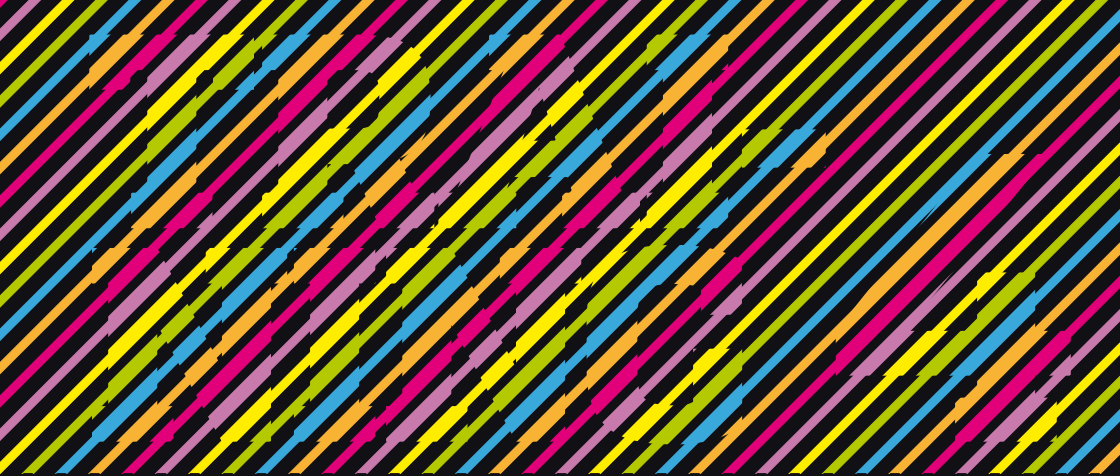




Dynamo International – Street Workers Network
Street Work Training Institute

With the support of the European Commission – PROGRESS Programme

STREET WORK AND **SOCIAL MARKETING**

TRABALHO EDUCATIVO DE RUA E **MARKETING SOCIAL**

[Jan Schellekens]

#4

#4

STREET WORK AND **SOCIAL MARKETING**

TRABALHO EDUCATIVO DE RUA E **MARKETING SOCIAL**

[Jan Schellekens]

DYNAMO
INTERNATIONAL
Street Workers Network



This publication is supported by the European Union Programme
for Employment and Social Solidarity – PROGRESS (2007-2013)

Esta publicação é financiada pelo Programa da União Europeia
para o Emprego e a Solidariedade Social – PROGRESS (2007-2013)

Activity of Dynamo International - Street Work Training Institute:

Rua Palmira n° 66, r/c C 1170 – 289 Lisboa – PORTUGAL

Tel.: +351.218 150 643

institute@travailderue.org

www.streetworkinstitute.org

Author:

Jan Schellekens

Reading Group:

Olivier Pourbaix, Helder Santos and Adelaïde Trousselard

Edition:

Jon Etxeberria – Asociación Navarra Nuevo Futuro
for Dynamo International Street Workers Network

22 Rue de l'Étoile – 1180 Bruxelles – Belgium

Tel.: 00-32-23784422

E-mail. dynamo-int@travailderue.org

www.travailderue.org

Design:

Verano González – Cuarto y Mitad (Euskadi – Spain)

Printing:

Gráficas Ulzama (Navarra – Spain)

Registration of copyright:

NA 505-2013

Publication printed on 100% recycled paper.

Lisboa–Brussels 2012

This publication is supported by the European Union Programme for Employment and Social Solidarity-PROGRESS (2007-2013).

This programme is implemented by the European Commission. It was established to financially support the implementation of the objectives of the European Union in the area of employment, social affairs and equal opportunities and thereby contribute to the achievement of the Europe 2020 Strategy goals in these fields. The seven-year Programme targets all stakeholders who can help shape the development of appropriate and effective employment and social legislation and policies, across the EU-27, EFTA-EEA and EU candidate and pre-candidate countries.

The information contained in this publication does not necessarily reflect the position or opinion of the European Commission.

Atividade de Dynamo International - Street Work Training Institute:

Rua Palmira n° 66, r/c C 1170 – 289 Lisboa – PORTUGAL

Tel.: +351.218 150 643

institute@travailderue.org – www.streetworkinstitute.org

Autor:

Jan Schellekens

Leitores:

Olivier Pourbaix, Helder Santos e Adelaïde Trousselard

Tradução:

Cláudia Brito

Edição:

Jon Etxeberria – Asociación Navarra Nuevo Futuro
para Dynamo International Street Workers Network

22 Rue de l'Étoile – 1180 Bruxelles – Belgique

Tel.: 00-32-23784422

E-mail. dynamo-int@travailderue.org

www.travailderue.org

Gráfica:

Verano González – Cuarto y Mitad (Euskadi – España)

O Impressão:

Gráficas Ulzama (Navarra – España)

Depósito legal:

NA 505-2013

Publicação impressa em papel 100% reciclado.

Lisboa–Bruxelles 2012

Esta publicação é financiada pelo Programa Comunitário para o Emprego e a Solidariedade Social – PROGRESS (2007 – 2013).

Este programa é implementado pela Comissão Europeia. Foi instaurado para apoiar financeiramente os objetivos da União Europeia em matéria de emprego, de assuntos sociais e de igualdade de oportunidades, e contribui desta forma para atingir os objetivos da Estratégia Europa 2020 nestas áreas.

O Programa, elaborado ao longo de sete anos, visa todos os atores que possam ajudar a influenciar o desenvolvimento de uma legislação e de políticas apropriadas e eficazes no domínio social e do emprego nos 27 Estados-Membros da UE, nos países AEE – EEE e nos países candidatos e potenciais candidatos.

A informação contida nesta publicação não reflete necessariamente a posição ou opinião da Comissão Europeia.

Street work and Social Marketing	Jan Schellekens	
		01* [P. 06] ----- SOCIAL MARKETING
02* [P. 10] ----- CUSTOMER MARKETING	03* [P. 20] ----- THE TOPICS	04* [P. 32] ----- SPONTANEOUS FORMING OF GROUPS
05* [P. 40] ----- METHODS OF STREET WORK	06* [P. 48] ----- EDUCATIONAL PROGRAMMES	07* [P. 54] ----- 5 PRESENTATIONS/ WORKSHOPS ON SOCIAL MARKETING AND STREET WORK

Trabalho Educativo de Rua e Marketing Social	Jan Schellekens	
		01* [P. 06] ----- O MARKETING SOCIAL
02* [P. 10] ----- MARKETING DE CLIENTE	03* [P. 20] ----- OS TÓPICOS	04* [P. 32] ----- FORMAÇÃO ESPONTÂNEA DE GRUPOS
05* [P. 40] ----- MÉTODOS DE TRABALHO EDUCATIVO DE RUA	06* [P. 48] ----- PROGRAMAS EDUCACIONAIS	07* [P. 54] ----- 5 APRESENTAÇÕES/ WORKSHOPS-MARKETING SOCIAL E TRABALHO EDUCATIVO DE RUA

[SOCIAL MARKETING]

Trabalho Educativo de Rua
e Marketing Social

[O MARKETING SOCIAL]

Social marketing was "born" as a discipline in the 1970s, when Philip Kotler and Gerald Zaltman realised that the same marketing principles that were being used to sell products to consumers could be used to "sell" ideas, attitudes and behaviours.

Social marketing has the same characteristics but the opposite objectives to "normal" marketing, for instance "customer marketing". The traditional type of marketing aims to seek profit for the organisation, producer and the sales representative at the expense of the buyer/ consumer/ customer. Social marketing turns this on its head, because the "product" **should benefit** the buyer/ consumer/ customer. The organisation, producer and the sales representative are sellers trying to change ideas, attitudes and behaviours so that the customer may profit.

The word "marketing" triggers many negative feelings in social work, but in essence we all use marketing principles in daily life. We all try to "sell" ourselves to potential friends, partners, employers etc. by our clothing, language, speech and style etc. Normal human behaviour includes the basic principles of marketing. Marketing just expands on these principles and makes them well considered and targeted.

O Marketing Social "nasceu" como disciplina na década de 1970, quando Philip Kotler e Gerald Zaltman se aperceberam de que os princípios de marketing usados para vender produtos aos consumidores podiam ser usados para "vender" ideias, atitudes e comportamentos.

O marketing social tem as mesmas características do que o marketing "normal" (o marketing de cliente), mas com uma inversão do beneficiário. Enquanto o marketing habitual tem como objectivo o lucro da organização, do produtor e do vendedor à custa do comprador/consumidor/cliente, o marketing social procura que o "produto" **beneficie** o comprador/consumidor/cliente. A organização, o produtor e o vendedor são aqui agentes que tentam alterar ideias, atitudes e comportamentos em proveito do cliente.

O termo marketing desencadeia muitos sentimentos negativos no meio do trabalho social, mas na verdade todos usamos princípios de marketing na nossa vida quotidiana. Todos tentamos "vender-nos" a potenciais amigos, sócios, empregadores, etc. através da forma como nos vestimos, falamos e expressamos, através do nosso estilo, etc.

Discussions in social work/street work about social marketing sometimes lead to confusion regarding the "products" and the "consumer". There are two distinctive target-groups:

1. The young people we try to help or encourage in their development during puberty and adolescence with all kinds of "products": (*help, care, shelter, safety, educational programs, ideas, attitudes and behaviours etc.*)
2. Governments, foundations to whom we try to sell our "product" (*The young people we try to help or to encourage in their development during puberty, adolescence with all kinds of "products": help, care, shelter, safety, educational programs, ideas, attitudes and behaviours etc.*) in order to obtain financial resources which enable us to carry out our work.

It's a vicious circle: without practical results there is no funding, without funding there are no results.

In this training on **Street Work & social marketing** I've chosen point 1 above as my target group. There are many reasons behind this choice:

- 20 years ago I worked as a sales consultant for a Brewery, I didn't just have to sell "beer", but the ideas behind the beer as well (sustainability, natural process, environmentally friendly) to bar owners, they were my target group.
- My wife and I have been running our own café/bar since 1988 and we don't just sell drinks to our customers, we also know about their lives, the things they worry about, the things they would like.
- I often notice that youth workers/street workers (M/F)⁽⁰¹⁾ lack general and **real** information about the lives of the young people they work with. Without this knowledge we will not be successful in selling the "product" to target group 2, namely, governments and foundations for fundraising.

So my own target groups are mostly "normal" people, with normal concerns and possibilities; that's why this training contains social marketing principles applied to street work/youth work methods, including all kinds of tips and tricks (tactical/operational).

(01) I'll use the term street worker and he, but this covers both male and female.

O comportamento normal humano encerra os princípios básicos do marketing. O marketing limita-se a ampliar e a aplicar esses princípios, mantendo-os focados no alvo.

As discussões sobre o marketing social no seio do trabalho educativo de rua / trabalho social conduzem por vezes a uma confusão relativamente aos "produtos" e ao "consumidor". Existem dois grupos-alvo distintos:

1. Os jovens que tentamos ajudar ou encorajar no seu desenvolvimento durante a puberdade ou adolescência com todo o tipo de "produtos": (*ajuda, cuidados, abrigo, segurança, programas educativos, ideias, atitudes e comportamentos, etc.*)
2. Governos ou fundações a quem tentamos vender o nosso "produto" = (*os jovens que tentamos ajudar ou encorajar no seu desenvolvimento durante e a puberdade ou adolescência com todo o tipo de "produtos": ajuda, cuidados, abrigo, segurança, programas educativos, ideias, atitudes e comportamentos, etc.*) de forma a conseguir dinheiro para fazer o nosso trabalho.

É um problema interligado: sem resultados práticos não há dinheiro, sem dinheiro não há resultados práticos.

Nesta formação sobre **Trabalho Educativo de Rua e Marketing Social** preferi o primeiro grupo-alvo 1. As razões desta escolha são múltiplas:

- Há vinte anos, trabalhei como consultor de vendas para uma cervejeira. Além de vender "cerveja", tinha também de vender as ideias associadas ao produto (sustentabilidade, processo natural, respeito pelo ambiente) aos proprietários dos bares, o meu grupo-alvo.
- Eu e a minha mulher temos um café/bar desde 1988 e não nos limitamos a vender bebidas aos nossos clientes, também conhecemos as suas vidas, sabemos o que os preocupa, as coisas de que gostam.
- Apercebo-me muitas vezes que aos profissionais do social em geral e aos Educadores de Rua (M/F)⁽⁰¹⁾ em particular, falta informação geral e real sobre as vidas dos jovens com quem trabalham. Sem este conhecimento, será praticamente impossível vender o "produto" e angariar fundos junto de governos e fundações.

Assim, os meus grupos-alvo são principalmente pessoas "normais", com as suas preocupações e possibilidades, e é por isso que esta formação contém princípios do marketing social transformados num método de trabalho educativo de rua / trabalho com os jovens com toda a espécie de dicas e truques (estratégicos/operacionais).

(01) Por razões de fluência do discurso, uso o termo Educador de Rua no masculino, mas é genericamente masculino e feminino.

[CUSTOMER MARKETING]

Trabalho Educativo de Rua
e Marketing Social

[MARKETING DE CLIENTE]

If Social Marketing does indeed benefit the “customer”, it is important to be aware of the principles of marketing. I use the 10 steps of Customer Marketing according to Jay Curry ⁽⁰¹⁾:

1. Collect information about the customer
2. Produce/make a pyramid of the customer
3. Analyse the customer
4. Make targets for the customer
5. Make a Customer-Profit-package
6. Choose Methods and Media
7. Make sure to be customer directed
8. Register Customer Behaviour (take notice of)
9. Analyse the Results
10. Adjust your customer program

(01) Jay Curry; Customer Marketing; A sensible answer to the question “What Business are You in?”

Para que o marketing social beneficie efetivamente o “cliente”, é importante conhecer os princípios do marketing. Eu recorro aos 10 passos do marketing de cliente estipulados por Jay Curry ⁽⁰¹⁾:

1. Reunir informação sobre o cliente
2. Fazer uma pirâmide do cliente
3. Analisar o cliente
4. Criar metas para o cliente
5. Elaborar um plano de lucros para o cliente
6. Escolher métodos e meios de comunicação
7. Certificar-se que está em sintonia com o cliente
8. Registrar o comportamento do cliente (tomar consciência dele)
9. Analisar os resultados
10. Ajustar o programa do cliente

(01) Jay Curry; Customer Marketing; A sensible answer to the question “What Business are You in?”

The main issue is: "Do you know your client, your customer?". Youth workers/street workers first have to collect general information about the target groups. General information about the patterns of development of young people is essential to understand the "natural" way of growing to maturity. After that they need specific information because the characteristics of the group can not be projected on the individual and the individual characteristics can not be projected on a group, they are two different entities.

Collect information about the customer

General information about the patterns of development of young people

In childhood and early teens young people are influenced by reasonably well-ordered actors ⁽⁰²⁾:

- Parents
- Teachers
- Family
- Friends
- Sport/hobby club
- Etc.

N. B: Most children become a member of a sports club according to their parents' instruction. They have little choice. The parents tell them what sport they should do, normally because they did it themselves: I myself used to do "judo" so I sent my son to a "judo" club when he was four years old.

At the end of primary school (10 – 12 yrs) the first signs of significant changes occur: puberty! The child is starting to grow and develop in different ways:

- Biological development (hormones)
- Cognitive development (further maturation of the brain)
- Development of personality (identity)
- Social Development (peer group)
- Sexual Development (combines with hormones)

(02) I'm referring to most children that grow up in a situation with parents, not to traumatised children, orphans etc.

A questão principal é: "Conhece o seu cliente, o seu comprador?". Os Educadores de Rua têm de começar por reunir informação genérica sobre os grupos-alvo. A informação genérica sobre os padrões de desenvolvimento dos jovens é essencial para compreender a forma "natural" de atingir a maturidade. Ultrapassada essa fase, há que especificar, pois as características do grupo não podem projetar-se no indivíduo e as características individuais não podem projetar-se no grupo, uma vez que são duas entidades diferentes.

Reunir informação sobre o cliente

Informação genérica sobre os padrões de desenvolvimento dos jovens

Na infância e no início da adolescência, os jovens são influenciados por diversos atores ⁽⁰²⁾:

- Pais
- Professores
- Família
- Amigos
- Clube desportivo ou de lazer
- Etc.

A maioria das crianças inscreve-se num clube desportivo por iniciativa dos pais. As crianças têm pouco a dizer. Os pais escolhem o desporto, normalmente porque foi o desporto que praticaram: eu fiz judo, por isso pus o meu filho no judo quando ele tinha quatro anos.

No final do segundo ciclo do ensino básico (10 – 12 anos) aparecem os primeiros sinais de grande alteração: a puberdade! A criança começa a manifestar desenvolvimentos distintos:

- Desenvolvimento biológico (hormonas)
- Desenvolvimento cognitivo (maior maturação do cérebro)
- Desenvolvimento da personalidade (identidade)
- Desenvolvimento social (grupo de pares)
- Desenvolvimento sexual (combinado com as hormonas)

(02) Refiro-me à maioria das crianças que cresce com os pais, não a crianças traumatizadas, órfãs, etc.

All of these aspects are very important to the child. At the same time, it is not only their own bodies that are behaving strangely, but their reality is changing as well. They go to a whole new (secondary) school, lose their familiar routine (teachers, school, neighbourhood, friends), have different lessons and studies and get farther away from home. They are influenced by all kinds of new experiences and do not yet know how to "cope" with them. Most parents are very afraid that their child will be influenced by "bad" things, bad friends, but they lose sight of their children.

The Coca Cola Company knows that children in this period are an important target. Their policy includes the statement: "It's easier to influence a thirteen-year-old than a thirty-year-old person." Coca Cola knows that if they can influence a child to drink Coca Cola at this stage in their life, the influence will last a lifetime.

Parents always fear puberty and they hope that their child will grow gradually to maturity, but most children don't grow gradually, they grow in "spurts", or phases. They encounter all kinds of new challenges that need to be tested. It is a basic human instinct. On the one hand we have the need for certainty, safety and security while on the other hand we want to take risks in order to gain personal success.

CERTAINTY VERSUS RISK

CERTAINTY, SAFETY AND SECURITY	»	RISK	»	PERSONAL GAIN SUCCESS
---	---	-------------	---	----------------------------------

Parents know that because they have been there, but they are afraid that their children will imitate the stunts they see on "Jackass" (<http://www.youtube.com/watch?v=olMIY4lmAmU>) in a split second, without thinking about the consequences.

Young people always take risks. Not only the Jackass-style risks but also the risks of getting a (girl)friend, kissing for the first time, drinking alcohol, using drugs etc. Every risk brings with it a new experience and those experiences are collected and learned from while growing up. In a way, young people learn things in stages, phases, and zones in order to grow to maturity. They develop their own identity (Who am I?) and a vision on the world and reality (How do I see the world?).

Todas estas áreas são muito importantes para a criança. Nesta altura, não só os seus corpos reagem de forma estranha, mas a sua realidade também está em mudança. Vão para uma escola nova (3º ciclo), distanciam-se dos padrões que já conhecem (professores, escola, bairro, amigos), têm disciplinas novas e começam a afastar-se mais de casa. São influenciados por toda a casta de experiências novas e ainda não sabem como "lidar" com elas. A maioria dos pais tem muito receio que o seu filho seja influenciado por coisas "más" e por "más" companhias, mas acaba por os controlar menos.

A Coca-Cola Company sabe que nesta altura as crianças são um alvo importante. Nos seus estatutos pode ler-se: "É mais fácil influenciar uma pessoa de 13 anos do que uma de 30". A Coca-Cola sabe que se levarem uma criança a beber Coca-Cola, a influência será permanente.

Os pais receiam sempre a puberdade e têm a esperança de que os seus filhos atinjam gradualmente a maturidade. No entanto, a maioria das crianças não cresce gradualmente, e sim por "saltos", por fases; encontra toda a espécie de novos desafios que precisam de ser testados. É um instinto básico no ser humano. Por um lado, precisamos de certezas, de segurança e de conforto, mas por outro lado queremos correr riscos para obter sucesso pessoal.

CERTEZAS VERSUS RISCO

CERTEZAS, SEGURANÇA E CONFORTO	»	RISCO	»	GANHO PESSOAL, SUCESSO
---	---	--------------	---	-----------------------------------

Os pais sabem disso por experiência própria, mas têm medo que os filhos imitem espontaneamente as parvoíces que veem no "Jackass" (<http://www.youtube.com/watch?v=olMIY4lmAmU>) sem pensar nas consequências.

Os jovens correm sempre riscos. Não só os riscos pequenos, mas também o risco de arranjar uma namorada/o, de dar o primeiro beijo, de beber álcool, de usar drogas, etc. Cada risco proporciona uma nova experiência; a soma dessas experiências que se vão acumulando ao longo do crescimento facilita as aprendizagens. De certa forma, os jovens aprendem coisas por etapas, fases ou zonas para que possam atingir a maturidade. Desenvolvem a sua própria identidade (quem sou eu) e uma visão do mundo e da realidade (como vejo o mundo).

Obstruction

Sometimes the normal development of young people is disrupted by "traumatic" accidents:

- Loss of a parent
- Loss of a friend
- Early pregnancy (teenage mother)
- Etc.

Which makes them skip a few normal stages. Those missed stages are often caught up in a later period.

For instance:

A teenage mother is child and mother in once. Important stages like going out with friends, experimenting with life are missed because of other responsibilities being a mother.

In Maslow's theory, growth is regulated by several stages which should be fulfilled in order to get to the next level: first come the basic needs in order to get to the needs for growth. If there is an obstruction in the basic needs (physical, safety, belonging, esteem) it is very hard to get to the next stage (need to know and understand, aesthetic needs and further):

Young people that experience major trauma can develop several psychological obstructions like fear of abandonment, fear for affinity binding, depression, paranoia etc. that lasts a lifetime.

Development of problems

In the Netherlands we translated the various development levels into more concrete topics. Originally recorded the 1970s by Streetcornerwork, I added some items, first in my book⁽⁰³⁾ and then over the course of the following years, based on discussions with street workers and youth workers.

(03) Jan Schellekens; Hoeklijnen Ambulant Jongerenwerk.

Obstrução

Por vezes, o desenvolvimento normal dos jovens é perturbado por acidentes "traumáticos":

- A perda dum dos pais
- A perda dum amigo
- Gravidez precoce (mãe adolescente)
- Etc.

Isso fá-los saltar algumas etapas normais, etapas essas que são amiúde retomadas mais tarde.

Por exemplo:

Uma mãe adolescente é ao mesmo tempo uma criança e uma mãe. Algumas etapas importantes – como sair com os amigos e viver experiências – não são vividas devido às suas responsabilidades enquanto mãe.

Na teoria de Maslow, o crescimento é regulado por várias etapas que devem ser completadas antes de se passar ao próximo nível: primeiro são asseguradas as necessidades básicas para que depois se possam atingir as necessidades levantadas pelo crescimento. Se houver uma obstrução ao nível das necessidades básicas (físico, segurança, pertença, amor-próprio), é muito difícil passar à etapa seguinte (necessidade de saber e compreender, necessidades estéticas e outras):

Perante um trauma grave, os jovens podem desenvolver várias obstruções psicológicas como o medo do abandono, o receio do vínculo, depressão, paranoia, etc., que durarão toda a vida.

Desenvolvimento de problemas

Na Holanda, transpusemos os vários níveis de desenvolvimento em tópicos mais concretos. Originalmente escritos na década de 1970 por um Educador de Rua, acrescentei-lhes mais umas alíneas no meu livro⁽⁰³⁾, atualizando-as nos anos seguintes com base em discussões com Educadores de Rua e outros profissionais da área social.

(03) Jan Schellekens; Hoeklijnen Ambulant Jongerenwerk.

- Biological development
- Cognitive development
- Development of personality
- Social Development
- Sexual Development

1. Cognitive development
2. Mental health
3. Family situation (at home)
4. Relationships with peers
5. School
6. Sexual Development
7. Housing
8. Physical Health
9. Job, unemployment
10. Financial situation
- 11 a. Use of alcohol
- 11 b. Use of soft drugs (cannabis)
- 11 c. Use of hard drugs
12. Taking risks
- 13 a. Crime against property, violence
- 13 b. (Frequent) Clashes with police and justice
14. Recreational and leisure activities

- If young people scored negatively in a few of these items, they were classed: *youth at risk*,
- if they scored negatively on more items: *problem youth and*
- if they scored negatively on many items: *youth with multiple complex problems*.

In the Netherlands we regard those young people to be the target groups for street work and youth work.

- Desenvolvimento Biológico
- Desenvolvimento Cognitivo
- Desenvolvimento da Personalidade
- Desenvolvimento Social
- Desenvolvimento Sexual

1. Desenvolvimento Cognitivo
2. Saúde Mental
3. Situação Familiar (em casa)
4. Relações com os pares
5. Escola
6. Desenvolvimento Sexual
7. Habitação
8. Saúde Física
9. Emprego, Desemprego
10. Situação Financeira
- 11 a. Consumo de álcool
- 11 b. Consumo de drogas leves (cannabis)
- 11 c. Consumo de drogas duras
12. Correr riscos
- 13 a. Vandalismo, violência
- 13 b. (Frequentes) confrontos com polícia e justiça
14. Atividades recreativas

- Se o jovem assinalou negativamente alguma destas alíneas, é classificado como *jovem em risco*,
- Se assinalou negativamente várias alíneas, é um *jovem com problemas*
- Se assinalou muitas alíneas, é um *jovem com problemas multi-complexos*.

Na Holanda, consideramos que estes jovens são grupos-alvo para o trabalho educativo de rua e o trabalho com jovens.

[THE TOPICS]

Trabalho Educativo de Rua
e Marketing Social

[OS TÓPICOS]

These topics provide the foundation for “screening” and analysing the young people we try to reach. In our work we try to find an answer to the following question: Do I worry about the development of the child/youngster on this topic:

0 = not at all

1 = a little bit

2 = a lot

? = i don't know

First let us look at the topics ⁽⁰¹⁾:

1. Cognitive development. Last phase of intellectual development before maturity; stage of formal operations (Piaget). The child learns to think in symbolic characteristics, general laws, hypothesis, scientific reasoning, logical consequences etc. The transition from concrete to formal operations takes place between 12 and 16 years. For instance: dysorthography.

⁽⁰¹⁾ In some situations we'll have to consider the cultural background. What may be a problem in one culture does not have to be a problem in another one.

Estes são os principais tópicos para “fazer o rastreio” e analisar os jovens que tentamos atingir. No nosso trabalho, procuramos encontrar resposta para a seguinte questão: Preocupo-me com o desenvolvimento da criança/jovem relativamente a este tópico?

0 = nada

1 = um pouco

2 = muito

? = não sei

Vejamos primeiro os tópicos ⁽⁰¹⁾:

1. Desenvolvimento cognitivo. Última fase do desenvolvimento intelectual antes da maturidade; fase de operações formais (Piaget). A criança aprende a raciocinar utilizando características simbólicas, leis gerais, hipóteses, raciocínio científico, consequências lógicas, etc. A transição de operações concretas para operações formais ocorre entre os 12 e os 16 anos. Por exemplo: disortografia.

⁽⁰¹⁾ Em algumas situações temos de considerar o enquadramento cultural. O que pode parecer um problema numa cultura, não é forçosamente um problema noutra.

This is a very important issue for youth work. If the child does not learn from the mistakes he makes or does not even understand what is happening (sees no consequences), he will make the same mistakes over and over again. In some cases it may lead to criminal recidivism. It is important for street workers to know if the youngster understands what is said and meant.

In Amsterdam the local authorities screened the 600 top problematic youth (Top 600). Almost 50% of them have a psychiatric illness or intellectual disability. They are divided into three categories:

- a) Sad; they need care.
- b) Mad; they need psychiatric help.
- c) Bad; criminal youth; police and justice.

2. Mental Health. Do they have identity problems or psychiatric problems?
3. Family situation. Is the situation at home helpful for growing up, providing a good social environment?
4. Relationships with peers. Do they get along normally with their fellow group members (not being bullied, repressed or the other way round)?
5. School/education. Are they doing well at school, do they have qualifications?
6. Sexual Development. Are there any problems other than the normal aspects of growing up?
7. Housing. Do they have normal housing? (room, electricity etc.)
8. Physical health: Are they healthy? Are they looking after themselves, taking into account issues such as anorexia, obesity etc?
9. Job/Unemployment. Do they have a regular job?
10. Financial situation. Do they have sufficient financial means and how are they obtained?
11. Use of alcohol or drugs.
12. Taking risks (Jackass-risks).
13. Frequently facing the police and justice (criminal behaviour).
14. Leisure, recreation. Do they know how to deal with leisure time (sports, hobbies)?

No âmbito do trabalho com jovens este é um tópico muito importante. Se a criança não aprende com os erros que comete ou nem sequer compreende o que acontece (não vê as consequências), continuará a repetir os mesmos erros. Em alguns casos, isto pode levar à reincidência criminal. É importante que os Educadores de Rua saibam se o jovem compreende ou não o que é dito.

Em Amesterdão, as autoridades locais identificaram 600 jovens como os mais problemáticos (Top 600). Quase 50% sofre de uma doença psiquiátrica ou de deficiência intelectual. São classificados em três categorias:

- a. Tristes: necessitam de cuidados.
- b. Loucos: necessitam de ajuda psiquiátrica.
- c. Maus: delinquentes juvenis: polícia e justiça.

2. Saúde mental. Têm problemas de identidade ou psíquicos?
3. Situação familiar. A situação em casa promove o crescimento, é um bom ambiente social?
4. Relações com os pares. Relacionam-se normalmente com os seus pares (não são vítimas de bullying, reprimidos, nem vice-versa)?
5. Escola/educação. Estão bem na escola, têm habilitações?
6. Desenvolvimento sexual. Não existem outros problemas para além das questões normais do crescimento?
7. Habitação. Têm habitações normais? (quarto, eletricidade, etc.)
8. Saúde psíquica: São saudáveis? Cuidam de si mesmos e estão atentos ao risco de anorexia, à obesidade, etc?
9. Emprego/Desemprego. Têm um emprego regular?
10. Situação financeira. Têm dinheiro suficiente, independentemente da forma como o obtêm?
11. Consumo de álcool ou de drogas.
12. Correr riscos (idiotas).
13. São com frequência confrontados com a polícia e a justiça (comportamento criminoso).
14. Atividades de lazer, de recreio. Sabem o que fazer com os tempos livres (desporto, passatempos).

Obstacles to growing up

If a child develops a problem in one of these areas and there is nobody around to help him/her cope with the problem, the problem will not be solved. Sometimes these problems spread into other areas: problems at home may seep in to the situation at school, with their peers. If the problems permeate and combine with other issues, it may lead to a complex muddle of infected problems. If a child is not well supported and coached, this can lead to obstruction and even stagnation of growth.

Children can “show” that by changes in the way they dress, change of hairstyle, language (speech), gadgets, tattoos etc. Changing identity (going punk, new age, gothic) can reflect their development.

Problems leading to stagnation therefore also occur in phases, stages. If the problems are not noticed in time they may lead to risky and even criminal behaviour. It is of great importance to monitor the development of children and to influence them in time in a positive manner. Street workers are a tool for monitoring youth.

Talent

Nonetheless, growing up is not just about problems. Young people have an enormous drive to explore new things, to seek new challenges. Learning by exploring with peers without the control of parents, teachers, or neighbours leads them to develop skills they can use not only when they are adults but even as they are growing up. As a matter of fact, learning in their leisure time with peers can help young people to cope with problems they encounter.

In youth work in the Netherlands we try to get positive results by developing talent. We try to hone in on: curiosity, interest, skills, hobbies, sports, expression, music, poetry, and work by activities. We try to monitor these things as well using a few theories.

One of these theories is the “Cultural historical theory” by Ljev Vygotsky which translates into: The zone of actual development (being, knowing) and the zone of **proximal development** (possibility of becoming).

Obstruções ao crescimento

Se uma criança desenvolve um problema relativamente a uma destas questões e não há ninguém à sua volta para a ajudar a ultrapassá-lo, este não será resolvido. Por vezes, esses problemas alargam-se para outros tópicos: os problemas familiares podem contaminar a situação na escola, com os pares.

Se isto acontecer, pode criar-se uma situação complexa de problemas mutuamente contaminados. Se uma criança não for bem apoiada e orientada, isto pode ter como consequência uma obstrução e até mesmo uma estagnação do crescimento.

As crianças podem “manifestar” isso através de alterações na forma de vestir, mudanças de penteado, linguagem (discurso), gadgets, tatuagens etc. Mudar de identidade (tornar-se punk, new age, gótico) pode ser um reflexo do seu desenvolvimento.

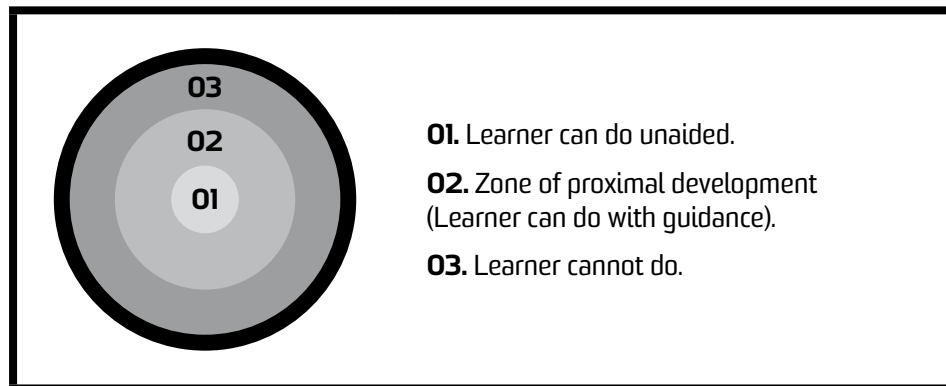
O desenvolvimento de problemas que conduzem à estagnação ocorre igualmente por fases. Se os problemas não forem identificados a tempo, podem resultar em comportamentos de risco ou criminosos. É muito importante acompanhar o desenvolvimento das crianças e conseguir orientá-las atempadamente na direção correta. Os Educadores de Rua são uma ferramenta para este acompanhamento.

Talento

No entanto, o crescimento dos jovens não é simplesmente um problema. Os jovens têm uma enorme motivação para explorar coisas novas, para procurar novos desafios. Aprender explorando com os pares sem o controlo dos pais, dos professores ou dos vizinhos, leva-os a desenvolver competências que poderão utilizar, não apenas quando forem adultos, mas mesmo ao longo do crescimento. Efetivamente, aprender nos tempos livres com os seus pares pode prepará-los para ultrapassar problemas futuros.

No trabalho com jovens na Holanda tentamos obter resultados positivos recorrendo ao desenvolvimento do talento. Procuramos concentrar-nos na curiosidade, no interesse, nas capacidades, nos passatempos, nos desportos, na expressão, na música, na poesia, no trabalho por atividades. Tentamos também enquadrar essas áreas usando algumas teorias.

Uma delas é a *teoria histórico-cultural* de Ljev Vygotsky, que traduz isso do seguinte modo: a zona do verdadeiro desenvolvimento (ser, conhecer) e a **zona do desenvolvimento proximal** (possibilidade de vir a ser).

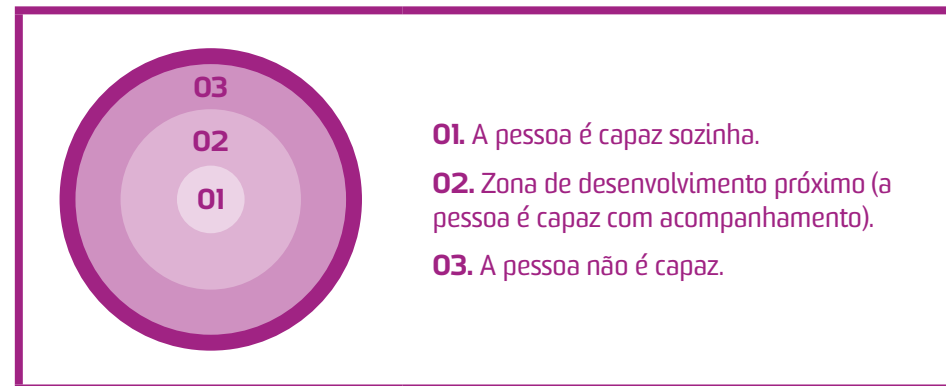


The child needs the assistance of another person to guide him to the next zone of development. Neuropsychological studies over the last few years have shown that the child needs: support, guidance and inspiration ⁽⁰²⁾.

So we put together a system of issues through which we try to find out about the potential of young people. Youth workers and street workers estimate their potential interest or talent on several topics and screen them:

Name:		Name:	
Year of Birth:		Year of Birth:	
M/F		M/F	
1. Cognitive (comprehensive) development	1	Social Development	0
2. Mental Health	0	Recreational: gaming, Playstation, Wii	2
3. Family situation (at home)	1	Recreational: listening to music, watching films, etc.	1

(02) Jelle Jolles: Ellis en het verbeinen (about brains, behaviour and education).



A criança precisa da assistência de outra pessoa para a guiar até à zona seguinte do desenvolvimento. Em estudos neuro-psicológicos recentes afirma-se que a criança precisa de apoio, orientação e inspiração ⁽⁰²⁾.

Assim, elaborámos um sistema de tópicos através do qual tentamos encontrar as competências dos jovens. Os Educadores de Rua fizeram uma estimativa dos seus possíveis interesses ou talentos em diversos tópicos e elaboraram um quadro:

Nome:		Nome:	
Data de nascimento:		Data de nascimento:	
M/F		M/F	
1. Desenvolvimento Cognitivo (compreensivo)	1	Desenvolvimento Social	0
2. Saúde Mental	0	Recreativo: jogos, playstation, Wii	2
3. Situação Familiar (em casa)	1	Recreativo: ouvir música, ver filmes	1
4. Relações com os pares	0	Creativo; artes tecnológicas, culinária, missangas	1

(02) Jelle Jolles: "EllisEnHetVerbreinen" (sobre cérebro, comportamento e educação).

4. Relationships with peers	0	Creative: technology, cooking, jewellery (plastic)	1
5. School	2	Creative: sewing, cosmetics	0
6. Sexual Development	0	Creative: drawing/painting/henna	0
7. Housing	0	Creative: needle work, etc.	0
8. Physical Health	0	Sport: athletics	0
9. Job, Unemployment	2	Sport: ball games (football, basketball, baseball)	1
10. Financial situation	1	Sport: adventure, fighting	2
11 a. Use of alcohol	2	Sport: mental (chess)	0
11 b. Use of soft drugs (cannabis)	1	Youth cultural: graffiti, video	0
11 c. Use of hard drugs	0	Youth cultural: expression, dance, choreography	1
12. Taking risks	2	Youth cultural: making music	0
13 a. Crime against property, violence	1	Youth cultural: singing, rap, writing	0
13 b. (Frequent) Clashes with police and justice	0	Youth cultural: fashion	0
14. Recreation, leisure activities	1	Youth cultural: theatre	0

14

8

? = I don't know

0 = Normal, o.k.

1 = Little worries, low risks

2 = Many worries, high risks

? = I don't know

0 = No talent or skill yet

1 = Possible talent/skill: passive

2 = Talent or skills: active

5. Escola	2	Creativo; jardinagem, cosmética	0
6. Desenvolvimento Sexual	0	Creativo; desenho/ pintura/ henna	0
7. Habitação	0	Creativo: bordados, etc	0
8. Saúde Física	0	Desporto: atletismo	0
9. Emprego, Desemprego	2	Desporto: jogos com bola (futebol, basquetebol, basebol)	1
10. Situação Financeira	1	Desporto: aventura, luta	2
11 a. Consumo de álcool	2	Desporto: estratégia (xadrez)	0
11 b. Consumo de drogas leves (cannabis)	1	Cultura jovem: graffiti, vídeo	0
11 c. Consumo de drogas duras	0	Cultura jovem: expressões, dança, coreografia	1
12. Correr riscos	2	Cultura jovem: compor música	0
13 a. Vandalismo, violência	1	Cultura jovem: cantar, rap, escrever	0
13 b. (Frequentes) confrontos com polícia e justiça	0	Cultura jovem: moda	0
14. Atividades recreativas	1	Cultura jovem: teatro	0

14

8

? = Não sei

0 = Normal, OK

1 = Poucas preocupações, baixo risco

2 = Muitas preocupações, riscos elevados

? = Não sei

0 = Ainda sem talento ou capacidade

1 = Possível talento / capacidade: passivo

2 = Talento ou capacidade: ativo

They provide a score on the following issues:

- Do they demonstrate positive social development?
- Are they interested in recreational activities: Playstation, Wii, listening to music, watching movies and so on?
- Are they interested in creative activities: mechanics, technology, cooking, making jewellery, sewing, cosmetics, drawing, painting, henna tattoo, needle work?
- Are they interested in sports: athletics, ballgames (football, basket, baseball, tennis etc), adventure, fighting, and intellectual games (chess)?
- Are they interested in youth cultural activities: graphics, video, expression, dance, choreography, making music, singing, rap, writing, fashion, theatre?

As such, youth workers and street workers try to gain an idea of the worries and potential of the child/youngster. On that basis they then try to make contact, build a relationship to encourage them to participate and when they come up against obstacles, try to help them in coping with those problems. Below is an overview of the individual with their worries and potential.

Elaboraram uma tabela relativamente às seguintes questões:

- **Desenvolvimento social:** têm um bom desenvolvimento social?
- **Estão interessados em atividades recreativas:** jogos de Playstation, Wii, ouvir música, ver filmes, etc.?
- **Estão interessados em atividades criativas:** mecânica, trabalhos tecnológicos, culinária, trabalhos com contas, jardinagem, cosmética, desenho, pintura, tatuagens em henna, bordados?
- **Estão interessados em desportos:** atletismo, jogos de bola (futebol, basquetebol, basebol, ténis, etc.), de aventura, de luta ou de estratégia (xadrez)?
- **Estão interessados em atividades culturais juvenis:** artes gráficas, vídeo, expressão, dança, coreografia, compor música, cantar, rap, escrever, moda, teatro.

Os Educadores de Rua tentam assim obter uma imagem das preocupações e das possibilidades das crianças/jovens. Baseados nela, tentam entrar em contacto, construir uma relação que os cativa para a participação e – quando existem problemas – tentam ajudá-los a ultrapassá-los. De qualquer forma, há uma visão geral do indivíduo com as suas preocupações e competências.

[SPONTANEOUS FORMING OF GROUPS]

Trabalho Educativo de Rua
e Marketing Social

[FORMAÇÃO ESPONTÂNEA DE GRUPOS]

However, it is not just the individual development that is interesting when working with young people. Young people start to reject the institutions familiar to them (family, teachers) and seek to follow young ones, peers to form groups. Most of these groups are informal and spontaneous. There are no formal functions like a chairman, treasurer, secretary, members, but sort of unspoken codes⁽⁰¹⁾.

It starts when the child reaches puberty. Not only is the body changing but at the same time they leave primary school and go to secondary school (age 12 -14 years), sometimes miles from their known safe environment of home and neighbourhood. They start to look for other children to connect to. This process has the characteristics of trial and error, if they don't like the other child the connection will be broken. This process continues until they match up with other children they like or find to be interesting⁽⁰²⁾.

(01) Research among groups of young people in the Netherlands showed that they say there is no leader in their group, all are equal. They don't recognise it because it's not formalised but normal groups always have some roles as captain, lieutenants or even clowns.

(02) In reference to Watzlawick, Beavin and Jackson: *Pragmatics of Human Communication*.

Não é só o desenvolvimento individual que é interessante no trabalho com jovens. Os jovens começam por rejeitar as instituições conhecidas (família, professores) e procuram outros jovens como eles, seus pares, para formar grupos. Esses grupos são geralmente informais e espontâneos. Não há funções formais, como um presidente, um tesoureiro, um secretário, membros, mas uma espécie de código tácito.⁽⁰¹⁾

Isto começa quando a criança atinge a puberdade. Ao mesmo tempo que o corpo está a mudar, a criança deixa a escola onde esteve até aos 12 anos para passar para uma outra, por vezes a quilómetros da sua zona de conforto (casa e bairro).

Nesta fase, a criança começa à procura de outras a quem se ligar. Isto processa-se por tentativa e erro: se não gostarem da outra criança, interrompe-se a ligação. Este processo repete-se até eles encontrarem outra criança de quem gostem, ou que achem interessante.⁽⁰²⁾

(01) A investigação entre grupos de jovens na Holanda mostrou que eles dizem que não há chefes no grupo, que são todos iguais. Não o reconhecem porque não está formalizado, mas os grupos normais têm sempre alguns papéis de comandante, braço direito e até de bobo.

(02) Em referência a: Watzlawick, Beavin & Jackson: *Pragmatics of Human Communication*.

The first small group arises, consisting of just a few kids talking to each other. Although, in reality, they don't just talk but they exchange messages about the things they prefer: music, clothing, speech, hobbies, games and how they would like to define their relationship to the other. If that process is successful they stick together and form the basic group.

Basically young people join (or create) groups for two reasons:

1. I really want to belong to an existing group;
2. I really do not want to belong to the group and create my own.

That is the moment new youth subcultures are created: by copying old cultures and introducing new elements or sometimes creating totally new cultures. In history a line can be drawn, for instance, from working class youth to Punks, from Goths (80s) to Neo-Goths (and EMOs) these days. Most youth cultures disappear after a while; others pop-up here and there in new cultures and some of them last for a longer period of time and even become accepted cultures.

In Holland the "skate-culture" was introduced at the end of the 80s by young boys who liked to perform tricks on the skateboard. In order to do so they needed baggy trousers and shirts. They got together and formed their own musical preferences, their own drugs and they were called "skaters" as a youth culture. Currently, skate culture is still around in Holland even amongst adults, who probably got started when they were young.

If a group is successful other young people want to join it and so a group can grow to become a bigger entity.

Group dynamics and relationships are constantly changing; some members leave the group for a job, to move house, move school orthey leave for love. Others join the group (sometimes because of the same reasons). So if you look closely at the groups some of them look rather like an anthill.

Location monitor

If we look at a village, neighbourhood or city we can describe the emergence of new groups, their growth and downsizing. We know that it is a continuous pattern: inflow, flow and streaming out.

O primeiro grupinho forma-se; apenas uns miúdos a falar uns com os outros. Mas ao mesmo tempo, eles não se limitam a falar, trocam mensagens sobre as coisas que preferem: música, roupa, passatempos, jogos e sobre a forma como gostariam de definir a sua relação com o outro. Se esse processo tiver êxito, eles mantêm-se juntos e formam o grupo base.

Fundamentalmente, os jovens aderem a (ou criam) grupos por duas razões:

1. Quero mesmo pertencer a um grupo existente.
2. Não quero mesmo pertencer ao grupo e crio um para mim.

É nessa altura que são criadas as novas subculturas jovens. Estas formam-se pela introdução de novos elementos nas culturas antigas ou simplesmente criando culturas totalmente novas. Olhando para a história, podemos estabelecer uma relação direta entre, por exemplo, os jovens da classe operária e os punks ou entre os góticos (anos '80) e os neogóticos e os emo (atualmente). A maior parte das culturas de jovens desaparece após algum tempo, outras surgem subitamente em novas culturas, e algumas delas permanecem durante um período maior e tornam-se mesmo culturas aceites.

Na Holanda, a "cultura do skate" foi introduzida no final da década de 1980 por jovens que gostavam de fazer habilidades com o skate. Usavam camisa e calças largas, juntavam-se e escolhiam as suas preferências musicais, as suas drogas e eram designados por "skaters". Atualmente, a cultura skate ainda existe na Holanda mesmo entre adultos, que provavelmente começaram quando eram jovens.

Se um grupo tem êxito, outros jovens querem aderir a ele, e este pode tornar-se uma entidade maior.

Devido à dinâmica do grupo, as situações e relações mudam constantemente. Alguns elementos que abandonam o grupo para ir trabalhar, porque mudam de casa ou de escola, ou... simplesmente porque se apaixonam. Outros, entram para o grupo (por vezes, pelas mesmas razões). Por isso, quando observamos a estrutura dum grupo, ela lembra um formigueiro.

Monitorização de locais

Se olharmos para uma aldeia, bairro ou cidade, podemos observar o aparecimento de novos grupos, o seu crescimento ou o seu declínio. Sabemos que é um padrão contínuo: entradas, permanências e saídas.

After a certain period, members are growing older and leaving the group to reconnect to society and the group slowly disappears. In a way young people take a parallel development-path alongside normal institutions like family and school to have new experiences. In Western European society this parallel path of growing up worries adults because of the fear of what young people may do to themselves or to society through engaging in risky behaviour. Some other cultures know of this parallel path and have different ways of using the parallel development.

With all of their strict living and vow to remain separate from the world, there is one aspect of Amish life that is an enigma to the rest of society: *Rumspringa*. *Rumspringa* simply means "running around outside the bounds" (Shachtman, p. 10). When an Amish teen reaches the age of sixteen, he or she is allowed to go out into the world and experience the outside world. They do not have to live at home with their family, but they can if they want. During this time they are encouraged to experience as much of the outside world as possible, but when they reach the age of twenty-one, they must make the decision to join the Amish community or to stay out into the world. They can decide to end their *Rumspringa* before they turn twenty-one if they decide to join the church.

(<http://students.cis.uab.edu/jmlamb05/amishwebsite8.html>)

Development of the group

Normal youth/street groups have their own life-span (duration); they start, grow, decrease and disappear. A lot of adults have just a few to no friends left from the period they were 13 or 14 years old. But some groups do not want to disappear. The group is so important to the individuals that they stick together. Their codes and culture become more obvious and definite. New members are not easily accepted into the group, they close the group. These processes can be very worrying and even dangerous, especially when the groups have criminal or religious-extremist tendencies or a combination of the two (terrorism).

In the Netherlands there are a few tools used to screen a group. One of the most used models is the "quick scan"-method⁽⁰³⁾. It's a model used by the police through which, with a few bits of information:

(03) Beke, van Wijk en Ferweda: Jeugdcriminaliteit in jeugdverband ontrafeld (juvenile delinquency in groups decoded).

Após um período, à medida que os elementos ficam mais velhos e saem do grupo, para reatar os laços com a sociedade, o grupo desaparece lentamente. De certa forma, os jovens seguem um caminho de desenvolvimento paralelo às instituições normais, como a família e a escola, para ter novas experiências. Na sociedade da Europa ocidental, este caminho paralelo de crescimento leva a que os adultos se assustem devido ao medo do que os jovens possam fazer a si mesmos ou à sociedade com o seu comportamento de risco. Outras culturas reconhecem este caminho paralelo e têm formas diferentes de recuperar o desenvolvimento paralelo entretanto realizado.

Com o seu modo de vida restrito e os votos de permanecerem separados do resto do mundo, há um aspeto da vida dos amish que é um enigma para o resto da sociedade: *Rumspringa*. *Rumspringa* significa simplesmente "andar por aí, fora dos limites" (Shachtman, p. 10). Quando um adolescente amish atinge os 16 anos, é autorizado a partir para o mundo para ganhar experiência. Não tem de viver em casa com a família, mas pode, caso queira. Durante esse tempo, é estimulado a experimentar o mundo exterior ao máximo, mas quando chega aos 21 anos, tem de optar por juntar-se à comunidade amish ou por ficar no seu exterior. Pode também decidir pôr fim ao seu *Rumspringa* mais cedo, antes de fazer 21 anos, caso decida juntar-se à igreja.

(<http://students.cis.uab.edu/jmlamb05/amishwebsite8.html>)

O crescimento do grupo

Os grupos normais de jovens têm uma duração limitada, formam-se, crescem, decrescem e desaparecem. Muitos adultos têm apenas alguns ou nenhuns amigos do período dos 13/14 anos. Mas há grupos que não querem desaparecer. O grupo é tão importante para os indivíduos que eles se mantêm juntos. Os seus códigos e culturas tornam-se mais óbvios e definidos. Já não aceitam facilmente novos membros e o grupo fica mais fechado. Estes processos podem ser muito preocupantes e mesmo perigosos, especialmente quando os grupos tendem para a criminalidade ou para o extremismo religioso, ou para uma combinação dos dois (terrorismo).

Na Holanda, há alguns instrumentos para caracterizar um grupo. Um dos modelos mais usados é o método "análise rápida"⁽⁰³⁾. É um modelo usado pela polícia para apurar alguns factos:

(03) Beke, van Wijk en Ferweda: Jeugdcriminaliteit in jeugdverband ontrafeld (juvenile delinquency in groups decoded).

- Group size and age difference in the group;
- Attending School/Skipping School;
- Use of alcohol/ drugs;
- Criminal activities (against property, violence).

They can classify groups into:

- Acceptable youth groups;
- Annoying youth groups;
- Very troubling youth groups;
- Criminal youth groups.

In order to coordinate their actions, sometimes in corporation with youth work. It produces a rather rudimentary outline of the group and does not really get in to the nitty gritty of a group.

In this training we used another model based on a system monitoring worries and talents (below). The individual persons can be linked to each other in the group⁽⁰⁴⁾. This gives us an overview of the group in terms of worries and talents. That is our goal: knowing the customer in order to be able to be of assistance in their development.

If we have this information we can improve our contribution to individuals, the group or even parts of the group. Beforehand, however a lot of methodical work has to be done.

(04) Young people can belong to several street groups.

- Tamanho do grupo e diferença de idades.
- Assiduidade / Falta de assiduidade.
- Consumo de álcool / drogas.
- Atividades criminais; vandalismo, violência.

Permitem classificar os grupos em:

- Grupos de jovens aceitáveis.
- Grupos de jovens perturbadores.
- Grupos de jovens muito conflituosos.
- Grupos de jovens criminosos.

Por forma a adequar as suas ações, por vezes em colaboração com profissionais do sector social. Isto permite ter uma ideia básica do grupo, sem aprofundar muito as suas características.

Nesta formação usámos outro modelo baseado no sistema de controlo das preocupações e talentos (em baixo). As pessoas individuais podem ser relacionadas umas com as outras dentro do grupo⁽⁰⁴⁾. Fazendo isto, temos uma visão geral do grupo com os tópicos de preocupações e talentos, e é esse o nosso objetivo: conhecer o cliente de modo a ser capaz de o apoiar no seu desenvolvimento.

Se soubermos tudo isto, poderemos melhorar a nossa contribuição junto dos indivíduos, junto dos grupos ou mesmo junto de parte do grupo. Antes de lá chegarmos, tem de ser feito muito trabalho metódico.

(04) Os jovens podem ser membros de vários grupos de rua.

[METHODS OF STREET WORK]

Trabalho Educativo de Rua
e Marketing Social

[MÉTODOS DE TRABALHO EDUCATIVO DE RUA]

Street work has a simple principle: we look for and come across young people in the places they frequent in their free time. Contacts are made and a relationship is started. The street worker investigates their possibilities of “activating” them in their free time. He also considers the possible obstructions to their development which can be solved through social work/welfare work.

Making contact

The street worker is an individual whose job it is to make contact with young people developing to maturity. Before making contact he starts with an observation period in which he tries to get to know the territory, the environment (social and physical). He not only obtains information from key persons but also visually records of parts of the territory by taking photos of locations and the neighbourhood.

At some points he observes the group, just by walking around or watching them from a distance.

O trabalho educativo de rua tem um princípio simples: os jovens são procurados e encontrados nos locais que frequentam no seu tempo livre. Estão a ser feitos contactos e estabelece-se uma relação. O Educador de Rua investiga as possibilidades que tem de os “ativar” no seu tempo livre. Ele também considera as possibilidades de obstruções ao seu desenvolvimento, que podem ser resolvidas pelo trabalho social.

Estabelecer o contacto

O Educador de Rua é um indivíduo que tenta estabelecer contacto com jovens a caminho da idade adulta. Antes de fazer o contacto, inicia um período de observação para tentar conhecer o território, o ambiente (social e físico). Ele não obtém a informação apenas através de pessoas chave, mas visualiza também os locais do território fazendo fotografias dos sítios e do bairro.

Em alguns momentos, ele observa o grupo passando perto dele ou estudando-o à distância.

I once observed the location from 6 p.m. to 8.30 p.m. I saw the young people coming to the group individually or in subgroups from different directions. One subgroup gathered together at their friend's home on the other side of the street.

We know that groups do not pop up in a few minutes. There is a sequence involved; the ones that really want to be part of the group are the first to arrive, afraid of missing important things, the rest follows gradually, and the group is more or less completed when the informal leaders arrive. "Leaders are always late; they have to be noticed by the rest."

So we know that a group develops over a certain period of time and declines after a while. At the end of the evening a few stay a bit longer. Some new street workers try to penetrate a group with full force at the first contact. This is big mistake. The group surrounds him gets to him in half a moon, so he is not able to take control of the subjects of conversation. Some groups may even be aggressive: The young ones that want to impress the others move to the forefront and put pressure on the youth worker.

Here, then, are the best ways to approach a group for the first time:

- Two street workers together. Walking to the group and splitting into the group just before the connection is made, trying to make contact with subgroups on the side. The leaders or wannabe-leaders do not know what to do at that moment (divide and rule);
- One street worker can first make a connection with the subgroup that is first to arrive. They really want to be part of the group and are normally eager to tell other people about it. After that the street worker can make contact later in the evening when a few "diehards" are still there. The street worker already has inside information (about the first group) and can make use of it at this time;
- A third way of making contact is by using an aid, for instance, a puppy. When you are walking the dog (a nice dog, not a dangerous one) the attention is drawn to the dog. Here it is possible to make contact on a nice, informal level.

So the street worker makes initial contact and tries to get some information on the individuals and the group. He tries to get acquainted and convey to them what they can expect from him.

Uma vez, observei um local desde as 18h00 horas até às 20h30 horas. Vi os jovens a chegar ao grupo individualmente ou em subgrupos, vindos de diferentes direções. Um dos subgrupos foi todo a casa de um amigo deles, do outro lado da rua.

Sabemos que os grupos não se formam em poucos minutos. Há neles uma sequência. Os que querem muito fazer parte do grupo chegam primeiro, temendo perder coisas importantes, o resto segue-os gradualmente, e o grupo está mais ou menos completo quando chegam os líderes informais. "Os líderes chegam sempre tarde, têm de ser notados pelos outros".

Sabemos assim que um grupo cresce num determinado período de tempo e a partir de certa altura, decresce. No final da noite, alguns ficam mais um pouco. Alguns Educadores de Rua principiantes tentam entrar diretamente no grupo logo no primeiro contacto. Isto é um grande erro. O grupo envolve-o em meia-lua, e ele não será capaz de controlar os temas da conversa. Alguns grupos podem até tornar-se agressivos. Os jovens que querem impressionar os outros chegam-se à frente e pressionam o educador.

Assim, as melhores maneiras de abordar um grupo pela primeira vez são:

- Dois Educadores de Rua aproximam-se do grupo, mas separam-se, mesmo antes de ser estabelecido o contacto, e tentam abordar paralelamente subgrupos. Esta estratégia desorienta os líderes ou os aspirantes a líder (dividir para reinar).
- Outra maneira, é um Educador de Rua sozinho estabelecer logo o contacto com o subgrupo que chega primeiro. Os seus elementos querem fazer parte do grupo e normalmente estão ansiosos por falar disso. Depois disso, o Educador de Rua pode estabelecer contacto mais à noite, quando alguns "resistentes" ainda estão no local. Nesta altura, o Educador de Rua pode utilizar informação que já obteve previamente (do primeiro grupo).
- Uma terceira maneira de fazer contacto é usando uma ajuda, por exemplo, um cachorrinho. Quando se passeia o cão (um cão simpático, não um perigoso) a atenção vai para o cão. Pode fazer-se um bom contacto informal.

O Educador de Rua estabelece assim um primeiro contacto e tenta obter informação sobre os indivíduos e sobre o grupo. Procura dar-se a conhecer e informá-los do que podem esperar dele.

Building a relationship

The street worker looks, listens, asks, and thinks, just to get to know the young people and their view of the world and their own reality^(O1). This reality is essential for further actions by the worker. Some people may ask him for help in certain matters and he tries to build a better relationship by giving personal feedback in specific matters.

It's the start of a relationship, but at this stage it is very important not to be too eager in helping people out if they are confronted with difficulties. If the street worker defines his relationship to some youth as a **"problem solver"**, this role will become permanent. It is a real danger for the street worker that the problem of the youth becomes their problem, their responsibility. So he has to create a good impression: involvement in the relationship, but enough distance to think things over.

It is really important because otherwise the street worker is pushed into the position of having the upper hand in the relationship (complementary relationship) in which the youth depends on him instead of taking responsibility for himself and his own life. It is a trap that many street workers and youth workers fall into.

It is extremely important for street workers to be able to talk things over and consult with a colleague in order to maintain a healthy distance, leading to a new goal-oriented action.

A relationship is therefore built on a process of getting information, giving feedback, planning new interventions and getting a good picture (and monitoring) the boy or girl you are working with. In essence these are the basics of street work methods. When something goes wrong with this basic method, it will distort everything that follows. So information has to be checked and double checked.

Activities

Street workers have different options open to them for working with young people, sometimes by themselves and sometimes in cooperation with others. Based on their continuous monitoring of development they can use several tools and activities based on need or necessity:

(O1) Paulo Freire: the lived experience of participants.

Edificar uma relação

O Educador de Rua olha, ouve, pergunta e interroga-se apenas para conhecer os jovens e a sua visão do mundo e da sua própria realidade^(O1). Esta realidade é essencial para novas ações do educador. Há pessoas que lhe podem pedir auxílio para certas questões, e da vez seguinte, ele tenta melhorar a relação, dando uma resposta pessoal relativamente a assuntos específicos.

É o início de uma relação, mas nesta fase é muito importante não se apressar ansioso a ajudar as pessoas, se elas estão confrontadas com dificuldades. Se o Educador de Rua define a sua relação com alguns jovens como **"solucionador de problemas"**, este papel colar-se-lhe-á para sempre. É mesmo perigoso para um Educador de Rua que o problema do jovem se torne um problema seu, uma responsabilidade sua. Por isso, ele tem de criar um bom reflexo de si mesmo: envolvimento na relação, mas distância suficiente para pensar bem as coisas.

Isto é muito importante, senão o Educador de Rua é empurrado para a posição superior da relação (relação complementar), na qual o jovem parece depender dele, em vez de assumir ele próprio a responsabilidade das coisas e da sua própria vida. É uma armadilha em que muitos Educadores de Rua são apanhados.

É muito importante que os Educadores de Rua consultem um colega com o objetivo de encontrar uma forma de manter uma distância saudável, que os leve a uma ação orientada para um novo objetivo.

O processo de construção de uma relação consiste assim em obter informação, dar feedback, planejar novas intervenções e fazer uma boa avaliação do jovem com quem se está a contactar. Essencialmente, este é método base do Educador de Rua. Quando essa base falha, tudo o resto vai atrás. Deste modo, a informação tem de ser escrupulosamente verificada.

Atividades

Os Educadores de Rua têm diferentes possibilidades de trabalhar com jovens, por vezes sozinhos, ou em cooperação com outros. Com base num acompanhamento continuado do seu desenvolvimento, eles podem recorrer a atividades e instrumentos diversos, baseados na necessidade:

(O1) Paulo Freire: a experiência vivida dos participantes.

1. Recreational activities	7. Help
2. Sports	8. Looking after interests
3. Creative activities	9. Activation in the Neighbourhood
4. Youth Cultural Activities	10. Activation in management
5. Educational Activities	11. Activation in program development
6. Information	12. Involve in policy Or a combination of activities

These actions must lead to the next level in development. The street worker acts as the stepping stone to reach the "Zone of proximal development" (Vygotski) or the phase of "wanting to know, to understand" (Maslow). The ultimate goal in working with youth is participation. Not just being a consumer of what is offered, but a producer of his own life. That goal is not directly within reach, some people may never reach that stage because of all kinds of obstructions, but it is our duty to try to reach as high as possible.

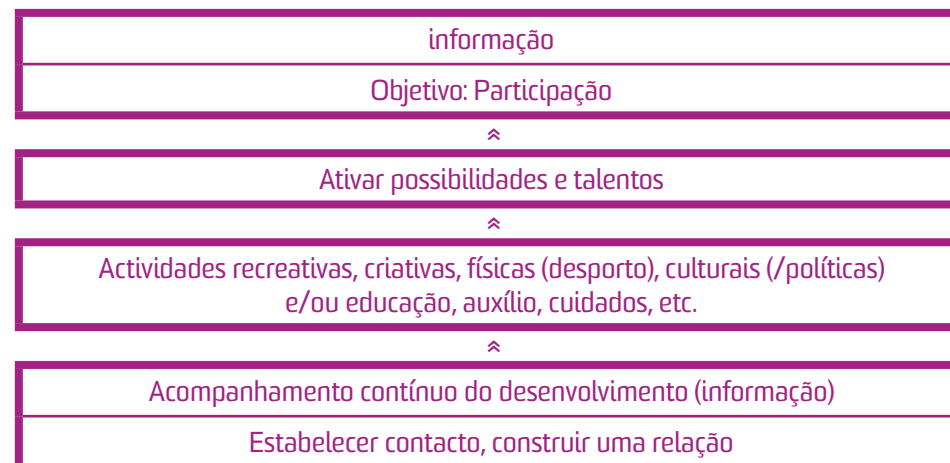


Based on the information we have, we can make estimation (calculation) of what would be the best activity for young people to learn things they can use in reaching their goals, (capabilities, competences) and taking the next step in development.

1. Atividades recreativas	7. Auxílio
2. Desporto	8. Procura de interesses
3. Atividades Criativas	9. Ativação no bairro
4. Atividades Culturais Juvenis	10. Ativação na gestão
5. Atividades Educativas	11. Ativação no desenvolvimento de programas
6. Informação	12. Envolvimento em política Ou: uma combinação de atividades

Estas ações devem levar a um nível de desenvolvimento mais elevado. O Educador de Rua é o veículo para atingir a "Zona de desenvolvimento proximal" (Vygotski) ou a fase de "querer saber, compreender" (Maslow). O derradeiro objetivo do trabalho com jovens é a participação. Fazer com que não sejam apenas consumidores do que lhes é oferecido, mas produtores da sua própria vida.

Esse objetivo não está imediatamente acessível, algumas pessoas podem nunca atingir essa fase devido a todo o tipo de obstruções, mas o Educador de Rua deve tentar chegar o mais longe possível.



Com base na informação que temos, podemos fazer um cálculo (estimativa) do que seria a melhor atividade para jovens para levar os jovens a aprender coisas que pudessem utilizar para alcançar os seus objetivos (capacidades, competências) e para dar o passo seguinte no seu desenvolvimento.

[EDUCATIONAL PROGRAMMES]

Trabalho Educativo de Rua
e Marketing Social

[PROGRAMAS EDUCACIONAIS]

The idea behind education: sometimes young people have too little information, experience or skills to cope with problem situations. Through help from others or developing their own experience, problems can be prevented or made manageable.

In working with young people some theories and methods are very helpful.

- Paulo Freire: educational activity in the life experiences of participants: connecting to the world of young people, their experiences and interests; understanding their language, recognising situations, recognising actual events, spotting new trends (positive/negative).
- Negt and Deppe: exemplary learning theory. It is not only important to learn from concrete situations, but the things you learned should be transferable to and used in other situations.

For instance: **Band coaching**, young people learn to play a few songs. After learning they play at a gig. They learn to play but also about: adaptability, ambition, discipline, daring, ability to learn, performance, representation, dealing with stress, cooperation and so on.

O pensamento subjacente à educação: em dados momentos, os jovens têm falta de informação, experiência ou competências para lidar com situações problemáticas. Com a ajuda de outros, ou reforçando a sua experiência, é possível evitar os problemas ou conseguir lidar com eles.

No trabalho com jovens há certas teorias e métodos muito úteis.

- Paulo Freire: atividade educacional nas experiências vivenciadas pelos participantes: ligar-se ao mundo dos jovens, às suas experiências e interesses; compreender a sua linguagem, reconhecer situações, reconhecer eventos reais, observar novas tendências (positivo/negativo).
- Negte Deppe – teoria de aprendizagem exemplar. Não só é importante aprender com situações concretas, mas as coisas aprendidas devem ser integradas e usadas noutras situações:

Por exemplo: **Band coaching**. Os jovens aprendem a tocar umas canções. Depois de as aprender, dão um concerto. Aprendem a tocar, mas é também uma vivência de adaptabilidade, ambição, disciplina, audácia, capacidade para aprender, performance, representação, lidar com o stress, cooperação e por aí fora.

- Vygotski.
- Petr Gal'perin: learning by stages / step-by-step formation of mental actions: show how to do it (orientation), imitation, tell what you did (verbalisation), repeat it without speech (in your head), internalization: mission accomplished.

Depending on the problems and possibilities within the individual, subgroup or group, the next steps in marketing are taken:

4. Make targets for the customer

5. Make a Customer-Profit-Package

6. Choose Methods and Media

7. Make sure to be customer-directed ⁽⁰¹⁾

Every situation has a variety of solutions, which also depends on the talent and expertise of the street worker. Some street workers are good in individual approaches as a coach, mentor. Others are skilled in running sports activities or educational programmes, and some are very good motivators.

In one image of a group pop up several possibilities in sport, recreation, creative, youth cultural activities:

Why choose football if you can do graffiti? Or music, technology, adventure. In this situation the street workers organised a theatre-production in which the youth played their own lives, combining several talents: singing, music, rap, theatre.

This was a program within one group, but when we look at different groups in an area we can combine the talents of youth from different groups or neighbourhoods; all we need is information and a combination of talents to make significant progress towards making the next steps:

8. Register Customer Behaviour (take notice of);

9. Analyse the results

10. Adjust your customer programme.

(01) Compare this to Paulo Freire.

- Vygotski.
- Petr Galperin, aprender por fases / passos na formação de ações mentais: mostrar como fazer (orientação), imitação, contar o que se fez (verbalização), repeti-lo sem falar (em pensamento), interiorização: missão cumprida.

Consoante os problemas e as possibilidades próprias de cada indivíduo, subgrupo ou grupo possível dar os próximos passos em marketing:

4. Criar metas para o cliente.

5. Elaborar um plano de lucro de cliente.

6. Escolher métodos e meios de comunicação.

7. Certificar-se que está em sintonia com o cliente. ⁽⁰¹⁾

Todas as situações têm uma variedade de soluções, dependendo também do talento e competência do Educador de Rua. Alguns Educadores de Rua têm jeito para uma abordagem individual, sendo bons como monitores ou mentores. Outros são bons em atividades desportivas ou programas educativos, e alguns outros são excelentes motivadores.

Perante um grupo, surgem várias possibilidades: atividades desportivas, recreativas, criativas e culturais:

Porquê escolher o futebol quando se pode fazer um graffiti? Ou música, artes tecnológicas, aventura. Nesta situação, os Educadores de Rua fizeram uma peça de teatro na qual os jovens retratavam a sua própria vida combinando diversos talentos: canto, música, rap, teatro.

Isto foi o programa com um grupo, mas quando olhamos para vários grupos de uma zona, podemos combinar talentos da juventude de diferentes grupos e bairros. Só temos de ter a informação e a combinação para fazer ligações muito importantes de forma a garantir os próximos passos:

8. Registrar comportamento do cliente (tomar consciência de).

9. Analisar os resultados.

10. Ajustar o programa do cliente.

(01) Comparar isto com o Paulo Freire.

**Groups in Town:
Worries**

Lonely Teens with a Bad home situation.

Weekly:

- Cooking/discussing group.
- Educational work.

Making connections

Bands

Sessions

Battles

Sports

Cooking clubs

Technology

Discussion groups

Girls' groups

Participation groups

Youth Council

Etc.

During the workshops in the training we had the participants interview each other about some cases they encountered. Information on the children they met in their particular situation was discussed in groups of three persons. The data was put into the programme. The results were discussed in plenary.

Most street workers put in data about young people with multi-complex problem situations and despite that they still see a lot of talent and potential in these young people to be able to aim for a good life.

Perhaps that was the important lesson I have taken from these days of training this group: working in an abnormal, maybe even extremely disturbing environment with children and youth and still aiming for potential and opportunities. This commands great respect.

**Grupos na cidade:
Preocupações**

Adolescentes desamparados.

Situação familiar difícil.

- Grupo de conversa e de actividade culinária (semanalmente)
- formação

Estabelecendo ligações

Bandas

Sessões

Lutas

Desporto

Clubes de culinária

Artes tecnológicas

Grupos de debate

Grupos femininos

Grupos de participação

Conselho juvenil

Etc.

Durante os workshops na formação que tivemos, os participantes entrevistaram-se uns aos outros sobre casos com que se depararam. As informações das crianças que eles encontraram na sua situação particular foram discutidas em grupos de três pessoas. Os dados foram introduzidos no programa. Os resultados foram integralmente discutidos.

A maioria dos Educadores de Rua introduz dados de jovens com situações problemáticas multi-complexas. Mas constata que apesar de tantos problemas, graças aos seus talentos, esses jovens ainda conseguem ter perspectivas de uma boa emancipação.

Porventura terá sido essa a minha maior lição nestes dias de formação a este grupo: trabalhar num ambiente disfuncional– e talvez mesmo revoltante– com crianças e jovens, e ainda assim continuar à procura de possibilidades e oportunidades. Merece respeito.

[5 PRESENTATIONS/ WORKSHOPS ON SOCIAL MARKETING AND STREET WORK]

Trabalho Educativo de Rua
e Marketing Social

[5 APRESENTAÇÕES/ WORKSHOPS- MARKETING SOCIAL E TRABALHO EDUCATIVO DE RUA]

Part 1. Monday, 17 December, Afternoon session

- Introduction.
- Customer marketing.
- Social marketing.
- Development: Child » Grown up.
 - *Maslow's hierarchy of needs.*
- Obstacles to growing up.
- Workshop: data-input; monitoring development and obstructions. Participants describe members of their target group.

1ª Parte. Segunda-feira, 17 de dezembro, sessão da tarde

- Apresentação.
- *Marketing* de cliente.
- *Marketing* Social.
- Desenvolvimento: Criança » Adulto.
 - *Hierarquia de necessidades de Maslow.*
- Obstruções no crescimento.
- *Workshop*: introdução de dados: acompanhamento de desenvolvimentos e obstruções. Participantes descrevem membros do seu grupos-alvo.

Part 2. Tuesday, 18 December, Morning session

- Feedback about the description of target groups; development and obstacles.
- Talent triggers, screening the possibilities of development.
 - Ljev Vygotski: his work has become the foundation of much research and theory in cognitive development over the past several decades, particularly of what has become known as **Social Development Theory**.
 - The *zone of proximal development* (ZPD) has been defined as "the distance between the actual developmental level as determined by independent problem solving and the level of potential development as determined through problem solving under adult guidance, or in collaboration with more capable peers".
- Workshop: data-input; potential and talents.
- "Spontaneous" groups of youth culture emerge.
 - **Watzlawick**: *pragmatics of human communication*.
 - **Watzlawick**: *Systems Theory*.

Part 3. Tuesday, 18 December, Afternoon session

- Feedback about the description of target groups; potential and talents.
- Way to explore the situation.
- Making contact.
- Building a relationship <-> relationship of trust.
- Power <-> distance theory.
- Workshop: connecting individuals in a group.

2ª Parte. Terça-feira, 18 de dezembro, sessão da manhã

- Feedback sobre a descrição dos grupos-alvo; desenvolvimento e obstruções.
- Ativadores de talentos, analisar as possibilidades de desenvolvimento.
 - Ljev Vygotski: o seu trabalho veio fundamentar muita da pesquisa e teorias em desenvolvimento cognitivo ao longo das últimas décadas, particularmente naquilo que se tornou conhecido como a **Teoria do Desenvolvimento Social**.
 - A *zona de desenvolvimento proximal* (ZDP) tem sido definida como "a distância entre o nível de desenvolvimento real conforme determinado pela resolução independente de problemas e o nível de desenvolvimento potencial conforme determinado pela resolução de problemas com orientação de adultos, ou em colaboração com pares mais competentes".
- Workshop: introdução de dados: possibilidades e talentos.
- A emergência de grupos "espontâneos", o aparecimento de cultura juvenil.
 - **Watzlawick**: *pragmática da comunicação humana*.
 - **Watzlawick**: *Teoria de Sistemas*.

3ª Parte. Terça-feira, 18 de dezembro, sessão da tarde

- *Feedback* sobre a descrição dos grupos-alvo. Possibilidades e talentos.
- Forma de explorar a situação.
- Estabelecer contacto.
- Construir uma relação <-> relação de confiança.
- Poder <-> teoria da distância.
- *Workshop*: ligando indivíduos dentro dum grupo.

Part 4. Wednesday, 19 December, Morning Session

- Feedback about the description of target groups.
- Programmes and activities.
 - Educational theory of Paulo Freire.
 - Exemplary learning theory of Oscar Negt.
 - Galperin's theory.
 - Content versus relation.
 - Using different media.
- Skills development.
- Characteristics of actions of youth work.
- Workshop: adapting youth work actions to individuals, subgroups, groups.

Part 5. Wednesday, 19 December, Afternoon Session

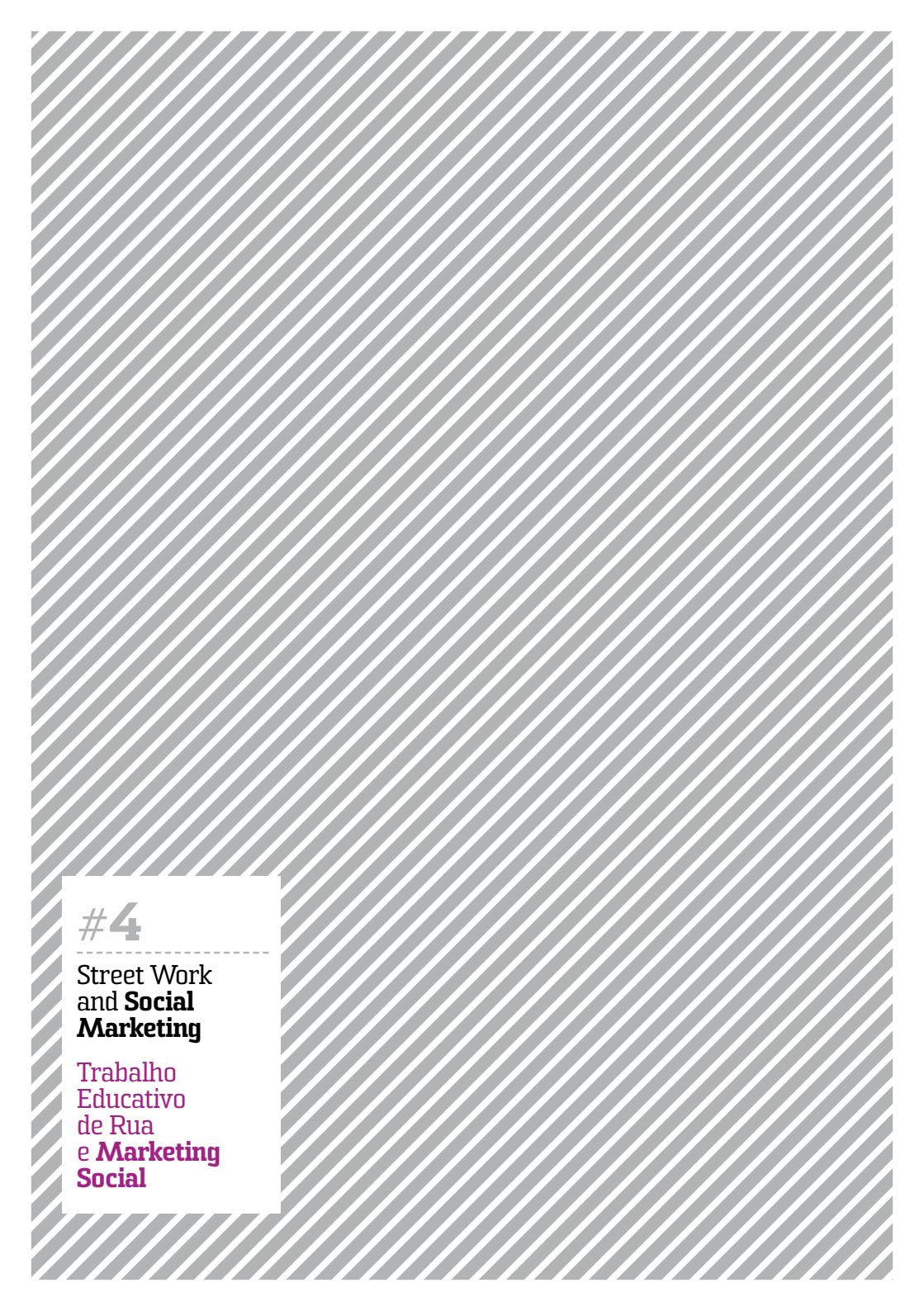
- Feedback about adapting youth work actions to individuals, subgroups, groups.
- Using diagrams: fine-tuning of information.
- Workshop: subgroups; making diagrams in search of potential participants for new activities or programs.
- Conclusion: Social Marketing = Customer marketing with...

4ª Parte. Quarta-feira, 19 de dezembro, sessão da manhã

- *Feedback* sobre a descrição dos grupos-alvo.
- Programas e atividades.
 - Teoria Educacional de Paulo Freire.
 - Teoria da aprendizagem exemplar de Oscar Negt.
 - Teoria de Galperin.
 - Conteúdo *versus* relação.
 - Utilizar diferentes meios de comunicação.
- Desenvolvimento de competências.
- Características das ações do trabalho juvenil.
- *Workshop*: ajuste nas ações no trabalho com jovens em relação com indivíduos, subgrupos, grupos.

5ª Parte. Quarta-feira, 19 de dezembro, sessão da tarde

- *Feedback* sobre o ajuste nas ações no trabalho com jovens em relação com indivíduos, subgrupos, grupos.
- O uso de diagramas: o apuramento da informação.
- *Workshop*: subgrupos; fazer diagramas em busca de potenciais participantes para novas atividades ou programas.
- Conclusão: Marketing Social = Marketing de cliente com...



#4

Street Work
and **Social**
Marketing

Trabalho
Educativo
de Rua
e **Marketing**
Social

Street work and Social Marketing
Trabalho Educativo de Rua e Marketing Social
[Jan Schellekens]

DYNAMO
INTERNATIONAL
Street Workers Network



This publication is supported by the European Union Programme for Employment and Social Solidarity – PROGRESS (2007-2013)
Esta publicação é financiada pelo Programa Comunitário para o Emprego e a Solidariedade Social – PROGRESS (2007-2013)