades e atrair mais participantes e potenciais candidatos a oportunidades. Tenha especial cuidado para respeitar as regras de proteção de dados em vigor.



Preparação

Determinar o orçamento e os recursos: Definir o orçamento atribuído ao cabine fotográfico, tendo em conta fatores como o aluguer de equipamento, adereços, cenários, impressão e requisitos de pessoal. Identificar os recursos e fornecedores necessários para adquirir ou fornecer os artigos necessários para a montagem do cabine fotográfico

Escolha um tema ou conceito: Selecione um tema ou conceito que se alinhe com o tema ou mensagem geral da feira de oportunidades. Considere a possibilidade de incorporar elementos que representem a comunidade local, a indústria ou as empresas que participam na feira de oportunidades.

Selecionar o equipamento e os adereços: Decida o tipo de equipamento necessário para o cabine fotográfico, como a câmara, o cenário, a iluminação e a impressora (se pretender impressões instantâneas). Escolha adereços e acessórios que sejam relevantes e divertidos, como chapéus, sinais ou itens temáticos relacionados com empregos ou indústrias.

Personalizar os elementos da marca: Incorporar elementos de marca na configuração do cabine fotográfico. Conceba faixas, sinalética ou cenários personalizados que apresentem o logótipo da feira de oportunidades, os detalhes do evento e os logótipos das empresas participantes.

Planear a disposição e a montagem: Determine a localização e a disposição do cabine fotográfico no local da feira de oportunidades. Certifique-se de que é facilmente acessível e visível para os participantes. Providencie todas as mesas, cadeiras ou suportes de exposição necessários para criar uma configuração convidativa e organizada.



Aplicação durante a feira

Pessoal: Designe pessoal ou voluntários para gerir o cabine fotográfico durante a feira de oportunidades. Podem ajudar os participantes, explicar o processo, manusear adereços e assegurar o bom funcionamento do cabine.

Instruções e diretrizes: Apresentar instruções e orientações claras sobre a utilização da cabine fotográfica. Forneça indicações ou sugestões de poses ou expressões para facilitar a participação dos participantes na feira de oportunidades.

Fotografia e impressão: Tire fotografias de alta qualidade utilizando o equipamento de cabine fotográfica. Se pretender impressões instantâneas, prepare uma impressora para fornecer aos participantes cópias físicas das suas fotografias. Em alternativa, ofereça cópias digitais que podem ser partilhadas por correio eletrónico.

Integração de redes sociais: Crie uma presença nas redes sociais para o cabine fotográfica e incentive os participantes a partilharem as suas fotografias em plataformas como o Instagram, o Twitter ou o Facebook. Utilize hashtags específicas do evento para reunir conteúdos gerados pelos utilizadores e aumentar a visibilidade online da feira de oportunidades.

Acompanhamento e envolvimento: Após a feira de oportunidades, compile e partilhe as fotografias tiradas no cabine. Considere a possibilidade de criar um álbum dedicado nas redes sociais. Interaja com os participantes, incentivando-os a marcarem-se e a partilharem as suas experiências.



Caça ao tesouro

Porquê?

A organização de uma caça ao tesouro para uma feira de oportunidades rurais pode oferecer várias vantagens:

Envolvimento e entusiasmo: Uma caça ao tesouro acrescenta um elemento de aventura e emoção à feira de oportunidades, tornando-a mais atrativa para os participantes. Cria uma sensação de antecipação e diversão à medida que os participantes procuram pistas e resolvem puzzles.

Exploração e familiarização: A caça ao tesouro pode ser concebida para incentivar os participantes a explorar diferentes áreas do local da feira de oportunidades. Isto ajuda os participantes a familiarizarem-se com a disposição, os expositores e as oportunidades disponíveis, melhorando a sua experiência global.

Aprendizagem e descoberta: A caça ao tesouro pode incluir elementos educativos relacionados com oportunidades, sectores ou competências. Ao incorporar informações relevantes nas pistas ou tarefas, os participantes podem aprender e descobrir coisas novas sobre potenciais carreiras e o mercado de trabalho local.

Trabalho em rede e colaboração: Uma caça ao tesouro pode ser estruturada de forma a incentivar a colaboração e o trabalho de equipa entre os participantes. Isto promove oportunidades de trabalho em rede, uma vez que os participantes trabalham em conjunto para resolver desafios e encontrar o tesouro.



Preparação

Definir objetivos e tema: Esclareça os objetivos da caça ao tesouro. Determine as informações ou competências que pretende que os participantes adquiram através da atividade. Selecione um tema ou história que se alinhe com o foco da feira de oportunidades e crie uma experiência coesa.

Conceber pistas e desafios: Crie uma série de pistas ou desafios que os participantes devem resolver para progredir na caça ao tesouro. Assegure-se de que as pistas são desafiantes, mas exequíveis, e forneça dicas ou assistência, se necessário. Incorpore informações relacionadas com o trabalho ou tarefas específicas do sector para aumentar a relevância.

Selecionar locais e objetos escondidos: Identifique os principais locais no recinto da feira de oportunidades onde os participantes irão procurar pistas ou objetos escondidos. Considere os stands dos expositores, áreas específicas ou pontos de referência que sejam relevantes para o tema da caça ao tesouro. Certifique-se de que os locais escolhidos são acessíveis e seguros para os participantes (especialmente para as mulheres).

Preparar materiais e adereços: Reúna os materiais e adereços necessários para a caça ao tesouro. Estes podem incluir pistas impressas, mapas, puzzles ou objetos físicos que os participantes têm de encontrar. Organize estes materiais numa sequência lógica para orientar os participantes na caça ao tesouro.



Aplicação durante a feira

Introdução e instruções: Comece a caça ao tesouro com uma sessão de introdução e instruções. Explique as regras, os objetivos e quaisquer instruções especiais. Forneça a cada participante ou equipa um kit de caça ao tesouro com os materiais necessários.

Ponto de partida e pontos de controlo: Designe um ponto de partida onde os participantes recebem a sua primeira pista. Estabeleça pontos de controlo ao longo da caça ao tesouro onde os participantes devem ir para recolher as pistas seguintes ou completar os desafios. Marque claramente estes pontos de controlo.

Monitorização e assistência: Coloque pessoal ou voluntários em vários pontos de controlo para monitorizar o progresso dos participantes, dar orientações e prestar assistência, se necessário. Podem também garantir o fair play e responder a quaisquer perguntas.

Colaboração e trabalho em rede: Incentivar os participantes a colaborar e a interagir uns com os outros durante a caça ao tesouro. Conceba desafios ou tarefas que exijam trabalho de equipa. Isto pode fomentar oportunidades de contacto e criar um sentimento de camaradagem entre os participantes.

Atribuição: Determinar o tesouro final ou ponto de chegada. Pode ser um objeto físico, um prémio ou o acesso a oportunidades exclusivas na feira de oportunidades. Celebrar a conclusão da caça ao tesouro, reconhecendo os esforços dos participantes e proporcionando-lhes um sentimento de realização. Isto pode ser feito através de uma cerimónia de entrega de prémios.



Formações práticas

Porquê?

A organização de ações de formação práticas durante uma feira de oportunidades rurais pode oferecer várias vantagens:

Desenvolvimento de competências: As formações práticas proporcionam aos candidatos a oportunidades competências valiosas necessárias para o desenvolvimento da sua carreira. Ao oferecer formações sobre redação de CV, preparação para entrevistas e competências transversais, os participantes podem melhorar a sua empregabilidade e aumentar as suas hipóteses de conseguir emprego.

Capacitação e reforço da confiança: As formações práticas capacitam os candidatos a oportunidades, dotando-os dos conhecimentos e ferramentas necessários para navegar eficazmente no processo de procura de emprego. Os participantes ganham confiança nas suas capacidades, melhoram as suas capacidades de autoapresentação e desenvolvem uma melhor compreensão do que os empregadores procuram.

Adaptado ao contexto rural: As pessoas que procuram oportunidades nas zonas rurais podem enfrentar desafios únicos no mercado de trabalho. As formações práticas especificamente concebidas para um público rural podem dar resposta a estes desafios e fornecer informações sobre oportunidades de emprego específicas das zonas rurais, estratégias de trabalho em rede e percursos profissionais.

Estabelecimento de redes e aprendizagem entre pares: As formações práticas oferecem uma oportunidade para os candidatos a oportunidades se relacionarem com outras pessoas que se encontram numa situação semelhante. Os participantes podem partilhar experiências, trocar ideias e aprender uns com os outros, promovendo um ambiente de apoio e colaboração.



Preparação

Identificar os tópicos da formação: Determinar os tópicos específicos para as formações práticas com base nas necessidades e interesses dos candidatos a oportunidades rurais. Os tópicos comuns podem incluir a redação de CV, técnicas de entrevista, competências de comunicação, gestão do tempo, resolução de problemas e trabalho em equipa. Considere tópicos que possam ser particularmente relevantes para as mulheres rurais, a fim de as reforçar de uma forma direcionada.

Definir objetivos de aprendizagem: Definir claramente os objetivos de aprendizagem para cada tópico da formação. Identifique as competências, conhecimentos ou comportamentos específicos que os participantes devem ser capazes de demonstrar no final da sessão de formação.

Conceber materiais de formação: Desenvolver materiais de formação que estejam de acordo com os tópicos escolhidos e os objetivos de aprendizagem. Podem incluir diapositivos de apresentação, folhetos, exemplos de CV, cenários de entrevistas, exercícios de representação de papéis e atividades interativas. Certifique-se de que os materiais são fáceis de compreender e relevantes para o mercado de trabalho rural.

Envolver formadores especializados: Identifique formadores experientes ou especialistas na matéria que possam ministrar eficazmente as formações práticas. Procure indivíduos com experiência em redação de CV, técnicas de entrevista ou competências transversais/para a vida. Devem ter a capacidade de envolver os participantes, facilitar os debates e fornecer informações práticas.



Aplicação durante a feira

Programar as sessões de formação: Determine o horário e a duração de cada sessão de formação. Tenha em conta a disponibilidade dos participantes e assegure-se de que as sessões são distribuídas ao longo da duração da feira de oportunidades. Reserve tempo suficiente para atividades interativas e debates.

Promover e registar os participantes: Publicitar as ações de formação prática através de vários canais, incluindo os meios de comunicação social locais e as escolas. Fornecer instruções de registo e encorajar as pessoas interessadas a inscreverem-se com antecedência.

Organizar os espaços de formação: Atribuir espaços adequados no local da feira de oportunidades para as sessões de formação. Certifique-se de que os espaços podem acomodar o número esperado de participantes e têm o equipamento necessário.

Facilitar a aprendizagem interativa: Estructure as sessões de formação de forma a serem interativas e participativas. Utilize exemplos da vida real e estudos de casos para tornar as ações de formação mais práticas e relacionáveis.

Fornecer recursos de formação: Distribuir materiais e recursos de formação aos participantes. Estes recursos servirão de referência para os participantes aplicarem o que aprenderam durante as sessões de formação.

Avaliar e recolher feedback: No final de cada sessão de formação, recolher feedback dos participantes para avaliar a eficácia da formação e identificar áreas a melhorar.

Como ...



Concurso de teatro

Porquê?

A organização de concursos de teatro durante uma feira de oportunidades rurais pode oferecer vários benefícios:

Mostra de criatividade e talento: Um concurso de teatro proporciona uma plataforma para os participantes mostrarem a sua criatividade, capacidade de representação e talento. Permite que os indivíduos se expressem através de representações teatrais e envolvam o público de uma forma única.

Envolvimento da comunidade: Num meio rural, um concurso de teatro pode unir a comunidade. Proporciona uma oportunidade para o talento local brilhar e promove um sentimento de orgulho e apoio entre os residentes. Incentiva os membros da comunidade a assistir à feira de oportunidades e a participar como artistas ou membros do público.

Entretenimento e envolvimento: Os espetáculos de teatro podem entreter e envolver os participantes na feira de oportunidades, criando uma atmosfera animada e agradável. Acrescentam variedade ao evento, complementando outras atividades e proporcionando uma pausa das tradicionais apresentações e exposições.

Desenvolvimento de competências: A participação num concurso de teatro pode ajudar os indivíduos a desenvolver várias competências, como falar em público, trabalho de equipa, improvisação e presença em palco. Oferece uma plataforma para o crescimento pessoal e a autoexpressão.



Preparação

Definir objetivos e categorias: Esclareça os objetivos do concurso de teatro. Determine o que pretende alcançar, quer se trate de mostrar o talento local, promover a criatividade ou entreter o público. Crie categorias com base em grupos etários, aspetos de género, temas ou géneros para garantir uma participação justa.

Estabelecer regras e diretrizes: Desenvolver regras e diretrizes claras para o concurso de teatro. Defina critérios de avaliação, limites de tempo, formatos de atuação e quaisquer requisitos específicos (por exemplo, participação de mulheres). Comunique estas diretrizes aos participantes e assegure-se de que eles compreendem as expectativas.

Promover e convidar os participantes: Publicitar o concurso de teatro através de vários canais, incluindo os meios de comunicação social locais e as escolas. Envie convites a indivíduos e grupos que possam estar interessados em participar. Forneça-lhes os pormenores e os prazos de inscrição.

Organizar juizes e avaliadores: Identificar juizes ou avaliadores qualificados com experiência no domínio do teatro. Assegure-se de que estes têm uma abordagem justa e imparcial para avaliar os espetáculos. Forneça-lhes os critérios de avaliação e quaisquer instruções específicas.

Planear os espaços de ensaio e de atuação: Organize espaços de ensaio adequados para os participantes praticarem as suas atuações. Garantir um espaço de atuação no local da feira de oportunidades, assegurando que está devidamente equipado.



Aplicação durante a feira

Briefing para os participantes: Conduzir uma sessão de informação para os participantes para explicar o formato do concurso, as regras e as expectativas. Forneça-lhes um calendário e os horários dos ensaios.

Ensaios e apoio: Dar aos participantes tempo suficiente para os ensaios e prestar-lhes todo o apoio necessário. Marcar os ensaios com antecedência para evitar conflitos.

Organização do dia da atuação: Criar um programa pormenorizado para o dia do espetáculo, incluindo a ordem dos espetáculos, as faixas horárias e eventuais intervalos. Coordenar com o pessoal técnico o som, a iluminação e a gestão do palco. Assegurar transições suaves entre as atuações.

Envolvimento do público: Promover o concurso de teatro junto dos participantes na feira de oportunidades e incentivar a sua participação como membros do público. Fornecer informações sobre os espetáculos.

Julgamento e prémios: Facilitar o processo de avaliação de acordo com os critérios estabelecidos. Anunciar os vencedores no final do concurso e entregar os prémios. Dar feedback construtivo aos participantes para incentivar o seu crescimento e aperfeiçoamento.

Celebração pós-concurso: Celebrar os esforços dos participantes e o sucesso do concurso de teatro. Considere a possibilidade de organizar um evento ou uma receção após o concurso para reconhecer os seus desempenhos e proporcionar oportunidades de trabalho em rede.



Formação em RH para MPMEs

Porquê?

A organização de ações de formação das MPME (Micro, Pequenas e Médias Empresas) sobre práticas de Recursos Humanos (RH) durante uma feira de oportunidades rurais pode oferecer vários benefícios:

Reforço de competências: A formação das MPME oferece aos candidatos a emprego nas zonas rurais a oportunidade de melhorarem as suas competências e conhecimentos em matéria de práticas de RH. A formação dota-os de conhecimentos valiosos sobre as funções essenciais dos RH. Este conjunto de competências melhoradas aumenta a sua empregabilidade e o seu potencial de crescimento na carreira.

Apoio às MPME: Ao oferecer formação em RH durante uma feira de oportunidades rurais, as MPME podem receber apoio e orientação para gerir eficazmente os seus recursos humanos. Esta formação permite-lhes adotar as melhores práticas, melhorar a participação dos trabalhadores e criar um ambiente de trabalho positivo.

Aquisição e retenção de talentos: A formação em RH para as MPME pode ajudá-las a atrair e reter trabalhadores talentosos. Isto, por sua vez, contribui para o crescimento e a sustentabilidade das suas empresas.

Desenvolvimento económico: O reforço das práticas de RH nas MPME contribui para o desenvolvimento económico global das zonas rurais. Ao proporcionar formação às MPME, as feiras de oportunidades rurais apoiam o crescimento e o sucesso destas empresas, conduzindo a uma melhoria dos meios de subsistência e ao desenvolvimento da comunidade.



Preparação

Identificar as necessidades de formação: Efetuar uma avaliação das necessidades para identificar as necessidades específicas de formação em RH das MPMEs na zona rural. Esta avaliação pode envolver inquéritos, entrevistas ou consultas com proprietários ou gestores de MPME. Determinar as áreas em que a formação em RH teria o impacto mais significativo, como o recrutamento, a gestão do desempenho, o envolvimento dos trabalhadores ou o cumprimento da legislação laboral.

Desenvolver conteúdos de formação: Com base nas necessidades identificadas, desenvolver conteúdos de formação abrangentes que abordem as práticas específicas de RH relevantes para as MPMEs nas zonas rurais. Incluir tópicos como técnicas de recrutamento eficazes, criação de uma cultura de trabalho inclusiva, métodos de avaliação do desempenho, conformidade legal e estratégias de motivação dos trabalhadores. Assegurar que o conteúdo é prático, acionável e adaptado aos desafios únicos enfrentados pelas MPME no contexto rural.

Envolver formadores especializados: Identificar profissionais de RH experientes ou formadores especializados em MPMEs e contextos rurais. Devem ter um conhecimento profundo das práticas de RH e a capacidade de comunicar e interagir eficazmente com os participantes. Colabore com estes formadores para conceber as sessões de formação, desenvolver materiais e assegurar o alinhamento com os objetivos da formação.



Aplicação durante a feira

Determinar o formato da formação: Escolha um formato que se adequa às necessidades de formação e aos recursos disponíveis. As opções incluem workshops, seminários, sessões interativas ou uma combinação de formatos. Considere o número de participantes, as restrições de tempo e as instalações de formação disponíveis. Os métodos de formação interativos e práticos, tais como estudos de caso e atividades de grupo, tendem a ser eficazes no envolvimento dos participantes.

Programar as sessões de formação: Atribuir horários específicos dentro do programa da feira de oportunidades rurais para as sessões de formação das MPMEs. Comunicar antecipadamente o calendário e os pormenores das sessões às MPME participantes. Incentive-as a dar prioridade à participação e a designar os representantes que mais beneficiarão com a formação.

Fornecer materiais de formação: Preparar materiais de formação, incluindo folhetos, apresentações e exercícios práticos, para apoiar o processo de aprendizagem. Distribua estes materiais aos participantes antes ou durante as sessões de formação. Estes recursos servirão de referência para as MPME implementarem as práticas de RH aprendidas nos seus negócios.

Facilitar sessões interativas: Assegurar que as sessões de formação são interativas, permitindo a participação ativa e o envolvimento dos participantes. Incentive perguntas, debates e partilha de experiências.



Diálogo público-privado

Porquê?

A organização de um diálogo público-privado durante uma feira de oportunidades rurais oferece várias vantagens:

Colaboração e parceria: Os diálogos público-privados reúnem representantes dos sectores público e privado para colaborar na resolução de desafios comuns e na promoção de parcerias. Ao organizar esses diálogos, as feiras de oportunidades rurais podem facilitar debates significativos e estabelecer relações entre as principais partes interessadas.

Desenvolvimento e implementação de políticas: Os diálogos público-privados proporcionam uma plataforma para discutir questões políticas e identificar soluções. Ao envolver funcionários governamentais relevantes, líderes da indústria e outras partes interessadas, as feiras de oportunidades rurais podem contribuir para o desenvolvimento e implementação de políticas que promovam a criação de emprego rural.

Mobilização de recursos: O diálogo entre os sectores público e privado pode ajudar a mobilizar recursos para apoiar iniciativas de emprego rural. Através de debates sobre oportunidades de financiamento, parcerias público-privadas e perspectivas de investimento, as feiras de oportunidades rurais podem facilitar a atribuição de recursos e atrair a participação do sector privado em projetos de desenvolvimento rural.

Partilha de conhecimentos e desenvolvimento de capacidades: Os diálogos público-privados criam oportunidades para a partilha de conhecimentos e o desenvolvimento de capacidades. Os participantes na feira de oportunidades rurais podem aprender com as experiências e conhecimentos dos representantes do sector público e vice-versa.



Preparação

Definir a finalidade e os objetivos: Clarificar a finalidade e os objetivos do diálogo público-privado. Determinar os tópicos ou questões específicas a abordar, tais como estratégias de criação de emprego rural, iniciativas de desenvolvimento da força de trabalho, reformas políticas ou necessidades de infraestruturas. Assegurar que o diálogo se alinhe com os objetivos gerais da feira de oportunidades rurais.

Identificar as partes interessadas: Identificar as principais partes interessadas dos sectores público e privado que devem ser convidadas a participar no diálogo. Podem incluir funcionários do governo, representantes da indústria, líderes comunitários, organizações sem fins lucrativos, representantes de organizações de jovens/mulheres rurais e outros atores relevantes. Considerar a diversidade em termos de sectores, conhecimentos e perspectivas para promover debates inclusivos.

Envolver as partes interessadas no planeamento: Envolver as partes interessadas identificadas no processo de planeamento. Procurar obter o seu contributo para a agenda do diálogo, o formato e os resultados desejados. Colaborar com elas para garantir que o diálogo aborde as suas preocupações e prioridades.

Preparar materiais de discussão: Desenvolver materiais de discussão, tais como documentos de base, resultados de investigação, estudos de caso e resumos de políticas, para fornecer aos participantes informações relevantes sobre os tópicos a discutir. Distribua estes materiais aos intervenientes com antecedência, dando-lhes tempo para os reverem e prepararem-se para o diálogo.



Aplicação durante a feira

Conceber o formato do diálogo: Escolha um formato que encoraje discussões abertas e construtivas. Considere as restrições de tempo, o número de participantes e o nível de envolvimento desejado.

Facilitar as sessões de diálogo: Nomear facilitadores qualificados que possam orientar eficazmente as sessões de diálogo. Os facilitadores devem incentivar a participação ativa, gerir o tempo, assegurar a igualdade de oportunidades para todos os participantes contribuírem e manter uma atmosfera de respeito e inclusão durante todo o diálogo.

Incentivar a colaboração e a troca de ideias: Estruturar as sessões de diálogo de modo a permitir a colaboração e a troca de ideias. Incentivar os debates sobre potenciais parcerias, soluções inovadoras e estratégias acionáveis.

Documentar os principais pontos de vista e acordos: Designar um relator para documentar as principais ideias, acordos e recomendações que surgirem durante o diálogo. Esta documentação será valiosa para atividades de acompanhamento e referências futuras.

Acompanhamento e divulgação: Após o diálogo público-privado, assegurar o acompanhamento atempado dos pontos de ação e compromissos identificados. Partilhar os resultados do diálogo com os participantes e as partes interessadas.



Reuniões B2B

Porquê?

A organização de reuniões B2B durante uma feira de oportunidades rurais oferece várias vantagens:

Criação de redes e de relações: As reuniões B2B proporcionam uma plataforma para as empresas estabelecerem contactos e criarem relações com potenciais parceiros, fornecedores, clientes e colegas do sector. Estas ligações podem conduzir a colaborações, alianças estratégicas e futuras oportunidades de negócio.

Desenvolvimento empresarial: As reuniões B2B permitem que as empresas apresentem os seus produtos, serviços e conhecimentos a um público-alvo. Constituem uma oportunidade para gerar contactos, assegurar novos clientes e expandir o alcance do mercado.

Intercâmbio de conhecimentos: As reuniões B2B envolvem frequentemente debates, apresentações e workshops em que são partilhados conhecimentos e melhores práticas do sector. Os participantes podem adquirir conhecimentos valiosos, aprender com especialistas e manter-se atualizados sobre as últimas tendências e inovações na sua área.

Colaboração e parcerias: As reuniões B2B facilitam a identificação de potenciais parceiros para joint ventures, projetos de investigação e outras iniciativas de colaboração. Ao reunir empresas com capacidades complementares, as reuniões B2B incentivam parcerias mutuamente benéficas.

Preparação

Identificar os participantes: Identificar as empresas e os indivíduos que devem participar nas reuniões B2B. Considerar a sua relevância, experiência e potencial de colaboração. Convidar participantes que possam contribuir para os resultados desejados.

Planear a logística: Determine a data, a hora e a duração da reunião. Selecione um local adequado, quer se trate de uma localização física ou de uma plataforma virtual. Providencie o equipamento, as comodidades e o suporte técnico necessários para uma experiência tranquila.

Comunicar e confirmar: Envie convites formais aos participantes selecionados, incluindo os detalhes da reunião, a ordem de trabalhos e quaisquer materiais relevantes. Faça um acompanhamento com lembretes e confirmações para garantir a presença e a participação.

Coordenar apresentadores e oradores: Se houver apresentações ou discursos envolvidos, coordene com os apresentadores/oradores com bastante antecedência. Partilhe orientações, limites de tempo e expectativas para garantir que o seu conteúdo está de acordo com os objetivos da reunião B2B.

Aplicação durante a feira

Boas-vindas e apresentação: Comece a reunião B2B com uma receção calorosa e apresentações. Estabeleça o tom para uma atmosfera produtiva e de colaboração.

Apresentações e debates: Cumprir a ordem de trabalhos e facilitar as apresentações, debates e workshops conforme planeado. Incentive a participação ativa e garanta que todos têm a oportunidade de contribuir.

Oportunidades de estabelecimento de contactos: Reservar tempo para o estabelecimento de contactos e interações informais entre os participantes. Proporcionar pausas, refeições ou eventos sociais para promover o estabelecimento de relações e o intercâmbio de conhecimentos.



Apresentação do doador de oportunidades

Porquê?

Em contextos rurais, há mais pessoas à procura de oportunidades do que oportunidades. Com este método, os empregadores podem tornar-se atrativos para quem procura oportunidades, solicitando talentos.

Envolvimento direto: As apresentações dos doadores de oportunidades permitem que os candidatos a oportunidades se envolvam diretamente com representantes de várias organizações. Este envolvimento permite que os candidatos a oportunidades se informem sobre as oportunidades disponíveis e estabeleçam contactos.

Acesso à informação: Através das apresentações dos ofertantes de oportunidades, os candidatos podem obter informações detalhadas sobre as oportunidades disponíveis. Podem ficar a conhecer os requisitos específicos, os processos de candidatura, os prazos e quaisquer competências ou qualificações adicionais necessárias. Estas informações ajudam os candidatos a oportunidades a tomar decisões informadas e a candidatarem-se às oportunidades adequadas.

Criação de redes e de relações: As apresentações dos ofertantes de oportunidades facilitam o estabelecimento de contactos e relações entre os candidatos a oportunidades e os representantes. Estas ligações podem conduzir a futuras oportunidades de emprego ou de formação.

Exposição a diferentes sectores: As apresentações dos doadores de oportunidades proporcionam aos candidatos a oportunidades uma exposição a uma vasta gama de indústrias, sectores e percursos profissionais. Podem explorar oportunidades em áreas que talvez nunca tenham considerado antes e obter informações sobre as tendências do mercado de trabalho.



Preparação

Identificar os doadores de oportunidades: Identificar as organizações que participarão como ofertantes de oportunidades durante a feira de oportunidades. Assegurar uma representação diversificada de todos os sectores e indústrias.

Determinar o formato da apresentação: Decidir o formato das apresentações dos doadores de oportunidades. Isso pode incluir mesas simples, pequenas tendas, estandes individuais, apresentações em áreas designadas ou uma combinação. Considere o número de doadores de oportunidades e o espaço disponível para acomodar as apresentações de forma eficaz, bem como os custos envolvidos.

Fornecer diretrizes aos ofertantes de oportunidades: Comunicar as diretrizes e expectativas aos doadores de oportunidades que participam na feira de oportunidades. Defina claramente os objetivos das apresentações, os limites de tempo e quaisquer requisitos específicos. Forneça-lhes informações sobre o público-alvo, incluindo os antecedentes e o conjunto de competências dos participantes na feira de oportunidades. Incentive-os a preparar uma apresentação que descreva as razões pelas quais alguém deve procurar uma oportunidade na sua empresa (boas condições de trabalho, excelentes competências para aprender, oportunidades de crescimento pessoal, equipa, etc.).

Folha de logística: Elabore um modelo para solicitar aos doadores de oportunidades que apresentem requisitos logísticos (eletricidade, mesas, cadeiras, etc.). Elabore um plano do local (mapa) e distribua os doadores de oportunidades pelos locais (mesas/tendas/stands). Comunicar o plano aos doadores de oportunidades para facilitar a montagem.



Aplicação durante a feira

Preparar as áreas de apresentação: Designar áreas ou cabinas específicas para os doadores de oportunidades efetuar as suas apresentações. Certifique-se de que cada doador de oportunidades tem o espaço necessário, o equipamento de acordo com a sua folha de logística (como tomadas de eletricidade, etc.) e os materiais para fazer as suas apresentações de forma eficaz. Organizar as áreas de apresentação de forma a permitir uma fácil navegação e envolvimento.

Fornecer materiais de apoio: Incentive os doadores de oportunidades a preparar materiais de apoio, como brochuras, panfletos, formulários de inscrição ou apresentações digitais, para fornecer informações adicionais aos participantes da feira de oportunidades. Esses materiais podem ser distribuídos durante as apresentações ou disponibilizados nos estandes dos doadores de oportunidades.

Facilitar a criação de redes: Crie oportunidades de networking para os participantes na feira de oportunidades e para os doadores de oportunidades. Designe intervalos de tempo ou áreas específicas para interações informais, permitindo que os candidatos a oportunidades se relacionem com os doadores de oportunidades, troquem informações de contacto e estabeleçam ligações para potenciais oportunidades futuras.



Entrevista rápidas/ encontros rápidos para talentos

Porquê?

O primeiro passo é normalmente o mais difícil. Este método permite um primeiro passo estruturado na interação entre quem procura e quem oferece oportunidades. A chave aqui é conhecer o maior número possível de potenciais candidatos num curto período de tempo para obter uma primeira impressão e identificar candidatos promissores que possam ser contactados após o evento para entrevistas.



Preparação

Definir os parâmetros para a entrevista de encontro rápido. Ajude as MPMEs participantes preparando um conjunto padrão de 3 a 5 perguntas e um pequeno quadro de pontuação para avaliar os entrevistados. Providencie um local adequado que possa acomodar várias estações de entrevista, bem como uma área de espera para os candidatos. Providencie o equipamento necessário, como mesas, cadeiras, crachás e qualquer tecnologia necessária para apresentações ou demonstrações. Certifique-se de que o local tem uma disposição clara (por exemplo, mesas numeradas) que permita uma deslocação fácil dos candidatos e empregadores entre as estações de entrevista.

Os passos seguintes dependem do facto de se pretender oferecer entrevistas programadas ou não programadas:

Entrevistas agendadas:

Para tal, é necessário ter uma visão global dos ofertantes de oportunidades, das oportunidades disponíveis e dos candidatos a oportunidades interessados.

- Conceber um calendário que garanta a cada candidato a oportunidade de se reunir com todos os empregadores participantes.
- Atribuir faixas horárias específicas para cada entrevista, tendo em conta a duração desejada para cada interação e as pausas necessárias.
- Crie um calendário que maximize a eficiência e minimize o tempo de espera dos candidatos e empregadores.

Entrevistas não programadas:

Para tal, é necessária uma boa comunicação antes da feira, bem como durante o evento, para apoiar os que procuram e os que oferecem oportunidades na auto-organização.



Implementação durante a feira

- Preparar o local de acordo com a disposição planeada, incluindo estações de entrevista, áreas de espera e qualquer sinalização ou marca adicional.
- Informar os empregadores e os candidatos sobre o formato, o calendário e as diretrizes do evento antes do início das entrevistas.

Facilitar a circulação dos candidatos entre as estações de entrevista, assegurando um fluxo suave e transições atempadas.



Quadro de oportunidades

Porquê?

Alguns participantes podem participar no evento em mais do que uma função. Um candidato a uma oportunidade pode também ser um doador de oportunidades. Para tornar visíveis estas oportunidades ocultas, um quadro de oportunidades pode ajudar. Um quadro para partilhar e encontrar oportunidades. O objetivo é que os „pares“ se encontrem pessoalmente durante o evento para se conhecerem e trocarem contactos para aprofundar o seu intercâmbio após o evento. A organização de um quadro de oportunidades para uma feira de oportunidades rurais pode oferecer vários benefícios:

Partilha de informações: Um quadro de oportunidades proporciona um local centralizado para os candidatos a oportunidades acederem a informações sobre oportunidades de emprego e outros recursos relacionados com a carreira. Ajuda a divulgar a informação de forma eficiente.

Visibilidade para as empresas locais: O quadro de oportunidades permite que as empresas, organizações e empregadores locais apresentem as suas ofertas de emprego e perspectivas de carreira. Cria uma plataforma que lhes permite estabelecer contactos com potenciais candidatos da comunidade rural e promover as suas oportunidades de emprego.

Conveniência e acessibilidade: As pessoas que procuram oportunidades podem identificá-las sem terem de visitar stands ou empresas individuais. Poupa tempo e esforço, especialmente num ambiente rural.

Envolvimento da comunidade: Um conselho de oportunidades promove o envolvimento da comunidade, reunindo pessoas que procuram oportunidades e empresas locais.



Preparação

Colocar uma parede, um quadro de afixação ou semelhante e destacá-lo como quadro de oportunidades.

Criar um design apelativo e de fácil leitura para o quadro de oportunidades. Utilize títulos, tipos de letra e cores claros para tornar a informação legível. Certifique-se de que o quadro é suficientemente grande para acomodar todas as oportunidades e que pode ser facilmente visualizado por vários participantes em simultâneo.

Impressão e afixação: Preparar e imprimir os materiais do quadro de oportunidades, tanto para quem dá como para quem procura oportunidades, em cores diferentes, com os campos necessários (por exemplo, nome, número de telefone, espaço para descrever a oportunidade, etc.). Providencie muitas canetas, fita-cola ou alfinetes. Afixe os materiais num quadro ou num painel de avisos num local bem visível no local da feira de oportunidades.



Aplicação durante a feira

Explicações necessárias durante a sessão plenária ou numa ordem de trabalhos escrita.

Espaço adequado e acessibilidade: Assegurar que o quadro de oportunidades é colocado numa área bem ventilada e de fácil acesso no local da feira de oportunidades.

Atualizações regulares: Manter a organização e a limpeza do quadro para garantir que as informações são exatas e atualizadas.

Recursos adicionais: Complemente o quadro de oportunidades com recursos adicionais, tais como guias de procura de emprego, materiais de desenvolvimento de carreira ou informações de contacto de agências de emprego locais. Providencie uma área perto do quadro onde os participantes possam aceder a estes recursos.

Assistência e apoio: Designe pessoal ou voluntários para estarem disponíveis junto ao quadro de oportunidades para prestar assistência e responder a perguntas. Podem orientar os que procuram oportunidades e fornecer informações adicionais sobre as oportunidades listadas.

Oportunidades de contacto: Incentivar os candidatos a oportunidades a interagir com os empregadores e as organizações cujas oportunidades estão listadas no quadro. Pondere a possibilidade de organizar sessões de trabalho em rede ou de reservar períodos de tempo para que os candidatos a emprego possam contactar com os empregadores que publicaram oportunidades.



Integração em plataformas digitais de correspondência

Porquê?

As plataformas em linha são uma forma moderna de encontrar potenciais oportunidades. No entanto, podem não ser conhecidas ou populares nas zonas rurais. Informar e sensibilizar os candidatos a oportunidades e os empregadores sobre as opções dos serviços em linha disponíveis para encontrar oportunidades/talentos pode ser um primeiro passo para aproveitar o potencial das plataformas em linha.

Acesso a oportunidades de emprego: As plataformas de correspondência digital ligam os candidatos a oportunidades a potenciais oportunidades de emprego. Ao prestar apoio na integração, os organizadores de feiras de oportunidades rurais podem ajudar os participantes a aceder a uma gama mais vasta de ofertas de emprego.

Desenvolvimento de competências digitais: Muitos candidatos a oportunidades em zonas rurais podem não estar familiarizados com as plataformas e tecnologias digitais. Ao oferecer apoio à integração, os participantes podem desenvolver as competências digitais essenciais necessárias para navegar e utilizar eficazmente as plataformas de correspondência digital.

Alcance alargado: As plataformas digitais de correspondência ultrapassam as barreiras das limitações geográficas, ligando os candidatos a oportunidades rurais a empregadores e oportunidades de vários locais e expandindo o alcance das perspetivas de emprego fora da área local.

Eficiência e conveniência: As plataformas de correspondência digital simplificam o processo de procura de emprego, automatizando a correspondência entre candidatos a emprego e empregadores com base nas suas competências e preferências. O apoio à integração garante que os participantes compreendem como criar perfis eficazes, navegar pelas características da plataforma e tirar o máximo partido das suas funcionalidades.



Preparação

Pesquisa e identificação de plataformas: Efetuar pesquisas para identificar plataformas de correspondência digital relevantes para o mercado de trabalho rural. Procure plataformas que abranjam uma vasta gama de sectores e ofereçam interfaces de fácil utilização. Avalie as suas características, reputação e taxas de sucesso na ligação entre os candidatos a emprego e os empregadores.

Estabelecer parcerias com fornecedores de plataformas: Estabelecer parcerias ou colaborações com os fornecedores de plataformas de correspondência digital selecionados. Informe-os sobre a feira de oportunidades rurais e a iniciativa de apoio à integração. Procurem a sua ajuda para fornecer recursos, orientação e materiais de formação aos participantes.

Desenvolver materiais de formação: Crie materiais de formação abrangentes que expliquem o objetivo e as vantagens da utilização das plataformas de correspondência digital. Inclua instruções passo a passo sobre a criação de perfis, a procura de oportunidades de emprego, a apresentação de candidaturas e a gestão das preferências de emprego. Conceba os materiais num formato de fácil utilização, com imagens claras e linguagem adequada a participantes com diferentes níveis de literacia digital.

Planear sessões de formação: Programar sessões de formação dedicadas durante a feira de oportunidades rurais para fornecer apoio prático aos participantes. Atribua tempo suficiente para os participantes aprenderem e praticarem a utilização das plataformas. Considere oferecer sessões de grupo e assistência individual para acomodar diferentes estilos de aprendizagem e necessidades individuais.



Aplicação durante a feira

Disponibilizar pontos de acesso à Internet e apoio à integração para a criação de perfis de candidatos a oportunidades e de empregadores.

Promover o apoio ao onboarding: Publicitar as sessões de apoio ao onboarding e os seus benefícios através de vários canais. Incentive os participantes a inscreverem-se nas sessões com antecedência para garantirem os seus lugares.

Fornecer acesso a dispositivos e à Internet: Assegure-se de que os participantes têm acesso à Internet durante as sessões de integração. Se necessário, providencie um laboratório de informática ou empreste dispositivos para aqueles que não têm os seus próprios.

Conduzir as sessões de formação: Conduzir as sessões de formação de integração, seguindo os materiais de formação preparados. Facilite a aprendizagem interativa, encorajando os participantes a interagir ativamente com as plataformas sob a orientação de formadores ou voluntários.

Apoio individual e resolução de problemas: Designe formadores ou voluntários que possam prestar apoio individualizado aos participantes durante as sessões de integração. Resolver quaisquer dificuldades técnicas ou desafios que os participantes possam encontrar durante a utilização das plataformas. Ofereça assistência na criação de perfis atraentes e na otimização das suas preferências de pesquisa.

Acompanhamento e apoio contínuo: Após as sessões de integração, forneça recursos aos participantes.

Recomendações

Esta secção analisou as lições aprendidas sobre o programa e a metodologia de uma feira de oportunidades rurais.

Potenciais fatores de sucesso para uma feira de oportunidades rurais

- Mudança da narrativa sobre as oportunidades agrícolas, tornando-as visíveis.
- Promoção da interação e da cooperação entre os intervenientes da cadeia de valor e do sector.
- Criação de oportunidades de correspondência.
- Os participantes saem com uma orientação clara sobre os próximos passos a dar na sua carreira e contactos.
- Aumento do número de inscrições em cursos relacionados com o sector agroalimentar.
- Feedback positivo dos expositores sobre o sucesso na atração de talentos.
- Os participantes classificam o evento como atrativo e benéfico.

A fim de criar um ambiente que permita a realização destes objetivos, existem algumas opções no que respeita à estrutura do evento.

Se o local o permitir, considere a possibilidade de oferecer vários locais de eventos mais pequenos, como um recinto de exposições, salas de workshops e uma sala plenária. Isto permite criar uma agenda com tópicos paralelos, dando aos participantes a liberdade de escolha e permitindo que um maior número de participantes tenha interações significativas. Cria também um sentimento de capacitação para que os candidatos a oportunidades tomem decisões por si próprios, abordem empregadores interessantes e trabalhem em rede. Especialmente os grupos-alvo rurais podem nunca ter sentido que têm diferentes opções no que respeita ao seu emprego, nem que podem escolher de acordo com o que lhes interessa. Colocá-los em primeiro lugar e dar-lhes o poder de decisão é um momento de grande capacitação e pode também desencadear uma mudança de mentalidade em relação à perceção do sector agroalimentar e das suas oportunidades.

Conteúdo e atividades

- A conceção de eventos interativos precisa de ser planeada, de ter prioridades e de ter espaço.
- A correspondência estruturada de empregos na feira é um processo complexo que precisa de ser planeado, comunicado e explicado minuciosamente.

Implementação

- Envolver todos os parceiros de execução a todos os níveis da organização, desde o planeamento até ao acompanhamento e à avaliação, por razões de sustentabilidade e de coordenação.
- Incluir parceiros que contribuam para a sustentabilidade das feiras no futuro.
- Não se esqueça de incluir serviços de apoio à gestão de eventos:
 - Serviços de segurança, bombeiros, saúde, etc.
 - Serviços de registo dos participantes
 - Serviços digitais
 - Moderador
 - Serviços de protocolo
 - Serviço de som/serviços técnicos
 - Serviços adicionais para a inclusão:
 - Serviços de linguagem gestual
 - Serviços de acolhimento de crianças
 - Transporte

Exemplos de países



Malawi:

Como organizar um evento de dois dias

O Malawi organizou em uma feira de oportunidades sequencial de 2 dias. O objetivo era criar tempo para preparar os candidatos a oportunidades com competências que lhes permitissem obter as oportunidades. Foram atribuídas tarefas a 5 facilitadores diferentes com experiência, com base nas suas competências, para abordarem temas como orientação empresarial, orientação profissional, recrutamento e marca pessoal. Isto foi feito no primeiro dia da feira e o segundo dia foi especificamente dedicado a ligar os jovens às oportunidades apresentadas pelas várias partes interessadas presentes.



Quênia:

Como organizar uma feira com sessões paralelas

Na feira de oportunidades do Quênia, tivemos vários locais de eventos com atividades paralelas ao mesmo tempo. Esta decisão foi tomada para permitir que os participantes se apropriem do evento e decidam por si próprios o que é interessante.

O evento principal teve quatro locais (salão principal, salão lateral 1, salão lateral 2 e o recinto de exposições).

Salão principal

- Cerimônias de abertura e de encerramento
- Painel de discussão: Kazi iko wapi no sector agroalimentar

Salão lateral 1

- Concurso de Teatro organizado pela USTADI,
- Sessão de perguntas e respostas do Lakehub: O que é a incubação?
- Discussão em direto na Shujaaz Konnect: O papel dos jovens no sector agroalimentar com três membros do painel e 70 participantes

Salão lateral 2

- 4 sessões de orientação profissional:
- 231 pessoas participaram nos workshops de preparação para entrevistas e de redação de CV organizados pela BrighterMonday



Perguntas de orientação



- Que tipo de atividades pretende realizar no seu evento (eventos principais e secundários)?
- Como é que o programa reflete os seus objectivos?
- Como é que se pode criar um formato de calendário claro para o evento?
- Que formatos são mais adequados para orientar os participantes no evento (mapas, códigos QR, alertas telefónicos)?
- Quem será o moderador do evento? Necessita de moderador(es) externo(s)?
- Pretende incluir formatos virtuais? Em caso afirmativo, como é que organiza a participação virtual (por exemplo, através de transmissões em direto para integrar locais remotos)?
- Como é que se cria espaço para que o grupo-alvo participe ativamente?
- Como é que criam valor para os vossos participantes?
- As suas atividades promovem a aprendizagem e o intercâmbio?
- Como criar um programa sensível às questões de género e que reforce a sua influência? Como integrar as questões de género no programa?



Adicione as suas próprias perguntas aqui



Efetuar a M&A e documentar as lições aprendidas para a sustentabilidade

9



Como

A monitorização e a avaliação da participação e dos resultados de uma feira de oportunidades ajudam a melhorar as feiras ao longo do tempo, a prestar contas aos patrocinadores e doadores e a melhorar a comunicação e a publicidade da feira. A monitorização e a avaliação fazem parte de todas as etapas da feira de oportunidades: na fase de planeamento preparatório, durante a feira e no rescaldo da feira.

Na primeira etapa, é necessário definir os objetivos da M&A: o que se pretende saber?

Pode ser:

Na fase de planeamento: Registo sobre os expositores, informações sobre as suas ofertas e pesquisas para um melhor planeamento da feira.

Durante a implementação: Participação e avaliação

- Número de jovens presentes na feira, com desagregação relevante e informação sociodemográfica para conhecer melhor o grupo-alvo.
- Número de expositores presentes na feira, informações sobre a sua natureza, sector e oferta.
- Identificar as expectativas, as necessidades e a experiência dos participantes (jovens e expositores) e avaliar em que medida estas são satisfeitas.
- Identificar os aspetos a melhorar na organização (logística, publicidade, local) e no programa da feira de oportunidades.

Depois da feira: Resultados

- Identificar se a feira de oportunidades contribuiu para atingir os objetivos das empresas (por exemplo, preencher vagas, vender os seus serviços).
- Identificar se os jovens que trabalham por conta própria estabeleceram novos contactos e redes (por exemplo, comerciantes de bens, compradores, clientes).

O segundo passo é definir as ferramentas de M&A e os processos para captar as informações necessárias. A terceira é a implementação das ferramentas e a análise dos dados. E a quarta é a utilização dos dados.

O grupo de trabalho transnacional de M&A concebeu um produto de conhecimento específico que inclui as ferramentas utilizadas para a M&A, bem como as recomendações mais importantes a fazer e a não fazer aquando da sua implementação. Para mais informações, aceda aqui:



[Ligação completa ao Guia de M&A](#)

Exemplos de países



Moçambique:

Como garantir a sustentabilidade através de mesas redondas

Em Moçambique, a escola de formação técnico-profissional de Mecuburi (zona rural de Nampula) tomou a iniciativa de iniciar uma mesa redonda regular com parceiros selecionados do sector privado, o governo provincial e representantes dos jovens. Durante a mesa redonda, os intervenientes trocaram ideias sobre temas como "Como apoiar os jovens a iniciar o autoemprego?", "Como apoiar a criação de associações de jovens?", "Como ligar melhor os estudantes aos intervenientes do sector privado?", entre outros. Através das mesas redondas, os diferentes atores estabelecem uma relação mais forte entre si e podem discutir em conjunto como e quando organizar feiras de oportunidades.



Burquina Faso:

Como garantir a sustentabilidade através de mesas redondas

Foram organizadas mesas redondas com as partes interessadas para explicar os objetivos da feira. Durante estas reuniões, elaborámos o conteúdo do dia, o orçamento, a lista de convidados e expositores, fixámos a data da feira e determinámos a estratégia de comunicação e mobilização. Realizaram-se várias reuniões preparatórias para finalizar os documentos administrativos (cartas, discursos) e as comunicações (kit de imprensa, cartaz, crachás). Após a feira, foi organizada uma reunião de balanço para fazer o balanço das atividades.



Visão geral das suas perguntas orientadoras



Impressão

Publicado pela

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Sede social

Bona e Eschborn, Alemanha

Projeto global „Emprego rural com enfoque na juventude“,

Frank Bertelmann, Nadine Günther

Friedrich-Ebert-Allee 36 + 40

53113 Bonn, Alemanha

Phone +49 228 4460-0

www.giz.de

Em

Setembro de 2023

Conceção

Agnes Weegen, Colónia

Créditos fotográficos

Claver Bassole: página 17, 33

Zeca Bulande: página 17 (acima), 48 (acima), 58, 79 (abaixo)

Amilcar Canda: página 40

Philip Maguta: página 19, 34, 48 (abaixo), 53, 75 (canto inferior direito)

Jens Muzazaila: página 20, 25, 79 (acima)

Visual Perfect: página 18, 26, 75 (canto superior esquerdo)

Texto

Sarah Abdelatif

William Banda

Sindy Karberg-Manuel

Adama Desire Ky

Eduardo Salvado Lon

Sophie Mechsner

Julia Müller

Lidace Singini Nyirenda

Josiane Poda Traoré

Jim Zongo

Em nome do

Ministério Federal Alemão da Cooperação Económica e do Desenvolvimento (BMZ)