

IMPRESSO RESPEITANDO A LEGISLAÇÃO AMBIENTAL EM VIGOR, SEGUNDO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL CERTIFICADO ISO 14001, SOBRE PAPEL COM ORIGEM EM FLORESTAS AUTO-SUSTENTÁVEIS, LIVRE DE CLORO ELEMENTAR

VALIDAÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES

Equal
“de igual para igual”



UNIÃO EUROPEIA



2007 - Ano Europeu da Igualdade de Oportunidades para Todos

Fundo Social Europeu

A validação de Produtos

> uma aposta na Inovação e na Qualidade <

I Porquê validar Produtos

Os produtos concebidos pelos projectos EQUAL devem, antes de tudo, incorporar e ser demonstrativos das mais-valias dos princípios EQUAL.

Os seis princípios EQUAL

- Trabalho em Parceria
- Inovação
- Empowerment
- Transnacionalidade
- Mainstreaming
- Igualdade de Género

Estes princípios têm-se revelado críticos para o desenvolvimento de produtos novos e para a sua transferência e aplicação a contextos mais alargados, concorrendo, assim, para a inovação e para a mudança dos sistemas e das organizações.

Para cumprir os requisitos da inovação e da disseminação os projectos EQUAL tiveram de se focalizar na elaboração de produtos tangíveis (contrariamente à cultura dominante que tende a valorizar o processo e o desenvolvimento de actividades), recorrer à experimentação, produzir novas soluções com valor acrescentado e obter o reconhecimento social do valor dos seus produtos. **O processo de validação de Produtos que o Programa EQUAL português iniciou, constitui uma aposta fundamental na qualidade e melhoria dos Produtos e no reconhecimento social do seu valor.**

*“Tratou-se de uma genuína
“força de pressão para a qualidade”
que foi sentida de forma clara por todos
como um novo patamar de exigência
introduzido na EQUAL.”*

(Florindo Ramos, Animador de Rede Temática)

A validação – um requisito para a disseminação de Produtos

Para que a disseminação e transferência de produtos para outras organizações e a sua “passagem” ou apropriação pelos sistemas (sistema de educação e formação, de emprego, sistema social, etc.) ocorra, é necessário não só que os produtos sejam tangíveis mas também que sejam de reconhecida qualidade. Quem quereria “comprar” um produto ao qual não se reconhecesse valor nem resultados?

É, assim que, na EQUAL, se requereu aos projectos um diagnóstico de necessidades (Acção 1) que fundamentasse o desenvolvimento dos produtos (Acção 2), e que, para a disseminação (Acção 3), tivessem de proceder à sua validação e apresentassem em candidatura os resultados da validação dos produtos que pretendiam disseminar (dossier de validação).

A legitimidade e o valor das Parcerias de Desenvolvimento (PD) são, em larga medida, avaliados pela qualidade e utilidade dos produtos realizados e a validação de um Produto é o momento do seu reconhecimento e legitimação por terceiros.

Pode ser também um momento de contacto e negociação com potenciais interessados na utilização do Produto (incorporadores); neste sentido, o processo de validação é uma etapa que antecipa e prepara o projecto de disseminação, uma etapa de “venda” e negociação, de aproximação e convergência de interesses de quem o concebeu e de quem o pretende incorporar.

“A validação, ao introduzir a formalização da análise rigorosa da qualidade dos produtos, ao propor uma reflexão alargada sobre os resultados potenciais de um programa experimental e ao propor a identificação de evidências na experimentação desenvolvida, contribuiu para uma maior legitimação dos resultados criando condições para uma maior eficácia nos esforços a desenvolver para a promoção do “mainstreaming” horizontal e vertical.”

(José Manuel Henriques, Animador de Rede Temática).

A validação – uma metodologia para a análise da qualidade e para a melhoria contínua

O Programa EQUAL atribui grande importância aos momentos da auto-avaliação, de análise crítica, de reflexão partilhada e de preparação da disseminação. Estes momentos são uma oportunidade para o aperfeiçoamento e consolidação dos Produtos, para a sua melhoria e adaptação aos utilizadores, de forma a poderem ser úteis e apropriáveis por outras entidades que procuram novas soluções ou desejam melhorar as suas próprias práticas. Em síntese, são quatro os **objectivos da validação** de Produtos:

- **promover uma reflexão alargada sobre os Produtos em desenvolvimento ou já realizados pelos projectos EQUAL, em particular no seio das PD e das Redes Temáticas;**
- **promover a Qualidade e a melhoria contínua dos Produtos;**
- **promover o reconhecimento social dos Produtos;**
- **perspectivar a estratégia e antecipar a etapa da disseminação de Produtos.**

As mais valias da validação de Produtos:

- melhoria da qualidade do Produto
- clarificação do “perímetro” do Produto
- valorização do Produto e credibilização dos seus autores
- confirmação do seu valor e utilidade
- reflexão e aprendizagem colectiva
- perspectiva a estratégia de disseminação, os seus actores e possíveis parceiros
- alarga as oportunidades de disseminação e transferência do Produto
- reforça a plasticidade (flexibilidade e enriquecimento) do Produto, em resultado dos olhares diversificados dos pares, peritos, potenciais utilizadores ou incorporadores e decisores

2 O que é um Produto EQUAL

Produtos são os outputs visíveis dos projectos EQUAL que acrescentam valor e funcionam como meios de apoio ou soluções para os problemas de utilizadores e beneficiários finais das Parcerias de Desenvolvimento. São essencialmente, recursos técnico-pedagógicos ou ferramentas de apoio à acção que materializam e sistematizam estratégias, processos, metodologias, etc.

MELHORE O SEU PRODUTO!

Utilize a check-list dos critérios de qualidade (incluída na grelha de validação de produtos) na auto reflexão que a sua Parceria de Desenvolvimento deve fazer sobre o seu Produto para a sua melhoria contínua.

Faça participar potenciais incorporadores ou utilizadores nessa reflexão. É meio caminho andado para garantir a disseminação!

Os Factores Críticos para a construção de um Produto de Qualidade:

1. identificar de forma clara o problema/ necessidade a que o Produto pretende responder;
2. pesquisar o que já foi feito neste domínio, procurar soluções/ produtos próximos do problema de partida (trabalho de benchmarking);
3. assegurar a liderança, as competências técnicas e o capital criativo da Parceria necessários à criação de valor acrescentado;
4. experimentar e autoavaliar continuamente;
5. partilhar e trabalhar em rede com pares e peritos.

Um Produto dinâmico e de qualidade

No âmbito da EQUAL um Produto deve respeitar as sete dimensões da Qualidade: inovação, *empowerment*, adequabilidade, utilidade, acessibilidade, igualdade, transferibilidade.

Mas na EQUAL a qualidade de um produto está associada à sua adequação aos contextos e à sua utilidade o que lhe imprime um carácter evolutivo e dinâmico. São por natureza produtos abertos à introdução de melhorias e inovação resultantes da sua apropriação e incorporação em contextos humanos, sociais, organizacionais e tecnológicos diferentes dos que os geraram. A qualidade de um Produto sairá reforçada sempre que os utilizadores e incorporadores do Produto lhe acrescentarem as mais valias decorrentes da sua adaptação a novos contextos.

Uma solução integrada

Um Produto EQUAL pode ser um **único recurso** técnico ou uma **família ou package de recursos** ou subprodutos diferentes, mas complementares entre si, numa lógica de solução integrada e subordinados a objectivos e estratégias bem definidas pelos seus autores.

Em qualquer caso, uma família de produtos deve ser construída à volta de um produto-chave, âncora, "farol" (como é denominado na EQUAL Belga) que consubstancia a solução central para o(s) problema(s) dos beneficiários finais a que a família de produtos pretende responder (um projecto de apoio à criação de empresas por públicos desfavorecidos produziu um produto-chave "Programa de Intervenção para o Apoio a Jovens Empreendedores" e dois subprodutos: um "Perfil do Agente" que desenvolve a intervenção e um "Manual de Formação dos Agentes").

Um produto EQUAL deve sempre ser acompanhado por uma "Grelha para a Caracterização" (ver "Recursos Técnico-Pedagógicos e Práticas Bem Sucedidas", Colecção Saber Fazer, nº 2, EQUAL, 2003) que constitui o suporte da sua identificação na Base de Dados de Produtos EQUAL (Directório de Produtos), que apoia a sua difusão alargada.

O Produto, mais do que a Parceria ou o Processo (os 3 Pilares da Disseminação), é o pilar essencial da disseminação: **sem um bom Produto não há estratégia de disseminação que resulte. Sem validação não há bons Produtos.**

3 As etapas da validação

A sessão de validação compõe-se de três etapas fundamentais e deve realizar-se em não mais de 2-3 horas.

1ª etapa: Apresentação do Produto pelos autores que deve focalizar-se nos principais conteúdos do Produto, salientando o seu carácter distintivo, utilidade e valor acrescentado (mais valia) relativamente a outras soluções já existentes, fazendo referência às evidências do Produto no que respeita aos sete critérios de qualidade. A presença de beneficiários que testemunhem na primeira pessoa os resultados da experimentação do produto enriquece e credibiliza o produto e a apresentação.

Os participantes na sessão colocam dúvidas e os autores esclarecem-nas - ±45 min.

2ª etapa: Análise do Produto em subgrupos de autores (todos os parceiros da PD), peritos, pares e potenciais utilizadores e preenchimento da grelha de validação por cada subgrupo, tendo por base as evidências e testemunhos apresentados pelos autores - ±45 min.

3ª etapa: Apresentação em plenário das conclusões, notações e propostas de melhoria de cada subgrupo.

O subgrupo dos autores deve comentar os pontos fracos apresentados por pares, peritos e utilizadores, esclarecer equívocos e acrescentar argumentos e evidências da qualidade do Produto - ±30 min.

Os factores críticos da validação:

- **saber ouvir os outros, querer aprender**
- **ser capaz de uma crítica construtiva**
- **envolver “leaders” do conhecimento ou peritos de reconhecido mérito**
- **centrar o debate nas evidências de cada critério de qualidade**
- **relações pessoais sim, mas sem fazer concessões**
- **responsabilidade, rigor e exigência**

Como o processo de validação pode também ajudar a precisar quem são os potenciais utilizadores e incorporadores e a identificar a estratégia e mecanismos de disseminação, será importante que os autores associem ao Produto um Plano de Disseminação que permita aos participantes, e sobretudo a pares e potenciais incorporadores, reflectir sobre a transferibilidade do Produto (que parceiros associar? que estratégia e mecanismos de disseminação adoptar? etc.).

Após a sessão de validação, a PD deve introduzir no Produto as recomendações de melhoria efectuadas pelos participantes e preparar o dossier de validação que acompanha a candidatura à Acção 3. O dossier de validação é composto por uma breve descrição do processo de validação (quem participou quando ocorreu, que método utilizou...) e pelas “Grelhas de Validação” preenchidas por autores, pares, peritos e potenciais utilizadores/incorporadores.

4 Os actores da validação

A metodologia de validação deve permitir um olhar plural sobre o Produto, pelo que devem participar na sessão de validação:

- **Os autores** do Produto, ou seja todos os parceiros da PD que realizaram o Produto, e a quem cabe a sua demonstração e “defender” o ponto de vista dos conceptores;

“... Felizmente, foram raros os casos de autores que se deixaram cair na armadilha de se fecharem ou indignarem com a opinião dos outros quando esta não coincide com a sua.”

(Manuel Pimenta, Consultor em avaliação).

- **os pares** membros da Rede Temática ou outros actores-parceiros externos à parceria, que não tendo estado envolvidos na concepção do Produto, são capazes de contribuir com uma perspectiva técnica e qualitativa sobre a utilidade do Produto para potenciais utilizadores. É mesmo desejável a presença de **potenciais incorporadores**, que poderão constituir um “subgrupo” de validação autónomo, transportando para a reflexão a perspectiva das entidades interessadas na futura apropriação e incorporação do produto, e também estratégias e acções que favoreçam a sua futura apropriação.
- **Os peritos** ou especialistas externos, no mínimo dois, que contribuam com uma visão comparativa com outras soluções ou produtos já disponíveis no “mercado”;

“...a sua apreciação (dos produtos), por elementos não envolvidos na concepção, “aclara a visão de cliente” e trouxe inputs muito importantes para a sua melhoria, numa óptica de capacidade de disseminação”

(Cecília Vicente, coordenadora do projecto EQUAL Ch@tmould).

- **Os decisores políticos** que assegurem o alinhamento do produto com as prioridades e estratégias políticas, para que a inovação trazida pelo Produto possa ser capitalizada por novas medidas em benefício dos “sistemas” e de um número mais alargado de cidadãos.
- **Os beneficiários finais** que, cumprindo-se o princípio EQUAL do *empowerment*, expressem o seu testemunho sobre a utilidade que reconhecem ao Produto e permitam que eventuais melhorias a introduzir estejam em sintonia com as suas necessidades.

“... esta nova plataforma de cooperação entre actores de projectos EQUAL (o processo de validação) é bem arrojada e abre novos caminhos para processos avançados de empowerment nas organizações da sociedade civil.”

(Carlos Ribeiro, Animador de Rede Temática).

5 A grelha de validação

Perfil de competências do perito “validador” de Produtos EQUAL

Missão

O perito participante no processo de validação de produtos EQUAL assegura o ponto de vista de especialista externo, contribuindo com uma visão simultaneamente comparativa com outras soluções e produtos disponíveis ou em produção e atenta às necessidades e prioridades dos contextos e dos beneficiários e futuros utilizadores dos produtos.

Actividades

- Analisa o produto a validar e reflecte sobre os testemunhos feitos sobre o mesmo por autores, técnicos envolvidos, utilizadores, beneficiários, etc.;
- Questiona os autores no intuito de clarificar dúvidas sobre os produtos em análise;
- Procede à notação do produto em grelha própria, e identifica as evidências que justificam a notação em cada um dos critérios de análise;
- Dá *feedback* construtivo sobre a qualidade e utilidade do produto;
- Formaliza sugestões de melhoria do produto e recomendações para a disseminação.

Competências técnicas, sociais e relacionais

- Conhecimento das áreas temáticas relacionadas com o produto a validar;
- Conhecimento dos objectivos, metodologias e processos de avaliação da qualidade, em particular da metodologia de validação de produtos no contexto da Iniciativa EQUAL, seus princípios e requisitos;
- Capacidade de análise, de síntese e de objectividade;
- Capacidade de animar e facilitar a reflexão crítica de grupos;
- Sentido crítico e capacidade de dar *feedback* construtivo para a melhoria dos produtos;
- Capacidade de “pôr em relação” ou de exercer mediação junto de actores-chave, nomeadamente responsáveis institucionais do *mainstream* e outros potenciais alvos da disseminação;
- Capacidade de promover a “venda” dos produtos a validar (ou validados) junto de potenciais interessados.

A grelha que se inclui no final desta brochura, e que pode ser recortada pelo picotado por qualquer utilizador, constitui a ferramenta de apoio principal à metodologia de validação.

Recolhendo os ensinamentos da 1ª Fase da EQUAL, esta grelha foi agora:

- **simplificada**, ao incluir sete dimensões de qualidade obrigatórias: inovação, *empowerment*, adequabilidade, utilidade, acessibilidade, igualdade e transferibilidade; podem, todavia, ser consideradas outras dimensões de análise a acordar pelos participantes em momento prévio à sessão de validação;
- **enriquecida** com: 1) - uma *check-list* de critérios de análise de qualidade que facilitam e apoiam a reflexão sobre cada uma das dimensões de qualidade definidas; 2) – o incentivo à sua utilização em momentos intercalares da elaboração dos produtos para que a sua melhoria e adequação ocorra antes da sua finalização; 3) - abertura da validação a novos actores: decisores políticos (impacto político), potenciais incorporadores (*mainstreaming*) e beneficiários finais (*empowerment*); 4) – a associação de um Plano de Disseminação ao produto permitindo reflectir sobre a estratégia, os alvos e o processo de *mainstreaming*.

Grelha de Validação dos Produtos EQUAL (2ª Fase)

Identificação do Produto:

Identificação do Autor – Projecto (n.º e título) ou Rede Temática:

> Após a apresentação, demonstração e manipulação do produto, verificar o nível de qualidade evidenciado em cada uma das dimensões de análise, tendo em conta os critérios constantes da *checklist*.

> Podem ser consideradas outras dimensões de análise consoante as características do produto a validar; as dimensões facultativas não podem representar mais de 1/3 do peso global.

> Notar na escala de 1 a 4 (1 corresponde a um nível baixo ou insuficiente e 4 corresponde a um nível muito elevado ou muito bom).

Dimensões de Análise da Qualidade dos Produtos EQUAL					Evidências (Identificar elementos de prova que justifiquem a notação)
Dimensões obrigatórias					
Inovação (intensidade da presença de características novas e distintivas no produto; na realidade, o que distingue este produto de outros produtos com características e finalidades semelhantes; existência de valor acrescentado em relação às respostas convencionais e desenvolvimento de novas competências)	1	2	3	4	
Empowerment (em que medida os beneficiários finais e os utilizadores do produto foram protagonistas na sua concepção e em que medida a sua utilização contribui para a autonomia, inserção e participação acrescidas dos grupos-alvo nos seus contextos organizacionais e sociais)	1	2	3	4	
Adequabilidade (respeita a cultura, a experiência social e profissional dos beneficiários finais e das organizações e responde aos seus problemas e necessidades de inserção e de qualificação)	1	2	3	4	
Utilidade (ganhos e valor percebidos pelos beneficiários finais e utilizadores dos produtos, demonstráveis em termos de reconhecimento de competências, valor social e/ou autonomia pessoal)	1	2	3	4	
Acessibilidade (proximidade e familiaridade dos utilizadores e dos beneficiários finais com os conteúdos, os suportes e meios de utilização dos produtos, designadamente em termos de literacia e de tecnologias necessárias, de clareza e transparência na linguagem)	1	2	3	4	
Igualdade (o produto potencia a igualdade de género, respeita a multiculturalidade, valoriza a participação e responsabilidade social das pessoas e organizações e promove situações e realidades inclusivas)	1	2	3	4	
Transferibilidade (facilidade e rapidez na transferência e incorporação dos produtos por outras organizações e profissionais, contendo, designadamente, evidências e narrativas de vivências, que demonstram a sua operacionalidade e enriquecem os processos e métodos de tutoria e outras soluções de suporte ao processo de transferência)	1	2	3	4	
Dimensões facultativas					
Dimensão Facultativa I (a PD deve identificar critérios de análise)	1	2	3	4	
Dimensão Facultativa II (a PD deve identificar critérios de análise)	1	2	3	4	
Dimensão Facultativa III (a PD deve identificar critérios de análise)	1	2	3	4	

Notação:

Grelha de Validação dos Produtos Equal (2ª Fase)

(continuação)

Pontos Fortes do Produto

Pontos Fracos do Produto

Sugestões de Melhoria e Recomendações

Conclusões relativamente à Validação e ao Plano de Disseminação do Produto

Ponto de vista da análise

Autores / conceptores Pares Peritos externos Potenciais incorporadores

Participaram também na sessão de validação:

Decisores Beneficiários Finais

Local, data e assinatura / identificação do responsável pela sessão de validação

CHECKLIST DE CRITÉRIOS DE ANÁLISE DA QUALIDADE NAS DIMENSÕES ALVO DA VALIDAÇÃO DOS PRODUTOS EQUAL

Dimensões Alvo da Validação	Critérios de Análise da Qualidade
Inovação (intensidade da presença de características novas e distintivas no produto; na realidade, o que distingue este produto de outros produtos com características e finalidades semelhantes; existência de valor acrescentado em relação às respostas convencionais e desenvolvimento de novas competências)	<ul style="list-style-type: none">• Qual a individualidade e carácter distintivo do produto face a outras soluções?• Qual o valor acrescentado do produto face às respostas convencionais?• O produto induz, promove e desenvolve novas competências nos utilizadores e beneficiários finais?• O produto promove e/ou mobiliza novas formas de aprender?• O produto resulta dos contributos diversificados e complementares dos diferentes parceiros?
Empowerment (em que medida os beneficiários finais e os utilizadores do produto foram protagonistas na sua concepção e em que medida a sua utilização contribui para a autonomia, inserção e participação acrescidas dos grupos-alvo nos seus contextos organizacionais e sociais)	<ul style="list-style-type: none">• Os utilizadores e destinatários finais participaram activamente na concepção e experimentação do produto?• O produto convoca, mobiliza e reforça as competências de tomada de decisão dos utilizadores e beneficiários finais?• O produto promove a autonomia e a auto-responsabilização dos utilizadores e beneficiários finais?
Adequabilidade (respeita a cultura, a experiência social e profissional dos beneficiários finais e organizações e responde aos seus problemas e necessidades de inserção e de qualificação)	<ul style="list-style-type: none">• A flexibilidade e modularização do produto respondem às necessidades e à multiculturalidade dos diferentes tipos de contextos (sociais, territoriais e organizacionais) de utilizadores e beneficiários finais?• O produto corresponde às necessidades e respeita os ritmos dos beneficiários finais e utilizadores?• O produto reconhece e valoriza o património cultural dos utilizadores e beneficiários finais?
Utilidade (ganhos e valor percebidos pelos beneficiários finais e utilizadores dos produtos, demonstráveis em termos de reconhecimento de competências, valor social e/ou autonomia pessoal)	<ul style="list-style-type: none">• O produto contribui activamente para a resolução dos problemas e necessidades dos utilizadores e beneficiários finais?• As mais-valias do produto são reconhecidas e valorizadas pelos utilizadores e beneficiários finais?• As competências promovidas pelo produto são passíveis de reconhecimento social e certificação?
Acessibilidade (proximidade e familiaridade dos utilizadores e dos beneficiários finais com os conteúdos, os suportes e meios de utilização dos produtos, designadamente em termos de literacia e de tecnologias necessárias, de clareza e transparência da linguagem)	<ul style="list-style-type: none">• O produto inclui características que favorecem a sua disponibilização, utilização e apropriação pelos diferentes contextos, territórios e organizações dos utilizadores e beneficiários finais?• O produto é facilmente integrável nos hábitos e práticas dos beneficiários finais e utilizadores?• O produto contempla mecanismos de mediação e apoio facilitadores da sua utilização e exploração? Inclui um guia de apoio ao utilizador?• O produto está apresentado em função das necessidades e objectivos dos utilizadores?
Igualdade (o produto potencia a igualdade de género, respeita a multiculturalidade, valoriza a participação e responsabilidade social das pessoas e organizações e promove situações e realidades inclusivas)	<ul style="list-style-type: none">• O produto respeita, valoriza e promove o princípio, as atitudes e as práticas de igualdade de género e de discriminação positiva?• O produto promove os valores da cidadania e da universalidade dos direitos humanos?
Transferibilidade (facilidade e rapidez na transferência e incorporação dos produtos por outras organizações e profissionais, contendo, designadamente, evidências e narrativas de vivências, que demonstram a sua operacionalidade e enriquecem os processos e métodos de tutoria e outras soluções de suporte ao processo de transferência)	<ul style="list-style-type: none">• O produto apresenta características de universalidade e flexibilidade que lhe garantem a sua exploração noutras contextos e prolongando a sua esperança de vida?• O produto inclui experiências e práticas que são alvo de análises críticas e que potenciam a sua aplicação/adaptação a outros contextos?• O produto tem potencial para influenciar mudanças nas práticas das organizações e nas políticas sociais, de formação e emprego?• O custo/benefício associado à apropriação e exploração do produto é compensador? Viável? Justifica a sua transferência ou incorporação?• As características do produto, os conteúdos e materiais que o integram, conferem-lhe suficiente autonomia facilitadora da sua transferência/apropriação?