

Mestrado

Ciências da Comunicação – Estudos de Media e Jornalismo

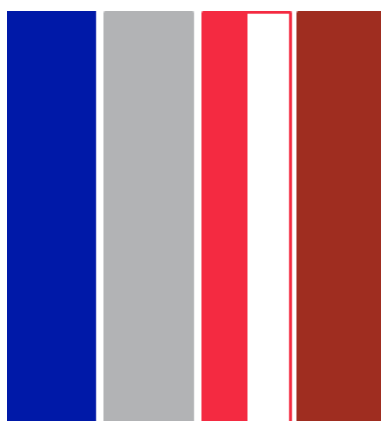
Comunicação, inclusão, participação cívica e desenvolvimento.

O caso do Movimento Transformers

Ariana Castro Serôdio

M

2022



Ariana Castro Serôdio

Comunicação, inclusão, participação cívica e desenvolvimento.

O caso do Movimento Transformers

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação: Estudos de Media e Jornalismo, orientada pela Professora Doutora Paula Guerra.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2022

Ariana Castro Serôdio

Comunicação, inclusão, participação cívica e desenvolvimento.

O caso do Movimento Transformers

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação: Estudos de Media e Jornalismo, orientada pela Professora Doutora Paula Guerra.

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Tudo vale a pena, quando a alma não é pequena.

Fernando Pessoa

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
DECLARAÇÃO DE HONRA	5
AGRADECIMENTOS	6
RESUMO	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
INTRODUÇÃO E ABERTURA	11
CAPÍTULO 1. MOVIMENTO TRANSFORMERS: DO <i>BREAKDANCE</i> AO INFINITO E MAIS ALÉM	15
CAPÍTULO 2. EXCLUSÃO, INCLUSÃO SOCIAL E TRANSFORMAÇÃO EDUCACIONAL.....	18
CAPÍTULO 3. INOVAÇÃO SOCIAL E EDUCATIVA	24
CAPÍTULO 4. COMUNICAÇÃO: <i>DO-IT-YOURSELF</i> , <i>DO-IT-TOGETHER</i> E DESENVOLVIMENTO SOCIAL E HUMANO	31
CAPÍTULO 5. EMPREENDEDORISMO SOCIAL, COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO	39
CAPÍTULO 6. APROXIMAÇÕES À TRANSFORMERS.....	44
CAPÍTULO 7. VIVER A E <i>EM</i> TRANSFORMERS	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	82

DECLARAÇÃO DE HONRA

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, julho de 2022

Ariana Castro Serôdio

AGRADECIMENTOS

À professora Paula Guerra pela orientação, por toda a paciência e disponibilidade e por ter aceitado fazer parte deste projeto comigo.

Ao Movimento Transformers, a toda a equipa, em especial à Inês e à Marta, por me terem aceitado na equipa de comunicação, a todas as boas pessoas que conheci nesta jornada e que todas elas me ensinaram algo de positivo e à Joana Peres, por toda a força e amizade.

A todos os professores da Faculdade de Letras da Universidade do Porto que me acompanharam ao longo dos últimos cinco anos e que tornaram isto possível.

À minha família, em especial ao meu pai e à minha irmã, que apesar das adversidades confiaram sempre no meu sonho e me permitiram chegar até aqui, sem nunca me tirarem os pés do chão.

Aos meus amigos da vida, que em nenhum momento me falham e têm sempre um “és capaz” para me dizer.

Ao curso que me acolheu, a todos os amigos que a faculdade me ofereceu e em especial ao oceano que nunca me deixou remar sozinha contra a maré.

Às amigadas do mestrado e, em especial, à Inês que foi a minha parceira nesta aventura tão atípica, por toda a ajuda e apoio.

Às minhas colegas de trabalho, Sofia, Catarina, Mariana e Ana, que tantas vezes me ouviram e me deram suporte na gestão da vida pessoal, profissional e académica.

A todos os mais sinceros agradecimentos por me acompanharem neste percurso.

RESUMO

Este projeto de investigação operacionalizou-se num estágio no Movimento Transformers, mais especificamente no seu Departamento de Comunicação. Tal materialização prende-se com a ambição manifesta do movimento em promover, potenciar e desenvolver uma envolvência das pessoas na comunidade através de diversos projetos sociais, utilizando o mundo digital como meio de ação e de influência. Assim, no âmbito da nossa investigação pretendemos perceber a influência que a comunicação digital pode exercer na sociedade, especificamente no que concerne a inclusão de públicos e comunidades desfavorecidas e que, por conseguinte, se encontrem em situação de desvantagem económica, social, cultura e simbólica. Escolhemos este tema, principalmente pelo facto de acreditarmos que o universo digital contribui para a inserção social, na justa medida em que é um meio de modo acessível a múltiplos e diversos segmentos populacionais. Além disso, perspetivamos a confluência de todas as atividades - e *ethos* - do Movimento Transformers numa lógica operacional de desenvolvimento social e comunitário assente no empoderamento - comunicativo das populações – assumindo-se como uma perspetiva inovadora de participação cívica e comunitária *bottom-up*. Portanto, tivemos como objetivo proceder ao mapeamento e à análise das iniciativas desenvolvidas pela associação no decurso do corrente ano de 2022, considerando a utilização dos recursos digitais em prol da inclusão e do empoderamento de diferentes grupos sociais. Assim, através da análise das suas iniciativas e das dinâmicas de comunicação a elas associadas, desenvolvemos uma análise crítica das estratégias de comunicação também de um ponto de vista prospetivo. Do ponto de vista metodológico, recorreremos a uma abordagem de perfil eminentemente qualitativo, acionando técnicas documentais de recolha e análise de dados, assim como a elaboração e aplicação de guiões de observação direta de atividades, bem como a realização de uma entrevista semiestruturada a um elemento da associação. Faremos uma análise de conteúdo dos dados recorrendo a fontes primárias e secundárias – incluindo visuais.

Palavras-chave: Inclusão Social, Exclusão Social, Comunicação, Desenvolvimento Comunitário, Participação Social.

ABSTRACT

This research project is conducted in an internship at *Movimento Transformers*, specifically in the Communications Department. Such materialization is related to *Movimento Transformers'* ambition of promoting, enhancing, and developing the involvement of people in the community through a variety of social projects, using the digital world as means of action and influence. Consequently, within the framework of this investigation we pretend to understand the influence that communication can have in society, specifically in what concerns the inclusion of underprivileged and economically, socially, culturally, and symbolically disadvantaged communities. We chose this theme mainly because we believe that the digital world contributes to social inclusion, as it is a medium that is accessible to a wide range of diverse population segments. Besides this, we forecast the convergence of all activities - and *ethos* - of the *Movimento Transformers* with social and community development based on the communicative empowerment of the populations – taking on as an innovative perspective of bottom-up civic and communitarian participation. Therefore, our goal revolves around the mapping and analysis of the initiatives that are being developed by the association throughout the course of the current year 2022, considering its handling of digital resources in favour of inclusion and empowerment of different social groups. This way, through the analysis of its initiatives and the dynamics of communication associated with them, we intend to develop a critical analysis of the communication strategies from a prospective point of view. On the methodological point of view, we resort to an eminently qualitative approach, operating documental techniques of data collection and analysis, as well as elaborating direct observation scripts of activities and conducting semi-structured interviews with the association's members and different segments of the public. We will undertake an analysis of the content of the data, resorting to primary and secondary sources – including visual ones.

Keywords: Social Inclusion, Social Exclusion, Communication, Communitarian Development, Social Participation.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema interpretativo da inovação social e organizacional enquanto modelos de intervenção e de gestão.	42
Figura 2 - Esquema do processo de execução de publicações nas redes sociais.....	45
Figura 3 - Esquema do Planeamento de Campanha	47
Figura 4 - Newsletter Movimento Transformers, outubro 2021	49
Figura 5 - Benchmarking (Redes Sociais), Movimento Transformers, outubro 2021.	50
Figura 6 - Publicações Instagram Movimento Transformers	51
Figura 7 - Apelo às Eleições Legislativas.....	52
Figura 8 - Dia de São Valentim.....	52
Figura 9 - Plano de Campanha Lançamento Reformers, Movimento Transformers.....	54
Figura 10 - Publicação Instagram, 4 de março.	55
Figura 11 - Slack Movimento Transformers.	56
Figura 12 - Trello Movimento Transformers	57
Figura 13 - Excel Planificação de Comunicação Movimento Transformers	57
Figura 14 - Publicação LinkedIn acerca da Campanha XLEAD	58
Figura 15 - Instagram Movimento Transformers	59
Figura 16 - Publicação Voluntariado Movimento Transformers, 13 de novembro.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Projetos de inovação social	62
Gráfico 2 – Conhecimento de projetos de inovação social(n.º).....	62
Gráfico 3 – Meios pelos quais conheceram o Movimento Transformers.....	63
Gráfico 4 – Avaliação da comunicação interna do Movimento Transformers (entre equipa, voluntários e comunidade).....	64
Gráfico 5 - Comunicação externa (redes).....	64
Gráfico 6 - Caraterísticas associadas ao Movimento Transformers	65
Gráfico 7 - Trabalhos no Departamento de Comunicação no Movimento Transformers de 13 de setembro a 1 de abril	68

INTRODUÇÃO E ABERTURA

O presente relatório reflete o trabalho desenvolvido ao longo do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação: Estudos de Media e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

O estágio decorreu entre setembro de 2021 e março de 2022 na Associação Juvenil Movimento Transformers sob a orientação científica da Professora Doutora Paula Guerra e *in loco*, pela responsável do Departamento de Comunicação, a Dra. Inês Franco Alexandre. Durante o período de realização de estágio, foram realizadas diversas tarefas no âmbito do departamento de comunicação, publicação em redes sociais, escrita de *newsletters* e desenvolvimento de campanhas de lançamento de projetos, de forma a vivenciar uma experiência realista na área.

A comunicação é um fator essencial em todos os campos, tais como a publicidade, a política, a saúde, mas acima de tudo no meio social. Desde os nossos gestos, ações, diálogos e expressões faciais, trata-se de meios de comunicação essenciais a inter-relações pessoais. Neste sentido, a comunicação é capaz de alterar mentalidades, opiniões e desenvolver a capacidade de sociabilidade e, consequentemente, influenciar as ações sociais, voluntariado, associativismo, inclusão e inovação social.

Atualmente, estamos constantemente a comunicar em ações quotidianas, no acesso imediato às redes sociais e à informação, sendo essencial comunicar para existir. Neste sentido, acreditamos que a comunicação é fulcral para aumentar a envolvimento da sociedade na comunidade, influenciar de modo positivo, partilhar ações de voluntariado e dar a conhecer as ofertas de oportunidades, de modo a aumentar a taxa de voluntariado em Portugal.

É neste sentido, que surge a ideia do estágio no Movimento Transformers, uma associação de carácter juvenil com sede na cidade do Porto, fundada em 2010 em Palmela, que promove o voluntariado, o associativismo e a consciencialização, de modo a aumentar a envolvimento das pessoas nas suas comunidades, através de projetos como a Escola de Superpoderes¹, os

¹ O programa Escola de Superpoderes: “projeto de partilha de talentos, onde mentores voluntários ensinam crianças e jovens em risco de exclusão social e/ou insucesso escolar uma atividade todas as semanas durante o

*Reformers*², o XLEAD³, o AELEAD⁴ e a T-Academy⁵. Este projeto surge de um grupo de amigos, que procurava, através dos seus talentos, ensinar dentro da própria comunidade o que melhor sabia fazer, tendo como um dos fundadores João Rafael Brites, que queria aprender a dançar *breakdance* e aprendeu com os amigos. Através desta experiência percebeu que todos temos algo para ensinar e algo para aprender, e que isso pode-nos influenciar drasticamente, como a níveis de autoestima e psicológicos. Atualmente, o Movimento Transformers vai além da cidade do Porto, promovendo *bootcamps* e *workshops* em cidades, tais como: Braga, Guimarães, Moimenta da Beira, Chamusca, Sintra, entre outros.

O presente relatório de estágio pretende debruçar-se acerca da importância da comunicação no processo de inclusão e inovação social, a par do empreendedorismo social. Objetiva-se o desenvolvimento de estudos, de modo a valorizar a comunicação nesta área. A escolha deste tema surge da perceção pessoal, no decorrer dos anos, da falta de conhecimento de associações de voluntariado e intervenção social, e ainda de demonstrar a importância da comunicação como meio de disseminação da consciencialização social.

Através do estágio na Associação Movimento Transformers assume-se que o investimento num departamento de comunicação, tanto de campanhas, redes sociais e comunicação interna entre parceiros é essencial para demonstrar o que a própria associação faz e o que pretende alterar no mundo e na participação, apoiando o desenvolvimento de novas associações bem fundamentadas, de modo a promover o empreendedorismo.

Este estudo é baseado num estágio curricular desenvolvido na Associação Juvenil Movimento Transformers, na recolha e participação de atividades desenvolvidas no decorrer de 8 meses

período do ano letivo com o objetivo de aumentar a consciência social do grupo através do *payback!*”, para jovens entre os 2 aos 23 anos. Disponível para consulta em: [Escola Superpoderes | Movimento Transformers](#).

² O programa *Reformers*: “projeto de partilha de talentos, onde mentores voluntários ensinam seniores isolados uma atividade todas as semanas durante o período mínimo de um ano com o objetivo de aumentar a autonomia, enquadramento social, autoestima e criação de rede de suporte!” para seniores entre os 60 e os 120 anos. [Escola Superpoderes | Movimento Transformers](#).

³ O programa XLEAD: “programa online intensivo focado na criação, gestão e crescimento da tua associação”. [XLead Online | Movimento Transformers](#)

⁴ O programa AELEAD: é um programa para incentivar o associativismo estudantil e juvenil em Portugal e ajudar a construir Associações de Estudantes e Juvenis, de modo a trabalharem em rede. [Elead | Movimento Transformers](#)

⁵ T-Academy: “academia de participação cívica e social, que surge no sentido de democratizarmos o conhecimento, o nosso e o das pessoas que nos foram ensinando como transformar o mundo.” [T.Academy | Movimento Transformers](#)

no departamento de comunicação. Além dessa experiência, também irá ser analisado quantitativamente um inquérito realizado à comunidade Transformers, onde está inserida toda a comunidade voluntária, mas também de todos os cursos facultados pela associação, e ainda uma entrevista realizada à diretora de comunicação.

O relatório de estágio está dividido em quatro capítulos, face aos quais irei apresentar uma breve síntese de seguida. No primeiro capítulo, intitulado de *Movimento Transformers: do breakdance ao infinito e mais além*, pretende-se apresentar a Associação Movimento Transformers onde foi realizado o estágio curricular, como estudo de caso para o presente relatório. É realizada uma breve síntese da associação, dos valores e da cultura que desenvolveu ao longo dos últimos anos e continua a desenvolver, assim como os diversos programas de capacitação que desenvolve em prol da formação em associativismo e consciencialização.

No segundo capítulo, denominado *Exclusão, inclusão social e transformação educacional* reflete-se acerca de conceitos como exclusão, inclusão e inovação social, e ainda de cidadania e voluntariado. No que diz respeito ao voluntariado, também analisamos quantitativamente dados do último inquérito realizado pelo INE.

No terceiro capítulo, *Comunicação: do-it-yourself, do-it-together e desenvolvimento social e humano*, reflete-se acerca do papel da comunicação como cultura ao longo das últimas décadas, assim como o conceito de comunicação em rede. Por fim, mais especificamente comunicação organizacional.

Num quarto capítulo, intitulado de *Empreendedorismo social, comunicação e transformação*, desenvolvemos o surgimento de conceitos como empreendedorismo e empreendedor social, assim como o seu papel na sociedade. A par de todos os temas, há sempre uma interligação de conceitos no próprio Movimento Transformers.

No quinto capítulo, *Aproximações à Transformers*, é descrita a metodologia utilizada no relatório de estágio, assim como a descrição do decorrer do estágio no Movimento Transformers. Além disso, também é explicado o procedimento da realização do inquérito feito na comunidade Transformers, assim como a entrevista realizada à diretora de comunicação, Inês Franco Alexandre.

No último capítulo, intitulado *Viver a e em Transformers* fazemos uma análise dos dados recolhidos através do relatório de estágio, dando exemplos de trabalhos realizados ao longo dos meses de análise, como o caso de *newsletters*, publicações nas redes sociais e desenvolvimento de campanhas. Por fim, relacionamos os processos práticos com os conceitos teóricos desenvolvidos ao longo do relatório.

O relatório de estágio termina com *Considerações finais*, com uma análise dos resultados deste estudo de caso, os seus limites e o incentivo de possíveis dados para futuras investigações.

CAPÍTULO 1. MOVIMENTO TRANSFORMERS: DO *BREAKDANCE* AO INFINITO E MAIS ALÉM

O Movimento Transformers⁶ surgiu através de um grupo de *breakdance* em Palmela, que enquanto ensaiava pelas ruas se apercebeu que podia utilizar o seu talento para marcar a diferença na comunidade. Assim, passou a dar aulas e *workshops* informais a jovens em risco de exclusão social de modo a encaminhá-los para um futuro melhor através da dança. Tornou-se assim um ciclo de transmissão informal, onde os antes aprendizes ensinavam os mais novos.

Ao longo do tempo, este ciclo foi-se tornando cada vez mais coeso e foi em 2010 que tudo se clarificou através do programa Global Changemakers, no Fórum Económico Mundial de Davos, onde apresentaram o projeto a Bill Gates e a outros líderes mundiais. Foi nesse mesmo ano, a 31 de agosto, que tudo ganhou clarificação e surge oficialmente a Associação Juvenil Movimento Transformers.

Ao longo dos últimos anos, surgem várias fases de altos e baixos no Movimento Transformers, tendo ganho diversos prémios e reconhecimentos. O principal objetivo é aumentar o envolvimento cívico e social em Portugal, através do que mais gostam de fazer, surgindo assim, primeiramente, a Escola de Superpoderes. Este projeto envolve diversos municípios e escolas, nos quais os voluntários se dispõem a acompanhar turmas durante o ano letivo, ensinando o que melhor sabem, sendo estas as mais diversas atividades. Além disso, o grupo, ao longo do tempo, tem um desafio de encontrar e solucionar um problema na sua comunidade. Neste projeto existem três intervenientes: os ativadores, os mentores e os aprendizes.

O Movimento Transformers é destacado no mundo do empreendedorismo pela sua cultura, associada a diversos valores, tais como: gratidão, informalidade, alegria, frescura e integridade. É com base nestes cinco valores que procuram transformar o mundo, sempre de olhos postos na sua principal missão, de envolver cada vez mais as pessoas na comunidade através do que melhor sabem fazer, tal como o desporto, a dança e a música. O ciclo de

⁶ Para efeito de redação deste Relatório, a partir de agora utilizaremos a palavra Transformers sem a grafia itálica – pois o uso intenso assim o determinou.

aprendizagem é entre os 0 e os 120 anos e foi neste sentido que criaram os *Reformers*, para ajudar além dos jovens, também os seniores em isolamento social. O programa segue as mesmas diretrizes, apenas se altera a idade dos aprendizes.

A ligação afetiva e emocional dos Transformers é impossível medir numa escala, há sempre uma constante preocupação em capacitar, ir mais além em temas quotidianos e atuais. Assim, ao longo do ano letivo existem vários momentos de capacitação, como no caso deste ano 2021-22, onde foram abordados temas como: *bullying*, sexualidade, consciência social, mulheres na sociedade, objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), entre outros. Além dos momentos ao longo do ano, também os mentores são recebidos com um fim-de-semana de Treino e Formação, onde interagem e entram na cultura Transformers, com momentos de partilha e aprendizagem. No final do ano, também existe um festival TNT (Todos Nós Transformamos), um festival de atitude, criatividade e liberdade que comemora o final do ano letivo e também o momento de graduação oficial dos aprendizes, onde todos os aprendizes, mentores, equipa e voluntários do festival se juntam para comemorar os desafios do ano de modo a encerrar mais um ciclo. A constante partilha e interação por parte de toda a comunidade é a chave do sucesso desta organização, dado que existe uma constante cuidado, empatia e entreajuda. A comunicação nos Transformers é um conceito amplo, pois vai desde a comunicação pessoal, o espaço pessoal e a liberdade, aos eventos e formação, à comunicação entre equipa e comunidade constante no *Slack*, assim como as redes sociais e constantes campanhas e *pitches* em diversos eventos além do Movimento Transformers.

Com o propósito de aumentar a participação dos jovens nas suas comunidades, o projeto Escola de Superpoderes, desenvolve um momento que intitula de “*payback*”. A par do calendário escolar, este projeto desenvolve-se ao longo de um ano letivo, onde os mentores voluntários são escolhidos por uma turma de aprendizes, associados normalmente a escolas ou associações, com o propósito de lhes ensinarem uma das diferentes atividades. Ao longo da história da Escola de Superpoderes já foram ensinadas atividades como: hóquei em patins, *kickboxing*, surf, culinária, yoga, entre outras. Além desta partilha de conhecimento associada à formação da própria associação Transformers, os mentores a par dos aprendizes procuram identificar um problema na sua comunidade e assim desenvolver uma solução, como forma

de agradecimento pela oportunidade de aprendizagem. Este processo é intitulado de *payback*.

O Movimento Transformers tem como principal objetivo criar impacto no mundo social, aumentando o voluntariado e o envolvimento cívico, é nesse sentido que aposta nas suas áreas de impacto. Através de avaliações de impacto disponibilizadas, percebemos que o Movimento Transformers tem um forte impacto no mundo educativo, com a diminuição de 44,3% na taxa de retenção escolar dos aprendizes e 97% dos voluntários Transformers a continuar a exercer ações de voluntariado. Além destes resultados positivos, a Escola de Superpoderes chegou a mais turmas, municípios e lares de acolhimento. No balanço do ano letivo 2021/2022, o Movimento Transformers chegou a 493 aprendizes, em 20 associações, através de 50 mentores, com mais de 70 horas de formação, 433 horas de aulas, chegando a mais de 20 cidades e realizando 24 ações de *payback*, com o propósito de melhorar a comunidade. O Movimento Transformers também realizou o lançamento do *Reformers*, com o propósito de reduzir o isolamento sénior, tendo mais de doze turmas, tendo sido premiado com o Seniores 2021, do Banco BPI e do prémio Mais Ajuda do LIDL. Também no melhoramento do associativismo, o Movimento Transformers, por exemplo no ano passado, deixou a sua marca capacitando mais 37 participantes, de 20 associações juvenis. Estes valores traduzem o impacto que o Movimento Transformers tem na sua comunidade, assim como o facto de, no ano de 2021, ter sido reconhecido com o Estatuto de Utilidade Pública. Estes resultados também se refletem em recursos humanos da associação, que conseguiram aumentar a equipa em cinco elementos.

CAPÍTULO 2. EXCLUSÃO, INCLUSÃO SOCIAL E TRANSFORMAÇÃO EDUCACIONAL

Ao longo das últimas décadas, o aumento das desigualdades sociais e económicas levou a uma maior reflexão em torno da procura de uma solução de erradicar ou amenizar o problema. Nesse sentido, surge a inclusão social, a inovação social e uma transformação educacional em prol da amenização, e até mesmo da erradicação da exclusão social. Assim, a inclusão social passa a ser vista como a utopia por detrás de uma sociedade igualitária e equitativa. Na década de 1980 do século passado, surge o conceito de exclusão social, que por sua vez pode ser confundido com pobreza, porém, nem todos os motivos de exclusão social requerem a pobreza. A exclusão social trata-se de um problema que tem como base falhas relacionais, entre pessoas, instituições e a sociedade. Segundo Robert Castel, a exclusão social refere-se a uma extrema marginalização, sendo quebradas relações, que consequentemente podem gerar falhas em relações de emprego, família e comunidade. (*apud* Diogo, Castro & Perista, 2015: 9). Assim, a pobreza gera exclusão social, mas o contrário não se pode afirmar, sendo relevante diferenciar conceitos como pobreza e desigualdade, dado que o primeiro coloca o indivíduo abaixo das pessoas pobres e o segundo é uma análise relativa, um indivíduo mais pobre do que outro. Porém, tanto a exclusão social, a pobreza e a desigualdade são considerados problemas sociais. É de salientar que um problema é social quando a sua causa se encontra relacionada com a estrutura social e económica da sociedade (George & Wilding, 1985: 9).

Como Paula Guerra (2012) afirma, a exclusão social não se mede apenas a partir de eixos relacionados com uma respetiva limitação material, pelo contrário, a exclusão é entendida em função da sua articulação com vários e diversificados níveis ou eixos de desigualdade social, tais como a privação de serviços ou a parca participação cívica e política. Segundo Rodrigues *et al.*, (2017: 64) “desigualdade é um princípio inerente a qualquer forma de estruturação social, torna-se legítimo esperar diferentes capacidades de articulação e de acumulação de recursos (materiais e sociais) por parte dos atores pertencentes a uma dada sociedade”. A exclusão social, pode ainda ser entendida como uma espécie de agravamento da desigualdade, isto é, como o resultado:

(...) de uma dialética de oposição entre aqueles que efetivamente mobilizam os seus recursos no sentido de uma participação social plena e aqueles que, por falta desses mesmos recursos (recursos que ultrapassam a esfera económica, englobando ainda aqueles que derivam dos capitais cultural e social dos atores sociais), se encontram incapacitados para o fazer. A exclusão social é então, uma oposição direta à integração social (Rodrigues *et al.*, 2017: 64).

Paralelamente, a exclusão é cumulativa, dinâmica e persistente, dado que pode ser transmitida de intergerações podendo ser suscetível a mutações, como por exemplo através das novas tecnologias. A exclusão social é a grande causa da rutura da coesão social, levando à fragmentação e estratificação social. Em suma, o ser excluído é rejeitado e colocado à margem da sociedade, ou seja, hetero-exclusão, que passa a um processo de autoexclusão, que consiste no processo do próprio excluído sentir que não é correspondido pelas crenças ou valores da sociedade, refletindo-se nos seus comportamentos, história de vida e atitudes, não apenas culpabilizado pelo território, mas sendo um dos fatores de auto exclusão (Sousa, 2018: 140). Como afirma Fernandes (1998: 17) “tende a ser excluído todo aquele que é rejeitado de um certo universo simbólico de representações, de um concreto mundo de trocas e transações sociais”.

Enquanto a pobreza é estática, ou seja, um estado, a exclusão social é um processo dinâmico, que conduz à marginalização, à soma de rupturas e carências, que provocam o isolamento social. Consequentemente, surge a desintegração social que rompe valores como a solidariedade e empatia, desintegração económica e familiar, o afastamento entre a comunidade vizinha (Diogo, Castro & Perista, 2015: 10).

Segundo Rodrigues *et al.* (2017), é possível definir em categorias as classes sociais excluídas, desde as clássicas às mais recentes, tais como: seniores, associado à solidão, desintegração familiar, baixas reformas e questões sanitárias; camponeses, devido ao défice de qualificações e dificuldade de sobrevivência dada a dependência agrícola; assalariados, baixos rendimentos e níveis escolares; desempregados a longo prazo, défice de formação e de relações interpessoais; grupos étnicos e culturais minoritários, associado a preconceitos sociais como racismo e xenofobia; famílias monoparentais, lacuna de rendimentos parentais; pessoas com deficiência, motores ou mentais, associado a baixas capacidades, o que resulta em reduzidas oportunidades de emprego, sendo muitas vezes dependentes do agregado familiar; toxicodependentes ou com passados semelhantes, jovens em situação de risco,

reclusos e ex-reclusos, excluídos do seio familiar, escolar ou social; sem-abrigos, associado muitas vezes ao alcoolismo, falhas de higiene e condições vitais básicas, ruturas familiares e sociais; trabalhadores precários, vulneráveis a situações de pobreza.

Além das categorias associadas anteriormente, os autores também enumeram outras categorias, tais como: o facto de ser mulher, jovens no primeiro emprego dado o défice de experiência profissional normalmente exigida, doentes crónicos e beneficiários do Rendimento Mínimo Garantido – atual, Rendimento Social de Inserção.

Atualmente, a exclusão social vai mais além da desigualdade social e da pobreza, trata-se de uma fragilização de grupos sociais, na escassez de movimentos e manifestações em prol do empoderamento da sociedade mais vulnerável. É neste sentido que surge o Movimento Transformers, com a missão de fazer a diferença na comunidade e aumentar o envolvimento social através do voluntariado, da consciencialização e do associativismo.

No seguimento das categorias anteriormente mencionadas, o Movimento Transformers atua com grupos sociais como seniores, camponeses, grupos étnicos e culturais minoritários, famílias monoparentais ou crianças em situações de risco. Como por exemplo, o caso do projeto da Chamusca, que se trata de um concelho ribatejano, situado no distrito de Santarém, que conta com cerca de 3 300 habitantes, e que visa promover o associativismo jovem entre a população reduzida, tal como um *bootcamp* realizado em Moimenta da Beira ou Marco de Canaveses, com jovens alunos. Além disso, o Movimento Transformers através da Escola de Superpoderes intervém, além das escolas públicas, em casas de acolhimento. O Movimento Transformers intervém em diversos setores causando impacto num grande número de pessoas, o que nos levou a escolher esta mesma associação.

Como consequência do desenvolvimento global e tecnológico, a questão da exclusão social persiste, tendo a Europa insistido no combate à mesma nas últimas décadas, repensando estratégias políticas e sociais, de modo a erradicar a exclusão e a pobreza. Estas surgem através de campos, tais como: económico, educação e questões de habitação. A exclusão social está relacionada com fatores políticos e sociais, tais como o êxodo rural, desajustamento político face à vida real (Guerra, 2012: 93).

Em prol da coesão social, surge em resposta o conceito de inclusão social, que procura o bem-estar da sociedade. Para este fim, é importante tanto a sociedade, como as instituições tomarem conhecimento das práticas sociais, assim como a inovação e informação da sociedade. Assim, é importante centrar a análise de políticas sociais em departamentos como o trabalho, emprego, rendimentos e integração, de modo a desenvolver a inclusão social na comunidade, por exemplo, através de iniciativas comunitárias. Segundo Paula Guerra (2012: 95), a consciencialização social é essencial, de modo que a sociedade conheça os seus direitos e como os implementar. É neste sentido que surge o programa de consciencialização do Movimento Transformers (2022), “porque acreditamos que para participarmos ativamente na sociedade temos que saber como o fazer”, de modo a estimular a participação cívica da comunidade.

Como explica Paula Guerra (2012: 96), é importante distinguir normalização de integração, pois a normalização consiste em aceitar os indivíduos tal como são, com as suas capacidades, procurando desenvolvê-las através do envolvimento da comunidade, porém, o processo de integração consiste numa adaptação e recriação por parte de, por exemplo, modalidades desportivas, da arte e espetáculo, de modo a não ser privado a nenhum indivíduo. Neste sentido, a comunidade torna-se mais próxima e igualitária, em prol da mudança social e da diversidade, aceitando o lugar e papel que cada indivíduo tem a capacidade de assumir na sociedade (Guerra, 2012: 96). Para atingir a integração social, é essencial uma educação inclusiva, de modo a promover ações sociais e a capacitação da comunidade. A educação inclusiva defende que cada indivíduo deve ser reconhecido como parte integrante, para aprender, interagir e participar, sem nunca desvalorizar os seus entraves e diferenças (Guerra, 2012: 96).

Se a comunidade conhecer os seus direitos, a mesma será capaz de impulsionar a mudança, envolvendo-se mais em questões de consciencialização e associativismo. É com este propósito que o Movimento Transformers apresenta programas de capacitação e, através das ações de voluntariado, dá a conhecer além do ensino formal, valores essenciais à transformação da sociedade. Na verdade, a temática da comunidade é central para que possamos compreender ambos os conceitos e, claro está, a longo prazo, para que possamos compreender a pertinência de um projeto como o Movimento Transformers.

Consequentemente, a estabilidade é necessária, além do meio profissional, no seio familiar e social. Segundo Rodrigues (*et al.*, 2017:78) a estabilidade do excluído assenta em quatro sistemas: o político-jurídico (integração cívica e política), económico e territorial (integração socioeconómica num espaço físico), proteção social (responsáveis pela integração social) e o familiar (familiares e comunidade). Por outro lado, vários estudos (CIES/CESO I&D, 1998:9; Capucha, 1998 *in* Rodrigues *et al.*, 2017:79), defendem que a inserção social se trata de um:

duplo movimento que leva, por um lado, as pessoas, famílias e grupos em situação de exclusão social e de pobreza a iniciar processos que lhes permitam o acesso aos direitos de cidadania e de participação social e, por outro lado, as instituições a oferecerem a essas pessoas, famílias e grupos reais oportunidades de iniciar esses processos, disponibilizando-lhes os meios, dando-lhes apoio.

Estes processos estão normalmente intrínsecos na vida humana no momento da inserção familiar, escolar, qualificativa, acesso a emprego e participação cívica. O Movimento Transformers nasceu e continua a fazer a diferença na comunidade através da perseverança dos seus valores. Através de uma avaliação de impacto realizada pela associação, 97% dos mentores continua a fazer voluntariado, e 40% afirma que ter sido voluntário foi importante para a sua empregabilidade. No inquérito que fizemos dentro da comunidade Transformers, conseguimos concluir que o Movimento Transformers através do voluntariado, melhorou a comunidade no sentido social, mas também como ser humano individual. É através do voluntariado, do associativismo e da consciencialização social que se procura tornar a comunidade mais ativa, empática e envolvida. Nesse sentido, os programas Escola dos Superpoderes e *Reformers* procuram que os jovens, das mais diversas faixas etárias, percebam o seu papel na comunidade, aprendam sobre mais temas além do lecionado no ensino formal, e que se envolvam em questões reais, procurando ter uma voz ativa e combater o abandono escolar, o isolamento sénior, as capacidades pessoais e alargar o meio envolvente, sendo capazes de fazer a diferença, como por exemplo: recolha de lixo na praia, implementação dos ODS. Assim, estas estão diretamente relacionadas com os objetivos do Movimento Transformers, tais como: capacitar agentes de mudança, envolvimento cívico, consciencializar para problemas ambientais, sociais e económicos, promover valores, identificar talentos e *payback*, de modo a promover a inovação social. Dentro do programa da Escola de Superpoderes ainda existem dois programas: *T-bros & T-sis*, que consiste num programa de tutoria sobre o desenvolvimento social e humano e *Clube-t*, um grupo de

discussão, gerido por aprendizes de forma autónoma, na sua comunidade. No caso de programas como o XLEAD, programa de capacitação para o desenvolvimento, crescimento e criação de uma associação em prol do associativismo, o Movimento Transformers procura apoiar e dar ferramentas para indivíduos e equipas de trabalho criarem ou consolidarem mais associações em Portugal, com o propósito de aumentar o empoderamento do associativismo.

O Movimento Transformers já mudou diversas vidas e tem, ano após ano, um maior impacto tanto a nível do meio social, mas também em cada um dos Transformers. Através do inquérito feito à comunidade Transformers, onde se encontra a equipa, os mentores voluntários, os ex-mentores, comunidade do projeto T-Academy, XLEAD e AELEAD, de todas as edições, à questão “Qual o impacto que o Movimento Transformers tem/teve em ti?”, leram-se respostas como:

- “crescimento pessoal e especialmente social” (25-34; masculino; empregado por conta de outrem)
- “fez-me sentir útil e faz-me sentir que tenho um papel na sociedade importante”. (18-24; feminino, estudante)
- “Inspirou-me a querer dar o melhor de mim, deu-me uma vontade enorme de fazer acontecer, de partilhar o meu talento com outras pessoas e de mostrar à comunidade tudo aquilo que tenho vindo a aprender” (>18; feminino; estudante)
- “permite-me dar e receber com o coração”. (35-44; feminino; empregado por conta própria)

CAPÍTULO 3. INOVAÇÃO SOCIAL E EDUCATIVA

A questão da exclusão social motivou o investimento na inovação social, de modo a colmatar falhas políticas em relação às necessidades da comunidade, tanto a respeito de desigualdades sociais, ambientais e epidemiológicas. Neste sentido, as organizações não-governamentais e as ações de voluntariado são exemplos de movimentos sociais que procuram corrigir estas falhas do Estado. A inovação social surge no sentido de apoiar estes movimentos sociais (Juliani *et al.*, 2014: 9). Mulgan (2006: 145) afirma que no século XXI as principais inovações serão sociais, não focadas apenas no intuito de gerar lucro ou vantagens competitivas, defendendo que “milhares de exemplos recentes de inovações sociais bem-sucedidas passaram das margens para o *mainstream*” (Mulgan, 2006: 147).

Inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização local de trabalho ou nas relações externas (Machado *et al.*, 2017: 63).

Ou seja, trata-se do melhoramento de uma ideia, produto ou ação, associado normalmente à criatividade e ao *feedback*. Por isso, quando se fala em inovação social é o processo de procura de uma solução mais eficiente, eficaz e sustentável. A inovação depende da falha, da experiência e da tentativa-erro (Machado *et al.*, 2020: 63). Assim, a inovação não se trata de um feito isolado, mas sim de um processo, consecutivo e constante.

O conceito de desenvolvimento sustentável inicialmente estava associado a questões ambientais ou económicas, sendo a sustentabilidade social um tema recente. Segundo Lourenço & Carvalho (2013), o conceito de sustentabilidade social deixa de ser restrito a questões de pobreza, evoluindo no sentido de empoderamento e governança. Porém, há estudos que defendem que a sustentabilidade social consiste numa organização que pretende acrescentar valor na sociedade, a partir do desenvolvimento social, através de recursos humanos e das suas aptidões, valores e conhecimento (Lourenço & Carvalho, 2013: 16). A sustentabilidade apoia o desenvolvimento de novas habilidades individuais, tais como novos produtos e processos, em prol do melhoramento e inovação. Porém, nas empresas e nas instituições a falta de recursos organizacionais e económicos pode ser um entrave, assim

como falha por parte da inovação dos próprios gestores das mesmas (Lourenço & Carvalho, 2013: 22).

A inovação é essencial e permite um desenvolvimento social e económico mais sólido. Na verdade, é aqui que encontramos a principal valência do nosso objeto de estudo. No entanto, a inovação está, atualmente – e de forma convencional - associada ao conhecimento tecnológico e científico. Segundo João Ferrão (2002: 18), a inovação surge através de uma descoberta científica, derivada de investigações de empresas ou instituições de investigação, que permite ser generalizada em conhecimento científico genérico. Continuando com Ferrão (2002: 20), existe o conhecimento tácito e o conhecimento codificado, sendo possível adquirir conhecimento em todos os momentos, dentro ou fora da organização. A inovação de uma organização é destacada pela sua capacidade de recombina os objetivos com os conhecimentos que possui, e ainda, de capacidades intrínsecas, como a informação disponível, a qualidade dos canais de comunicação internos e externos, e competência intrínsecas capazes de gerar novos conhecimentos e reproduzir em bens de qualidade e competitivos (Ferrão, 2002: 22).

O envolvimento individual de cada elemento da organização, também contribui para o desenvolvimento do meio. Porém, este conceito é referenciado em contextos bastante específicos, tais como: o empreendedorismo social, as responsabilidades sociais de organizações empresariais e o lado social da inovação tecnológica. Nillson (2003: 3) define “uma inovação social como uma mudança significativa, criativa e sustentável na maneira como uma determinada sociedade lidou com um problema profundo e anteriormente intratável, como pobreza, doença, violência ou deterioração ambiental”. Neste sentido, podemos obter um vislumbre do papel que a inovação desempenha no Movimento Transformers, uma vez que este visa oferecer uma resposta a um problema social de longa duração. Em efeito, surge o conceito de empreendedorismo social como solução criativa a questões sociais, através da fundação de estruturas organizacionais formais.

A inovação social refere-se a atividades e sobrevivências inovadoras que são motivadas pelo objetivo de atender a uma necessidade social e que são predominantemente difundidas por meio de organizações cuja finalidade primordial é social. (Mulgan, 2006: 146)

O conceito de inovação social surge numa primeira fase nas décadas de 1960 e 1980, associado ao ensino, formação e emprego. Após os anos 1980, este conceito expande-se no sentido político e territorial, em prol da competição entre empresas e instituições. Ao contrário da inovação tecnológica, a inovação social incide no contexto, tais como, emprego, qualificação e território. Do ponto de vista dos autores Isabel André e Alexandre Abreu, (2006):

A inovação social implica sempre uma iniciativa que escapa à ordem estabelecida, uma nova forma de pensar ou fazer algo, uma mudança social qualitativa, uma alternativa - ou até mesmo uma rutura - face aos processos tradicionais. (André & Abreu, 2006: 125)

Segundo Paula Guerra (2012: 105), o processo de inovação social, tem como base três pilares: a procura efetiva, a oferta e a estratégia. Para as instituições terem resultados é necessário alargar a intervenção, sendo indispensável intervir no meio público e político, antecipar os riscos, divulgar e promover a inovação no meio, maximizar recursos, intervir com propostas políticas de superação a lacunas sociais. Assim, é importante dissociar e induzir na esfera coletiva estes conceitos, começando no meio primário e no meio educativo. É neste sentido, que surge a educação inclusiva, como meio de transmissão de uma consciência social junto dos indivíduos e das instituições. Segundo afirma Paula Guerra, “a educação inclusiva centra-se na ideia de que todos os que estão na escola aí permanecem para aprender, para participar e interagir nesse quadro societário, não obstante as diferenças e dificuldades de cada um” (Guerra, 2012: 96).

Em 2011, a União Europeia considerou esse ano como Ano Europeu das Atividades Voluntárias que Promovam uma Cidadania Ativa. Assim, surge a oportunidade de divulgar as atividades de voluntariado, e “fornecer informação e comunicar sobre o voluntariado como uma resposta livremente escolhida dos cidadãos a assuntos que afetam as suas comunidades” (CEV, 2011: 11-12 *in* Serapioni, 2013: 12; Jacinto, 2020). O Centro Europeu de Voluntariado considera o voluntariado como “essencial para a construção de uma sociedade coesa e inclusiva, baseada na sociedade e cidadania ativa” (CEV, 2008⁷: s/p). Segundo a Lei n.º 71/98 artigo 2º:

⁷ Consultar CEV (2008)

voluntariado é o conjunto de ações de interesse social e comunitário realizadas de forma desinteressada por pessoas, no âmbito de programas e outras formas de intervenção ao serviço dos indivíduos, das famílias e da comunidade desenvolvidas sem fins lucrativos por entidades públicas ou privadas.

Porém, esta Lei apenas se refere ao voluntariado formal e não atividades isoladas de voluntariado. No seguimento, afirma-se no Artigo 3º:

o voluntário é o indivíduo que de forma livre, desinteressada e responsável se compromete, de acordo com as suas aptidões próprias e no seu tempo livre, a realizar ações de voluntariado no âmbito de uma organização promotora.

São claros os direitos e deveres de um voluntário, tratando-se de um compromisso sério, tanto por parte do voluntário como da entidade responsável (Lei n.º 71/98, de 3 de novembro). O trabalho voluntário tem vindo a assumir um papel importante nos estudos académicos das mais diversas áreas, incluindo a Economia Social, e por sua vez, da sociedade (Barbedo, 2015: 1).

Os desafios do voluntariado baseiam-se no seu impacto social, em termos económicos, políticos e culturais, através de debates acerca de trabalho e emprego, a importância das novas tecnologias e da comunicação numa sociedade em rede, pobreza, questões ambientais e sanitárias. É através de dinâmicas, tendências, discursos e questões práticas que o voluntariado se destaca (Serapioni & Lima, 2013: 146). Assim, como é afirmado no documento Voluntariado em Portugal (2013: 12),

o voluntariado passou a ser visto como uma expressão do dinamismo da sociedade civil, constituindo-se como espaço por excelência do exercício de uma cidadania ativa e participativa – um espaço para ser cidadão e portador dos valores europeus de democracia, solidariedade e participação.

Intitulam ainda o voluntariado como “um fenómeno social muito complexo e interessante” (Serapioni, 2013: 12), que não se trata apenas de uma questão social, mas de uma experiência vivida de modo individual, mas também coletiva. Atualmente, as práticas de voluntariado são uma mais-valia em termos profissionais, curriculares e pessoais, aumentando a rede de contactos, experiências vividas, valores pessoais e desenvolvimento de *soft skills*.

Antes de iniciar a análise dos resultados do Inquérito Nacional de Estatística, é importante salientar algumas definições relevantes. Segundo Ivan Scheier, o voluntariado “é uma

atividade relativamente incoercível, realizada com intenção de ajudar e sem o pensamento primário ou imediato de ganho financeiro. É trabalho, não divertimento” (*in* Fernandes, 2011: 9). Para Dohme (1998), o voluntariado é um conjunto de atitudes de cidadania, solidariedade e intenções pessoais (*in* Serapioni *et al.*, 2013). Segundo as Nações Unidas, “voluntariado é uma força poderosa, e uma peça importante do tecido da sociedade. À escala global, continua a ser um meio fundamental para definir e promover o desenvolvimento” (Nações Unidas, 2022 s/p).

O voluntariado é também um meio de desenvolvimento sociocultural, de modo a harmonizar o ambiente na comunidade, no momento de tomada de decisões coletivas, em prol da inclusão social. Como afirma Serapioni (2013: 52), os voluntários são, provavelmente, indivíduos preocupados com a comunidade, cidadãos ativos que quotidianamente praticam ações informais de voluntariado. Através do voluntariado, os voluntários conseguem desenvolver novas habilidades, criatividade e aumentar a motivação, o que se pode refletir num melhor desempenho nos empregos remunerados. Neste sentido, os empresários e as empresas apresentam uma maior preocupação com a responsabilidade social, promovendo o voluntariado e parcerias sociais (UE, 2006: 51).

Além disso, o voluntariado abre oportunidades para participação cívica, além do desenvolvimento de capacidades e *soft skills*. Segundo a ONU, o voluntariado ainda não possui o devido reconhecimento e pauta-se pela presença de inúmeras barreiras que ainda necessitam serem ultrapassadas, entre outras, as desigualdades de género, as mais tipologias de desigualdades sociais, tanto economicamente como em termos de inovação. Dado os acontecimentos mais recentes mundialmente, tais como as alterações climáticas, a COVID-19 e, por conseguinte, os seus impactos no aumento das desigualdades sociais, as Nações Unidas, através do relatório *Building Equal and Inclusive Societies* (2022), acrescentam ainda mais valor ao voluntariado, pois este procura contribuir para o combate destes problemas e fenómenos sociais, centrado em pessoas, procurando um futuro melhor, através da mudança, desde questões políticas, económicas, ambientais e sociais. Além disso, sublinham ainda a importância de atualmente ser urgente redefinir elos entre a sociedade e o Estado, nos campos sociais, económicos e ambientais.

Concomitantemente, é importante distinguir dois tipos de voluntariado. Por um lado, voluntariado formal, que é realizado em grupos ou instituições, e por outro lado, o voluntariado informal, realizado através de ações quotidianas, associado muitas vezes a atitudes de cidadania e solidariedade (Voluntariado em Portugal, 2013: 18). Além disso, o voluntariado inclusivo é, segundo o Guia para um Voluntariado mais inclusivo (2021: 7), “um lugar de inclusão e não de segregação”, e, nesse sentido, o conceito passa a estar afeto à importância da inclusão social nas sociedades contemporâneas. Assim, o voluntariado inclusivo tem como fim a inclusão de minorias como pessoas com deficiência, sem-abrigos e ex-reclusos (Linning & Jackson, 2018: 32). Segundo as Nações Unidas, o voluntariado também se divide em cinco categorias: ajuda mútua, associado ao voluntariado informal, os serviços, campanhas, incidência e recreativo (Nações Unidas, 2022).

Segundo dados do INE (2019), referente ao ano de 2018, apenas 7,8% da população portuguesa, com mais de 15 anos, cerca de 695 mil pessoas, participaram em atividades de voluntariado. Analisando o Inquérito ao Trabalho Voluntário, de 2018, em Portugal, conclui-se que a taxa de voluntariado formal, 6,4%, é superior à prática do voluntariado informal, 1,5%. Retiram-se também dados relevantes no que se refere ao perfil do mais recorrente do voluntariado em Portugal, havendo uma participação mais elevada por voluntárias femininas, 8,1%, assim como por parte dos jovens entre os 15-24 anos, 11,3%, seguido dos jovens adultos entre os 25-44 anos, 8,6% e os maiores de 64 anos, por fim, 4,6%. Outro dos fatores analisado é que a taxa de voluntariado aumenta a par do grau de escolaridade, sendo que, a taxa de voluntariado entre a população com o grau referente ao ensino superior é de 15,1%. Na população desempregada a taxa de voluntariado é maior, 10,5%, seguido da população empregada, 8,8% e por fim os inatos, 4,6% (INE, 2019).

No seguimento do mesmo inquérito INE (2019), é importante salientar que em termos organizacionais, as organizações de caráter social, cultural, de comunicação e atividade de recreio e religião, têm maior destaque (36,2%). Num panorama europeu, percebemos que Portugal é um dos países da Europa com menor taxa de voluntariado (INE, 2019).

No caso do Movimento Transformers, o voluntariado é a sua principal área de intervenção, através de dois grandes projetos, a Escola de Superpoderes e, o mais recente, *Reformers*, atuando em duas distintas faixas etárias, por um lado os jovens e por outro os seniores.

Ambos os projetos surgem do voluntariado, onde o principal objetivo é ensinar aquilo que cada um quer aprender, como por exemplo, dança, instrumentos musicais, costura, desporto, entre outros, colmatando o insucesso escolar e o isolamento sénior. No Movimento Transformers o voluntariado é formal, educativo e recreativo.

Como proposta na resolução dos problemas sociais surge a inovação social, com o propósito de promover o desenvolvimento e o bem-estar social, através da valorização individual, das organizações, procurando reinventar-se de forma criativa. Este processo de mudança social é duradouro, pois depreende-se na resiliência dos sistemas sociais, em prol da mudança de desequilíbrios sociais, políticos, ambientais e económicos. A inovação social pretende promover a consciencialização e capacitação da comunidade e das organizações de modo a promover o desenvolvimento e a cooperação, tendo como fim o trabalho em rede (Guerra, 2012: 99).

Na perspetiva de Paula Guerra (2012: 102), os cinco princípios da intervenção são a integração, articulação, subsidiariedade, inovação e participação. O princípio de integração consiste no culminar de medidas económicas, sociais e ambientais, de modo a promover a comunidade local, junção da comunidade, implementação de projetos locais, promovendo a intervenção social, com o fim de resolver problemas da comunidade. Este princípio junta diversos meios como a saúde, a educação, a economia, emprego, habitação, etc. A articulação trata-se da parceria efetiva e dinâmica entre intervenção política e social, tais como, municípios, de modo a promover ações:

definir o objeto de cooperação e equacionar, em conjunto, o contributo de cada parceiro: organizar a parceria de acordo com modelos operacionais e eficazes, através de um esquema participativo mais reduzido ou mais alargado de parceiros, consoante os momentos e o tipo de ações a desenvolver; traduzir concretamente a parceria através de ações que permitam ajustar os diferentes modos de intervenção e proporcionar uma aprendizagem da cooperação; coresponsabilizar os parceiros envolvidos no desenvolvimento e sucesso de conjunto das ações, pressupondo que os vários agentes definam, para além dos interesses respetivos e até das suas divergências, uma estratégia comum (Guerra, 2012: 103).

CAPÍTULO 4. COMUNICAÇÃO: *DO-IT-YOURSELF, DO-IT-TOGETHER* E DESENVOLVIMENTO SOCIAL E HUMANO

É importante referirmos que, atualmente, a comunicação é essencial à vida humana, estando interligada com a globalização e as novas tecnologias de comunicação e informação. É essencial refletir com base em dinâmicas socioculturais e produtivas, sendo impossível não complementar a nossa visão com outros campos como as ciências sociais, a gestão, a economia, o marketing ou a ciência da informação. O termo “comunicação” é atualmente muito amplo. Segundo Heshmann e Pereira (2003: 2), o mesmo designa um “campo que deve ser compreendido como estando constituído pelo conjunto dos fluxos de informação e sentido”.

A cultura, neste interstício, ganha um papel importante na comunicação, na questão do seu sentido. Por um lado, na constante mutação e, por outro lado, devido às dinâmicas internas. Assim, é essencial compreender os fluxos culturais nos quais as organizações se estruturam e orientam, sendo que, o que gera sucesso é a capacidade de compreensão do universo da informação, gerando estratégias eficientes e adaptadas à realidade. É importante uma aproximação entre a comunicação e a cultura (Heshmann & Pereira, 2003: 2). Este objetivo permite – a médio e longo prazo - que haja uma maior transparência e permeabilidade por parte da comunidade, promovendo a inclusão e o ativismo social. Neste sentido, políticas de desenvolvimento social, inclusivo e sustentável, surgem de uma boa articulação, aumentando os círculos de relações, permitindo uma maior agilidade, flexibilidade e melhor ambiente local, dando origem à expansão. Heshmann & Pereira (2003: 4) definem, neste contexto, a cultura como “redes de significados” e a comunicação como “conjuntos de fluxos de sentido e informação”. É assim, bastante importante, a relação existente entre empresários e relações pessoais. Atualmente, a cultura já não é limitada por questões geográficas ou familiares, pois temos acesso ao segundo a mil informações diversificadas, que nos acabam por influenciar de forma global (Silva, 2015:7).

O conceito de *do-it-yourself* (DIY) surgiu no século XX com o intuito de usar a criatividade como uma resposta alternativa aos baixos rendimentos económicos dos indivíduos residentes, principalmente, em países como o Reino Unido, mas também em Portugal. Com

o desenvolvimento das tecnologias digitais, o DIY ganha um alcance universal, no sentido em que a tecnologia passa a ser utilizada em prol do desenvolvimento pessoal, mas também da divulgação de novos projetos, desde a música à arte, dando origem à sua cimentação em formas de inovação social, mas também de empreendedorismo, algo tanto mais evidente com o surgimento de várias editoras independentes, por exemplo. Assim, através das tecnologias digitais (redes sociais e outras plataformas que foram emergindo desde início do século XXI), os jovens podem adquirir conhecimento, inspirar e desenvolver a criatividade, bem como divulgar as suas criações de modo autónomo (Bennett & Guerra, 2021: 18) e partilhar a uma grande escala as suas habilidades (Silva, 2015: 8)

As plataformas digitais podem auxiliar a cultura a aumentar audiências que até agora não eram alcançáveis e facilitar a divulgação. Porém, a cultura e as plataformas digitais ainda não são acessíveis a todos, um problema associado frequentemente a questões económicas. É aqui que surge a dicotomia exclusão *versus* inclusão. Através do *digital shift* (Simon & Bogdanowicz, 2012: 12), as minorias encontram voz e mais comunidades com as quais se identificam. Por outro lado, as plataformas digitais também trazem alguns contratempos às produções artístico-culturais, como por exemplo, o facto de o *feedback* ser mais acessível, seja positivo ou negativo. Para Sacco, Ferilli & Blessi (2018: 6), a Cultura 3.0 debruça-se sobre oito níveis: inovação, bem-estar, sustentabilidade, coesão social, renovação de modelos empreendedores, aprendizagens constantes, *soft power* e identidades locais. Assim sendo, é indispensável desenvolver o sentido crítico, abrir a discussão e os cidadãos terem um papel participativo.

Segundo Paula Guerra (2020: 99), o melhoramento do espírito crítico e questionamentos da sociedade, podem romper com empresas que exploram. Assim, a autora introduz o conceito de *platform cooperativism*, como sendo “uma renovação de modelos cooperativista, que é tão velho quanto o capitalismo, pretendendo avançar com a ideia de uma Internet das Pessoas, em que a tecnologia é colocada para servir o bem social” (Guerra, 2020: 100). Os indivíduos passam a ter um papel completo e ativo com capacidade de “criar, comunicar, debater e decidir” (Guerra, 2020: 100). No entanto, segundo Paula Guerra (2020: 100) é importante distinguir o conceito de *platform cooperativism* de *peer production*.

O método de *platform cooperativism* foi intensificado por Scholz (2017: 172) e consiste na criação de plataformas cooperativas com soluções no combate ao capitalismo e monopólio. É importante distinguir cooperativismo de cooperativista, pois este último é um conceito tão antigo quanto o próprio capitalismo. O cooperativismo consiste num novo modelo de internet de pessoas e para pessoas, com um propósito social, onde os utilizadores podem desenvolver o espírito crítico, partilhar e debater temas cruciais no dia-a-dia da comunidade. Porém, *peer production*, apesar de se confundir com o conceito anterior, tem um propósito diferente, dado que este procura neutralizar a internet de modo que esta seja de todos e para todos. Dentro do cooperativismo existem dois pontos de vista, por um lado, o objetivo é uma alternativa ao capitalismo, mas também existe a opinião de uma tentativa radical de erradicar o capitalismo, de modo a repensar a gestão económica. Em suma, *platform cooperativism* é um modelo que permite unir os utilizadores da internet, desde ativistas a programadores, em prol da mudança social (Guerra, 2020: 100).

Douay & Wan (2017) questionam-se acerca da influência das novas tecnologias na sociedade, em questões de relações e comportamentos. Assim, defendem que as redes sociais expandem a discussão criativa. Porém, demonstra que a planificação estratégica leva a uma inflação nos resultados, ou seja, a uma “sharing economy” (economia de partilha) que leva ao capitalismo de plataformas, o que o cooperativismo quer derrubar (Douay & Wan, 2017:8). O desenvolvimento tecnológico e a criação das mesmas levam a uma partilha e cooperação no processo criativo e evolutivo da tecnologia, promovendo formas *peer-to-peer*, promovendo o diálogo.

Como afirmam Castells & Cardoso (2005), atualmente a tecnologia e a comunicação digital são a condição necessária para uma nova organização social. Ao longo de toda a história, a sociedade sempre funcionou em redes, por exemplo nas organizações militares, com apenas o objetivo de definir uma autoridade central. Assim, as redes tecnológicas baseiam-se no mesmo princípio, sendo flexíveis, em que as redes de comunicação são o núcleo da sociedade em rede. A comunicação em rede e a modernidade digital modificam a noção de distância e de tempo, indo para lá de fronteiras tornando o mundo e o mercado global. Porém, através da globalização também surgem novos perigos e crimes, tais como o *ciberbullying*. Segundo Nélson Lourenço (2014: 4), “o que a globalização significa de facto é uma forte e intensa

conexão do local e do global, associada a um conjunto profundo de transmutações da vida quotidiana, que afetam as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes”.

Porém, é preciso atentar que, a existência de um maior número de pessoas a possuir aparelhos tecnológicos pessoais não conduz necessariamente a grandes mudanças sociais, pois é imprescindível que estes meios tecnológicos sejam utilizados com um propósito. A tecnologia pode ser responsável pelo desenvolvimento das nossas capacidades comunicativas e criativas. Para Castells & Cardoso, sociedade em rede “é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessa rede” (2005:20). A rede é constituída por nós e estes são os pontos onde a curva se intersesta.

Assim, Castells & Cardoso (2005) desmistificam e discordam da opinião de que a tecnologia tornou o ser humano menos sociável e mais isolado, contrapondo esse argumento com o facto de - atualmente - termos uma rede de contactos mais extensa e alargada, isto é, mais amigos - e também mais informação política - , com simples utilizações, tais como mensagens ou redes sociais, que já se tornaram inerentes ao quotidiano, acabando as mesmas por classificar a sociedade, enquanto uma sociedade em rede “hipersocial” (Castells & Cardoso, 2005: 23). A sociedade interliga assim a vida real com a digital, utilizando a tecnologia como meio de divulgação e comunicação. Porém, os autores intitulam de “sociedade de indivíduos em rede” (Castells & Cardoso, 2005: 23), tendo em conta a emergência do individualismo em rede, características das sociedades atuais, porém, consideram que esta não se trata de uma consequência da internet, mas uma mudança da sociedade em si.

Com as alterações na sociedade e na formação de uma sociedade em rede, a comunicação sofre, conseqüentemente, mudanças. A comunicação, como os média, é uma esfera pública, pensada num público geral e não individual, mesmo que a sua receção e interpretação seja individual. A comunicação pública cria relações entre instituições e/ou grupos de pessoas, promovendo a consciencialização, relevante para o desenvolvimento da opinião pública. Manuel Castells e Gustavo Cardoso (2005) definem que o novo sistema de comunicação possui três tendências: “a comunicação é em grande medida organizada em torno dos negócios de média aglomeradas que são globais e locais simultaneamente” (Castells &

Cardoso, 2005: 23) que é o caso da televisão, rádio e imprensa; “o sistema de comunicação está cada vez mais digitalizado e gradualmente mais interativo” (Castells & Cardoso, 2005: 24), há um movimento de *mass media* para multimídia, como a comunicação digital e social; “explosão das redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos media e dos governos, o que permite a emergência daquilo a que chamei comunicação de massa auto comandada” (*idem*), trata-se de comunicação em massa no sentido de ser global, através de *vlogs*, *streaming*, *lives*, ou seja, “um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal” (Castells & Cardoso, 2005: 24).

A comunicação sempre assumiu um papel crucial no mundo empresarial, utilizado como meio de divulgação, publicidade, marketing, venda e de passar uma mensagem ao consumidor. Porém, com o avanço tecnológico assistimos a dois fenómenos, o que por um lado pode facilitar a transmissão de informação e aproximar as pessoas, por outro também as pode isolar em termos pessoais e profissionais. A comunicação empresarial tem tradicionalmente como objetivo encontrar o melhor meio, assim como a melhor mensagem, para atingir o nicho, de modo a modificar e influenciar o pensamento e as decisões do recetor. Segundo Levy (2000), a viragem do século trouxe um novo universo à comunicação, o ciberespaço, consequência da cibercultura, onde estamos todos ligados numa rede livre e democrática, em que a informação circula em grande escala e de modo global. Como afirma Onésio Cardoso (2006: 1133), as prioridades da comunicação empresarial alteram-se e o foco deixa de ser o produto em si e passa a ser o consumidor, e a comunicação passa também a ser um ponto fulcral, pois é através dela que o consumidor recebe a mensagem, mas também com a comunidade, fornecedores, clientes e até mesmo entre organizações. A comunicação, tanto interna como a externa, assume agora um papel mais amplo, onde podemos encaixar o *marketing*, a gestão de produto e a publicidade (Cardoso, 2006). Para Marchiori (2018, 23) “a atitude empresarial interna é condição fundamental para o êxito desse processo”, explicando que a comunicação assume um papel crucial numa empresa, como meio de diferenciação e criação de uma identidade, o que ultrapassa as meras técnicas de comunicação, fixando nas ligações e no processo de aprendizagem através da própria comunicação. O autor refere que é preciso criar um elo social, baseado em factos e não apenas em feitos passados.

O voluntariado insere-se no terceiro setor, que se refere a organizações sem fins lucrativos que é constituída por colaboradores voluntários, que disponibilizam o seu tempo livre em prol de uma causa. A comunicação neste setor tem como fim a captação de recursos financeiros e/ou humanos, como é o caso de voluntários, mas também no sentido de conseguir maior visibilidade e credibilidade. Esta comunicação deve ter um carácter sensível, acabando por captar doadores, em prol da causa que a organização defende, sendo esta imprescindível (Redondo, 2019: 43). Na Comunicação Social, a relação criada com os *stakeholders* é essencial e deve ter atenção a divulgação e partilhas das ações que executa, pois demonstra credibilidade através do êxito, afirma-se no meio e marca a identidade da organização. A Comunicação Social está muitas vezes associada ao marketing social, conhecido como o Marketing 3.0, que passa a posicionar as pessoas, não só como consumidoras, mas seres humanos que possuem personalidade, emoções e espírito, onde o fim é transformar o mundo. Atualmente, a sociedade valoriza a consciência social, justiça social, económica e questões ambientais, focada nos valores das organizações e empresas (Camilotto & Filho, 2015: 63). Mas a Comunicação social, além do Marketing social, apoia-se na Assessoria de Comunicação Social, pois é esta que constrói a imagem da organização, em prol do seu reconhecimento e identidade. No caso das organizações sociais um dos métodos de comunicação é uma partilha educativa, através de temas atuais, com bases fidedignas e de qualidade. Essa partilha de conhecimento e discussão pode muitas vezes ser através das redes sociais, tal como a partilha das ações realizadas e da própria cultura da organização (Camilotto & Filho, 2015).

Está claro que a comunicação passou a ser parte de um processo, não apenas de divulgação, mas também estratégico. Porém, dado que a comunicação depende da interpretação do recetor, não podemos garantir a eficácia de transmissão, mas temos de ter em atenção a linguagem de comunicação e a construção de um significado. A análise do recetor vai sempre depender dele próprio, através da literariedade em si, da situação em que se encontra, como lugares e tempo, assim como a libertação de uma significação. O processo de comunicação é complexo e pode pautar-se por atritos e equívocos, dado que o processo interpretativo coloca em perspetiva questões de intenção, esquemas cognitivos de modo a atingir uma significação (Cardoso, 2006: 1131).

No caso da comunicação organizacional é fulcral culminar a cultura com a comunicação, pois trata-se da personalidade da organização, o que a torna dinâmica e viva, no sentido de inspirar, criar mudança e marcar a diferença. Para Marchioni (2018: 27) “a comunicação deve agir no sentido de construir e consolidar o futuro da organização.” O autor também esclarece a importância da comunicação interna e externa. A criação afetiva dentro da empresa baseia-se no modo como as pessoas são tratadas, processo que dará origem a uma rede de relacionamentos, existindo assim uma troca de conhecimento, informação, experiências e transmissão de valores. O avanço tecnológico veio auxiliar a gestão interna e externa e por isso mesmo era crucial desenvolver políticas de comunicação. A comunicação em termos internos, isto é, a construção de uma cultura da organização e dos comportamentos e partilhas de equipa, que no campo da comunicação externa ajuda a transmitir e perceber a eficácia da mensagem (Marchioni, 2018: 11; Vieira, 2004).

O processo de *advocacy*, que consiste na defesa de uma causa de forma abrangente, é essencial, pois procura partilhar um tema de forma a defendê-lo, de modo a fazer pressão política. A *advocacy* utiliza as ações sociais realizadas pelas organizações ou atores sociais, para defender os interesses sociais (Camilotto & Filho, 2015: 64).

No caso do Movimento Transformers, a comunicação é um ponto fulcral, tendo a sua própria cultura de comunicação e de associação muito vincada. Em termos de comunicação interna da própria equipa de trabalho, a organização aposta em diversas plataformas digitais, tais como: o *Google calendar*⁸, o *Trello*⁹ e o *Slack*¹⁰. O *Slack* é uma plataforma bastante útil na gestão de organização, como o facto de ser facilitado o processo de *feedback*, num género de *feed*. Além da utilização da equipa Movimento Transformers, o *Slack* é utilizado na comunidade Transformers em si, dado que existem vários canais, com os voluntários e com os vários campos de atuação e programas onde a comunicação é facilitada, como na partilha de perguntas e sugestões, de formações, mensagens e pedidos de suporte. Este tipo de

⁸ O Google Calendar é uma aplicação da Google, que permite gerir eventos e partilhá-los de forma fácil e com links de acesso, sendo possível organizar consoante as necessidades e permite às organizações e empresas partilhar eventos de forma espontânea (Carvalho, 2008:83).

⁹ O Trello é uma aplicação organizada em quadros virtuais, com cartões de tarefas onde é possível acrescentar informações a cada cartão, com a possibilidade de editar em forma colaborativa, dando a possibilidade de passar cartões consoante a conclusão das tarefas (Dolci, Junior, Schroeder, 2019).

¹⁰ O Slack é uma plataforma desenvolvida para apoiar a comunicação das empresas, em questões de organização de equipas e projetos, semelhante a uma rede social (Silva, 2019:13)

comunicação torna a comunidade mais interativa e numa hierarquia horizontal com todos os elementos da própria associação, fazendo esta última parte da própria cultura Transformers. As aplicações anteriormente mencionadas são exemplos de estratégias de comunicação que procuram facilitar a comunicação das organizações, relativamente à partilha de conhecimento, gestão de projetos e construção de capital social (Silva, 2019: 12). Estes processos de comunicação, podem sempre facilitar a incorporação de elementos novos na equipa ou elemento em tempo parcial, assim como o acompanhamento da equipa. Como afirma Marchini (2018, s/p), "entendo que são os processos de relacionamento efetivo junto aos diferentes públicos que mantêm uma organização viva".

CAPÍTULO 5. EMPREENDEDORISMO SOCIAL, COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO

Ao longo das últimas gerações e a par da evolução tecnológica, as necessidades de cada indivíduo foram-se alterando, tendo sido urgente encontrar soluções de desenvolvimento e crescimento como agente de mudança. Através deste desenvolvimento tecnológico, de informação e comunicação, o modo de vida da sociedade também se alterou, em questões inter-relacionais, valores, crenças e opiniões, já que também a educação, a saúde e a política se modificaram.

O conceito de empreendedorismo e empreendedor social surge, primeiramente, no universo da economia e gestão, no século XVII por Richard Cantillon, como forma de distinguir o conceito de empreendedor e capitalista, colocando o empreendedor num papel de incerteza em relação ao lucro, porém gerador de valor económico na sociedade (*apud* António, 2021: 20). Em seguida, Adam Smith especifica o conceito colocando o empreendedor social como um tipo de empresário, ou seja, um empresário que assume a mudança económica, apoiado por Jean-Baptiste Say que acrescenta que este se trata de um pensamento de maior produtividade, de criação de valor de utilidade e desenvolvimento (*apud* António, 2021: 22). Alfred Marshall (*apud* Mattos, 2011: 638) considera que a principal função de um empreendedor é inovar, sendo este o pilar na procura de um maior lucro através de menores custos. Porém, é Joseph Schumpeter que no século XX ficou conhecido como o prossecutor do empreendedorismo, no seu livro “Teoria do Desenvolvimento Económico”, em 1911, que atribui ao empreendedor o cargo de gestor de empresa, que arrisca, inova e gera lucro. Defende que o empreendedor é o gerador de inovação dentro do próprio sistema, como renovação da mesma (*apud* António, 2021: 22). Segundo Drucker (*apud* António, 2021: 23), o perfil de um empreendedor bem-sucedido baseia-se no empenho pessoal face à inovação, à abertura para o risco, constante *feedback* e planeamento a longo prazo. Empreendedorismo social não se trata de uma arte, mas sim de uma prática. Ao longo dos anos, as inúmeras definições de empreendedorismo e empreendedor complementam-se e contradizem-se em certos aspetos, porém, em síntese trata-se de um processo que tem como base a inovação, a criatividade e o desenvolvimento, que no caso do empreendedorismo social resultará com o propósito de resolução de um problema detetado na comunidade (António, 2021: 29).

O empreendedorismo social promove a resolução de problemas sociais a partir de ideias inovadoras, porém são autônomas e sustentáveis economicamente, ou seja, os empreendedores sociais são agentes de mudança (Picciotti, 2017 *apud* Machado, 2020: 61). Frank Knight trata da teoria de Picciotti e intitula o empreendedor como alguém que corre riscos, ou seja, que promove a inovação e a distinção através da incerteza e do risco (*apud* Antônio, 2021). Trata-se de conceitos que já circulam na União Europeia desde os anos 1970 e 1980 do século XX. É importante salientar que empreendedorismo social e responsabilidade social corporativa são conceitos distintos: um empreendedor social além de contribuir para o desenvolvimento sustentável, também tem como propósito gerar valor social (Antônio, 2021: 89). Assim, é identificado um problema na comunidade e é criada e planeada uma solução para esse mesmo problema de modo a corrigir, não as consequências, mas sim a origem desse mesmo problema. No caso de estudo do Movimento Transformers é intitulado de *payback*. Segundo Cristina Parente (2014: 242), o empreendedorismo social é o processo de inovação social, que independentemente do setor social, pretende provocar a mudança, em prol do impacto social. Além disso, também sublinha que o empreendedorismo social, pressupõe a criação do valor social na comunidade. Neste sentido, o fim é o empoderamento da comunidade, através de um processo de intervenção nas pessoas. Como afirma a autora (2014: 243), “a inovação social como processo remete para um modelo de intervenção que adere ao princípio do trabalhar com as pessoas”. Este princípio é explicado por Diogo (2010: 28), quando afirma que trabalhar com as pessoas trata-se de um processo de inclusão e intervenção social. Porém, o processo de inovação social também pode ter como fim um produto, que neste caso se trata da criação de valor social. O valor social é caracterizado pelo resultado de diversas ações de modo a solucionar problemas impostos por outros, como por exemplo o Estado ou o mercado de trabalho, ou seja, “é benéfico porque é valorizado” (Young, 2006 *apud* Parente, 2014: 243). O processo de inovação social também é avaliado, sendo que no caso do Movimento Transformers é através de uma avaliação de impacto anual. Esta análise é muito importante tanto para melhoramento interno, mas também para comunicar externamente no valor de credibilidade.

Segundo Nilsson (2003 *apud* Diogo, 2010: 27) a avaliação do impacto do processo de inovação social consiste em três critérios: escala, alcance e ressonância. A escala diz respeito à significância, o alcance refere-se em questões quantitativas, quanto maior o número de

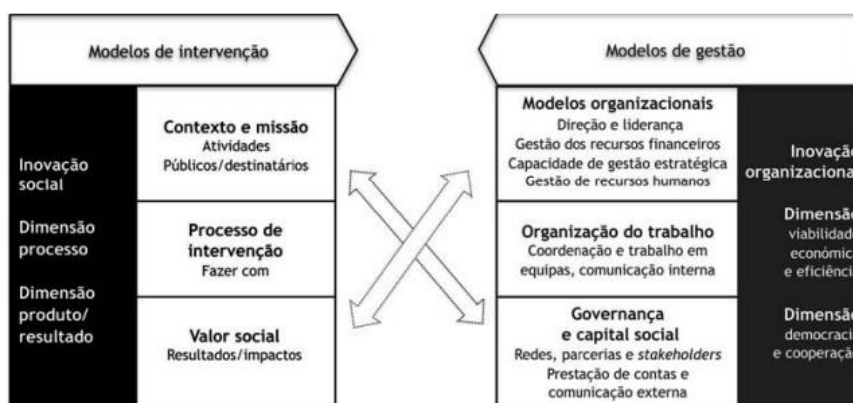
peças maior o alcance e no caso da ressonância no sentido de repercussões deste processo, assim como a sua replicação.

Kotler (1999 *apud* Parente, 2014: 248) afirma que a inovação tem que ser entendida “como sendo nova”, independentemente do processo, o que o torna inovador é o impacto de novidade em quem o recebe. Segundo Cristina Parente, todo o processo de inovação é social, dado que se trata de um indivíduo a procurar solucionar um problema que terá impacto no quotidiano da sociedade em questão (Parente, 2014:248). Como explica Vera Diogo (2010: 29), a diferença entre inovação generalizada e inovação social é o facto desta última se centrar em solucionar problemas associados a contextos, como empregabilidade, qualificação, ou seja, questões de necessidade quotidiana que não são mercantis, como a inclusão social.

No universo do empreendedorismo social o trabalho em rede e em parceria é fulcral, assim como o *networking*. Segundo Machado *et al.*, as redes sociais são um ótimo instrumento de disseminação do propósito do empreendedorismo social, sublinhando o *Instagram* como um meio que “aproxima os agentes do mercado, ao ajudar a divulgar as ações, tendências e dinâmicas, podendo ser utilizada como ferramenta de *benchmarking* (...) ao promover *insights*, consciencializa e permite mais proatividade” (Machado *et al.*, 2020:4). Por isso, para os mesmos autores (2020: 62), um empreendedor social é “uma pessoa incentivadora, inovadora, criativa, que não tem medo de tomar decisões arriscadas, onde o seu objetivo principal é a geração de riqueza”, ou seja, ele é um faz tudo, porque deteta o problema, desenvolve o plano e concretiza.

Assim, o empreendedorismo é um processo de aprendizagem, muitas vezes arriscado, em prol do autoconhecimento e de novas experiências, tendo como foco o valor público. Em suma, as tarefas de um empreendedor social são arriscar, inovar e gerar valor com um propósito, com base na ética e nas necessidades da comunidade. O aumento do empreendedorismo social gera consequentemente mais Organizações Não Governamentais, mais associações locais ou nacionais, maior financiamento de projetos públicos ou privados, de modo a intervir em três áreas: económica, cultural e social (Machado *et al.*, 2020). Cristina Parente (2014: 255), apresenta um esquema explicativo da culminação de modelos de intervenção e modelos de gestão.

Figura 1 - Esquema interpretativo da inovação social e organizacional enquanto modelos de intervenção e de gestão.



Fonte: Parente (2014).

No empreendedorismo social o lucro, apesar de não ser o objetivo principal, é fundamental para a autonomia financeira e para garantir o bom funcionamento em termos de recursos de pessoas. Contudo, como percebemos anteriormente, no último século foram muitas as definições desenvolvidas em torno do empreendedorismo e empreendedor social, não havendo apenas uma definição possível. Assim, percebemos também que há inúmeras formas de praticar o empreendedorismo, podendo surgir da tendência para correr riscos ou da procura de resolução de necessidades da comunidade (António, 2021: 25).

Com base nos conceitos anteriormente apresentados, o caso do Movimento Transformers enquadra-se tanto na vontade de correr riscos como no facto de procurar resolver problemas da comunidade, através do voluntariado e dos diversos programas de capacitação. O Movimento Transformers surge deste mesmo pensamento, o pensamento de resolver através do voluntariado, inicialmente informal, através de amigos e conhecidos, na aprendizagem de novas atividades e partilha constante de conhecimento de forma voluntária e gratuita. Assim, como explica João Rafael Brites, um dos fundadores do Movimento Transformers em 2010, no TedX Talks, o Projeto do Movimento Transformers surge da oportunidade de, através das artes, do desporto e da dança, criar envolvimento dentro das próprias comunidades, assumindo que o voluntariado pode gerar impacto individual, mas também na sociedade e ainda valor económico, bem como complementar o emprego e o desenvolvimento de um país.

Atualmente, no Movimento Transformers podemos perceber esta intervenção através, além do voluntariado, de programas intensivos de consciencialização como o XLEAD e o AELEAD,

nos quais são apresentadas ferramentas, desde conhecimentos legais, de gestão e comunicação, a futuras ou já existentes associações de modo a promover o associativismo em Portugal.

Tal como em todos os negócios e empresas, a comunicação e o *marketing* são fulcrais ao empreendedorismo social, como meio de disseminação do produto e/ou ação, procurando chegar a mais comunidade, público, parceiros, voluntários, entre outros, tendo sempre a inovação como princípio. É neste sentido que é inevitável falar de *benchmarking*, como ferramenta estratégica de conhecimento, orientação e colocação no mercado, procurando a diferenciação e a inovação. O *benchmarking*, além de procurar desenhar um plano de comunicação e marketing, também procura promover a empresa com base nas Responsabilidades Sociais Empresariais. Como afirma Machado (2020: 64), “o objetivo principal do *benchmarking* é entender completamente as ‘melhores práticas’ de outras empresas e empreender ações para atingir tanto o melhor desempenho quanto os menores custos”.

O avanço tecnológico, a internet e as redes sociais, assim como a maior acessibilidade a estas por parte da comunidade em geral, veio auxiliar o processo de *benchmarking*, de comunicação e *marketing*. As redes sociais são um meio de propagação de informação, promoção de inter-relações e gestão de clientes, assim como de conhecimento do público, de modo a alcançar objetivos desenhados pelo *marketing*. Atualmente, as redes sociais são utilizadas das mais diversas formas pelas empresas, como meio de publicidade, de promoção, de aproximação com o cliente, interatividade, tanto a nível pessoal como profissional, as *social media* são meios de consciencialização e influência (Machado *et al.*, 2020: 65).

Porém, a utilização da *social media* está cada vez mais banalizada, dada a gigantesca utilização tanto por parte das empresas, tal como através dos influenciadores, e é nesse sentido que surge a urgência de criatividade e inovação constante (Machado *et al.*, 2020: 65).

CAPÍTULO 6. APROXIMAÇÕES À TRANSFORMERS

Durante o segundo ano de Mestrado em Ciências da Comunicação, os estudantes podem optar por escrever uma dissertação de mestrado ou realizar um estágio curricular e respetivo relatório. Neste caso, a escolha foi a realização de estágio curricular dadas as vantagens práticas desta experiência, apesar de não remunerada, importantes para o futuro profissional. Além desse motivo, também foi importante para conhecer o mundo do trabalho e experienciar na primeira pessoa um trabalho na área, com orientações indispensáveis na nossa aprendizagem. Os principais objetivos na escolha de relatório de estágio foram: ganhar experiência no mundo profissional na área da comunicação; desenvolver *skills* de comunicação, de redes sociais, edição e planeamento; melhorar e desenvolver-me pessoal e profissionalmente; ter acesso a profissionais da área e aprender com os mesmos.

A metodologia deste relatório consiste em três momentos de análise: observação e execução através do estágio, inquérito efetuado à comunidade Transformers e entrevista à Diretora de Comunicação do Movimento Transformers, Inês Franco Alexandre.

Nos primeiros dias de estágio, a par dos novos elementos da equipa Transformers, houve um *onboarding*, onde foram passados à equipa durante três dias, os valores, a história e a linguagem do Movimento Transformers de modo a estarmos todos alinhados no mesmo propósito. Com fim desse mesmo *onboarding*, ocorreu o momento de Treino & Formação dos novos mentores de voluntariado, no qual a equipa teve um papel fulcral em toda a organização. A equipa de comunicação, a par de outras tarefas de apoio, fez um levantamento de material fotográfico para partilhar nas redes sociais, assim como armazenamento para necessidades futuras. Além das imagens recolhidas para publicações e partilha nas redes sociais, também foi executado um vídeo de lançamento do novo ano e geração Transformers. Deste modo, a equipa de comunicação também teve a oportunidade de se conhecer e partilhar conhecimentos, de modo a perceber o que melhorar, os pontos fortes e fracos de cada elemento.

Durante o estágio curricular de oito meses, as tarefas a desenvolver pelo Departamento de Comunicação eram: captação e partilha de atividades diárias de voluntariado, gestão de redes sociais com partilha de *instastorys*, *posts* nas três principais redes sociais do Movimento Transformers, o *Instagram*, o *Linkedin* e o *Facebook*, *newsletter* mensal, desenvolvimento de campanhas de lançamentos e cobertura de eventos ou atividades. Durante este período

houve um momento de cobertura de evento: o fim-de-semana de Treino & Formação 12G. E no mesmo período houve o desenvolvimento de duas campanhas: lançamento do *Reformers* e 3ª Edição do XLEAD. Além destes momentos, também procurávamos assinalar datas como: o dia de São Martinho, Balanço do Ano, Dia de São Valentim, dia de Eleições.

A equipa de comunicação tinha reuniões semanais onde definia as tarefas da semana e as distribuía pelos três elementos da mesma, utilizando a plataforma do *Google Meet*, *Google Calendar*, *Trello* e Excel. O *Google Meet* era como plataforma de videoconferência, o *Google Calendar* dava suporte para remarcar algum momento que fosse necessário de modo a respeitar o tempo de cada elemento, o *Trello* alinhava as tarefas de toda a equipa, de modo a estarem todos em sintonia e o Excel funcionava como um planeamento das publicações.

No seguimento do planeamento efetuado no Excel nessa reunião, tínhamos três momentos de execução de cada publicação: inicialmente procurávamos informação fidedigna, ou através de motores de busca ou dentro da própria equipa ou comunidade; em seguida pensávamos no design e na imagem, utilizando *templates* já previamente desenvolvidos no *Canva* e, se necessário, edição de imagem no *Lightroom*, assim como no texto que queríamos adicionar na publicação; por fim, recolhíamos *feedback* dentro da equipa de comunicação, alinhavando os últimos detalhes e partilhávamos nas redes sociais em simultâneo.

Figura 2 - Esquema do processo de execução de publicações nas redes sociais



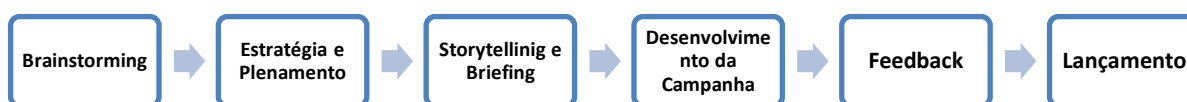
Fonte: Própria.

Na última semana de cada mês, tínhamos de produzir e enviar a *newsletter*. Primeiramente, a escrita do *copy*, a recolha de imagens e testemunhos do mês, em seguida o desenvolvimento do design pré-definido no *Canva*, em todas as tarefas havia o momento de *feedback*, e por fim o envio através do *Mailchimp* a todos os subscritores e parceiros. A *newsletter* era mais formal do que as publicações semanais, dado que era enviada a parceiros institucionais.

Na campanha de Lançamento dos *Reformers*, primeiramente houve um momento de *brainstorming* onde a equipa recolheu diversas ideias sobre o que poderia ser o alinhamento da campanha. Após a escolha de uma das ideias, desenhou-se um plano dividido em: materiais, locais, planos, pessoas a contactar, *storyboard* e *briefing*. Para esta campanha a

ideia, com o slogan “Estamos todos a envelhecer”, era criar momentos onde os mentores e os aprendizes seniores faziam a mesma atividade. As atividades escolhidas foram: maquilhagem, saída à noite e saltar em trampolins. Nesse sentido, escolhemos os mentores e os seniores que aceitaram imediatamente esta experiência, também contactamos os locais, tanto o Restaurante Lusitano como os *Jumpers*. Durante as gravações era sempre necessário gravar no mesmo plano tanto os mentores como os avós, de modo a conseguir criar uma ilusão de transição, no momento de editar. A campanha foi lançada através da rede social *Instagram*, acompanhada de publicações na mesma e no *Facebook*, assim como *instastorys*. Na planificação mensal, a equipa de comunicação procurava datas importantes e que fizessem sentido na mensagem do Movimento Transformers e desenvolvia pequenas campanhas, como o caso do dia de São Valentim. Neste exemplo, partilhamos através das redes sociais, vales de momentos, com o propósito de diminuir o consumismo e aumentar a partilha de tempo e de experiências. Nesse sentido, os seguidores partilhavam o vale com a pessoa com quem queriam vivenciar esse momento e gerava interatividade. O mesmo aconteceu no dia 21 de janeiro, acerca da importância de votar nas eleições nacionais de dia 30 de janeiro, assim como um breve resumo do programa eleitoral de cada partido, de modo a levar a comunidade a pensar e incentivar ao voto em Portugal, de modo mais simplificado e apelativo. Além desta publicação informativa, também procurávamos ensinar através das redes sociais, como aconteceu numa publicação acerca dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, de modo a passar conhecimento à comunidade externa de forma mais apelativa. Na campanha de lançamento do XLEAD, o processo foi novamente decidido em equipa de comunicação após um *brainstorming*, assim como o processo de *storytelling* e planeamento da campanha. Além do pequeno vídeo lançado nas redes sociais, efetuado pela própria equipa, também foram desenvolvidas publicações específicas, de suporte ao lançamento e venda do programa de capacitação. Nesse sentido, foram desenvolvidas publicações, tais como: um vídeo explicativo acerca da importância do programa, os módulos lecionados ao longo das semanas de formação e resultados das edições anteriores. Além das publicações, também houve uma breve *Masterclass* aberta a todos para conhecer mais acerca deste projeto e testemunhos de participantes de edições anteriores.

Figura 3 - Esquema do Planeamento de Campanha



Fonte: Própria.

O inquérito foi realizado à comunidade Transformers, incluindo: equipa de trabalho, mentores, comunidade *T-academy* e comunidade XLEAD. A plataforma utilizada foi o *Google Forms*, que permite criar inquéritos e questionários, acompanhando as respostas. Neste inquérito foram efetuadas perguntas de escolha múltipla e resposta aberta curta. O propósito deste inquérito foi procurar perceber a posição da comunicação do Movimento Transformers, assim como a própria instituição, dentro da comunidade. Além disso, também queríamos perceber de que modo as pessoas tinham conhecido o Movimento Transformers, se através das redes sociais ou de pessoas que já integravam a comunidade. Assim, o objetivo principal era identificar oportunidades de melhoria, mas também onde investir mais na comunicação para lançamentos futuros.

A entrevista realizada à Inês Franco Alexandre foi realizada no dia 4 de julho de 2022, via *Zoom*. A plataforma *Zoom* permitiu realizar a entrevista de forma remota, com base num guião semiestruturado. Esta entrevista tinha o propósito de perceber o ponto de vista da diretora de comunicação e membro da direção acerca da importância da comunicação para o envolvimento cívico e ações de voluntariado, assim como, a experiência no Movimento Transformers e perspetivas de futuro, dado o seu histórico no mundo do impacto social.

CAPÍTULO 7. VIVER A E EM TRANSFORMERS

Este relatório de estágio divide-se em duas partes: primeiramente a observação no decorrer do estágio, assim como o envolvimento no departamento de Comunicação e Marketing do Movimento Transformers, e seguidamente um inquérito realizado à comunidade Transformers, onde estão incluídos todos os voluntários e participantes nos diversos cursos de formação, de modo a perceber a importância da comunicação junto da promoção de atividades como o voluntariado, bem como na promoção do associativismo. A par deste inquérito, também ocorreu a realização de uma entrevista à diretora do Departamento de Comunicação, Inês Franco Alexandre.

O estágio curricular em referência, realizado na Associação Juvenil Movimento Transformers decorreu entre o dia 13 de setembro de 2021 e o dia 1 de abril de 2022 (oito meses). Inicialmente, tivemos uma atividade de *Onboarding* em equipa, onde ficamos a conhecer a cultura do Movimento Transformers, tal como os seus valores, a sua linguagem, as áreas de intervenção, o seu propósito, algumas histórias e também desafios que nos colocaram à prova, de modo a criar ligação entre os vários membros da equipa e nos conhecermos enquanto pessoas individuais, com mais-valias e pontos a desenvolver em equipa. Após esses três dias de capacitação individual e coletivo, tivemos o fim-de-semana de Treino & Formação, onde recebemos os novos mentores do ano letivo 2021/2022. Durante esses dois dias, o departamento de comunicação - onde foi realizado o estágio - fez cobertura de imagem e vídeo, partilhando nas redes sociais pequenos vídeos, *reels* e *posts*, para além de ter ajudado a equipa na organização de todo o evento e participado em algumas atividades. Através da partilha nas redes, procuramos demonstrar o que o Movimento Transformers faz realmente, para aumentar a comunidade, tanto no ano seguinte, como em atividades correntes ao longo do ano, mas também como venda, através da partilha com parceiros, ou futuras possíveis parcerias.

No decorrer do estágio fizemos parte da equipa de comunicação, que assumiu tarefas relacionadas com a gestão de plataformas como: redes sociais, *newsletter*, planeamento de lançamento do *Reformers* e XLEAD, recolha de imagens e vídeos do decorrer das atividades, preparação de atividades. Essas tarefas eram distribuídas na reunião semanal de segunda-feira. Ao longo da semana, uma das tarefas consistia na publicação de *posts* e *stories* no

Instagram, no Facebook e LinkedIn, e lançamento da *newsletter* mensal, enviada aos nossos parceiros institucionais e não institucionais. Como podemos observar na Figura 4, as *newsletters* mensais procuravam ter uma linguagem e uma imagem mais formal, ainda que dinâmica e irreverente, partilhando as novidades do mês, assim como um desafio e um testemunho mensal. As *newsletters* eram enviadas a toda a comunidade, assim como a todos os parceiros.

Figura 4 - Newsletter Movimento Transformers, outubro 2021

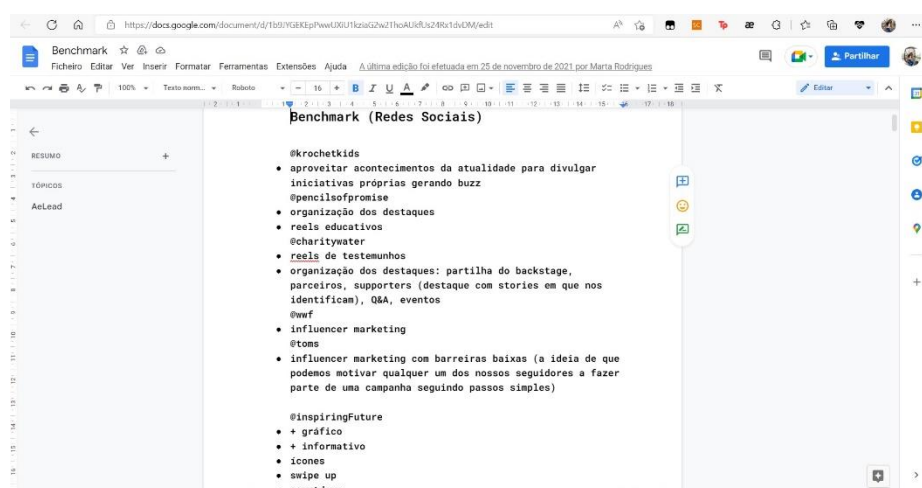


Fonte: Movimento Transformers (2021)

A equipa de comunicação inicialmente reuniu-se para desenvolver o *benchmarking* do Movimento Transformers, tendo observado várias organizações e empresas como modelo. Assim, em equipa, foi desenvolvido o plano de comunicação, que funcionou como base para os meses seguintes, assim como o plano de publicações. Com base na teoria de Machado (2020), que afirma que o *benchmarking* traz mais qualidade nas práticas a aplicar, partindo de um processo de conhecimento e orientação, com objetivos claros de inovação e diferenciação. Tratando-se de uma associação juvenil de impacto, é muito importante promover princípios de responsabilidade social, procurando as melhores práticas a aplicar no plano de comunicação e *marketing*. Assim, o processo de realização do *benchmarking*, em prol da criação do plano de comunicação e *marketing* tinha diretrizes claras, tendo como principal objetivo conseguir aumentar a produtividade e o desempenho, a par da inovação, mas tendo em conta custos mais reduzidos.

Além dos principais objetivos do *benchmarking*, também era importante conhecermo-nos enquanto equipa de comunicação, o que cada uma gostava mais de fazer e queria desenvolver, de modo a promover a partilha de conhecimento. Ao longo do estágio, era notória a partilha de competências entre equipa de comunicação, mas também a envolvimento dos vários departamentos, de modo que todos conhecessem a importância de cada um, facilitando posteriormente o trabalho escrito e de comunicação. O plano de comunicação era desenvolvido de três em três meses, sempre sujeito a alterações, dada a necessidade de adaptar a situações atuais em Portugal.

Figura 5 - Benchmarking (Redes Sociais), Movimento Transformers, outubro 2021



Fonte: própria.

Ao longo do período de estágio, a equipa de comunicação, para além das publicações referentes às atividades correntes do Movimento Transformers, também assinalou datas importantes, tais como: o Dia Internacional do Voluntariado, o dia de eleições em Portugal, o dia de São Valentim. Para estas campanhas mais pequenas e esporádicas, a equipa fazia um levantamento de ideias numa reunião semanal, desenvolvendo posteriormente a ideia selecionada. Na publicação do Dia Internacional do Voluntariado, Figura 6, partilhamos uma participação que a Inês Franco Alexandre fez no Podcast Ambientalista Imperfeita da Antena 3. Na promoção das eleições legislativas, realizamos duas publicações, Figura 7, uma informativa para dar a conhecer de forma sucinta os programas eleitorais de cada partido, de forma a apelar à leitura mais simplificada dos seguidores das redes sociais, facilitando o apelo ao voto. Na segunda publicação apresentamos contas alternativas, nas redes sociais, com

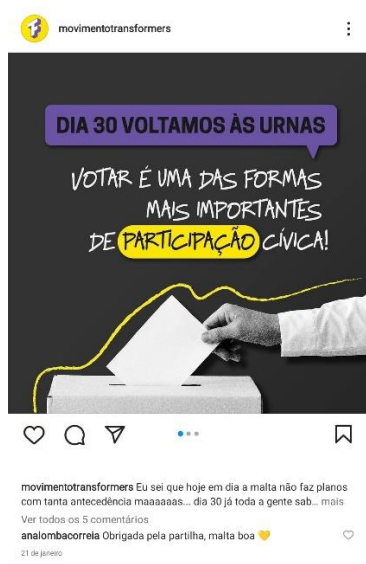
informação relevante acerca do tema. Deste modo, o propósito era utilizar uma linguagem mais jovem e simplificada para apelar à participação nas eleições legislativas. Numa terceira campanha, realizada para o Dia de São Valentim, Figura 8, o objetivo principal da mesma era diminuir o consumismo e o materialismo e incentivar à vivência de experiências e partilha de momentos. Nesse sentido, a campanha desenvolveu-se através de uma publicação em carrocél, com o slogan “Deixa-te de filmes, oferece o teu tempo”, onde partilhávamos vales de momentos para experienciar com outras pessoas. No sentido estratégico de comunicação, o propósito era, também, desenvolver a interação entre utilizadores, criando interatividade.

Figura 6 - Publicações Instagram Movimento Transformers



Fonte: Movimento Transformers (2021, dezembro). *Hoje celebramos o Dia Internacional do Voluntariado com a partilha da nossa missão no @publico.pt !!*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXHCDlos2qt/>

Figura 7 - Apelo às Eleições Legislativas



Fonte: Movimento Transformers (2022, janeiro). *Eu sei que hoje em dia a malta não faz planos com tanta antecedência maaaaaas... dia 30 já toda a gente sabe o que vai fazer certo?* Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZAaymFsVWy/>

Figura 8 - Dia de São Valentim



Fonte: Movimento Transformers (2022, fevereiro). *É Dia do Namorados e o nosso conselho para hoje é só um: deixa-te de filmes e oferece o teu tempo.* Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZ8tSI3qd43/>

Ao longo do estágio foram produzidas duas campanhas, o *Reformers* e o *XLEAD*. Em ambas, houve um momento de *brainstorming* no qual foram sugeridas inúmeras ideias, de modo a encontrar a ideia final de lançamento. Após o processo inicial, foi desenvolvido um guião e o

storytelling de forma a alinhar todos os intervenientes da campanha, desde a equipa até aos participantes internos e externos. Ambas as campanhas tiveram as seguintes fases: vídeo, edição, criação de *post* e *copy*, assim como *newsletter* especial. Além disso, foi também o departamento de comunicação que realizou todos os contactos com locais e pessoas externas. No caso da campanha de lançamento dos *Reformers*, que se realizou em espaços fora do meio habitual, foi necessário construir pontes com o *Jumpers* e o restaurante Lusitano¹¹.

Nestas campanhas mais elaboradas, foi essencial desenvolver um plano mais detalhado e minucioso, que pudesse ser partilhado com as restantes equipas envolvidas. Dado o exemplo anterior, com a participação de mentores e “avós”, era importante desenvolver um *briefing* detalhado e garantir a presença constante no terreno. Nesta campanha, o contacto com os espaços e os intervenientes foi muito importante para conhecer as limitações de cada um, para garantir a segurança e conforto dos participantes mais seniores. Para além do desenvolvimento de um vídeo promocional, também foram realizadas duas publicações nas

¹¹ O Restaurante Lusitano, é um dos restaurantes mais emblemáticos da cidade do Porto.

redes sociais, de imagens recolhidas durante as gravações com as avós, que implicaram um processo de escrita e design.

Figura 9 - Plano de Campanha Lançamento *Reformers*, Movimento Transformers



Fonte: Própria.

No lançamento do XLEAD, devido a entraves colocadas pela pandemia do COVID-19, desenvolvemos, com a colaboração da equipa, uma campanha realizada através das redes sociais, que conteve um vídeo e partilhas de testemunhos de anteriores edições (Figura 10). O processo de desenvolvimento inicial de campanha foi semelhante à anterior, porém não existiram intervenientes externos. Por se tratar de uma campanha de vendas, para o lançamento do XLEAD, além do vídeo promocional, foi necessário desenhar um plano de onze publicações nas redes sociais. Houve, ainda, uma *Masterclass*, aberta ao público, que contou

com o envolvimento do departamento de comunicação e do departamento de gestão de projetos, de modo a apresentar o programa de capacitação e promover a sua venda.

Figura 10 - Publicação Instagram, 4 de março

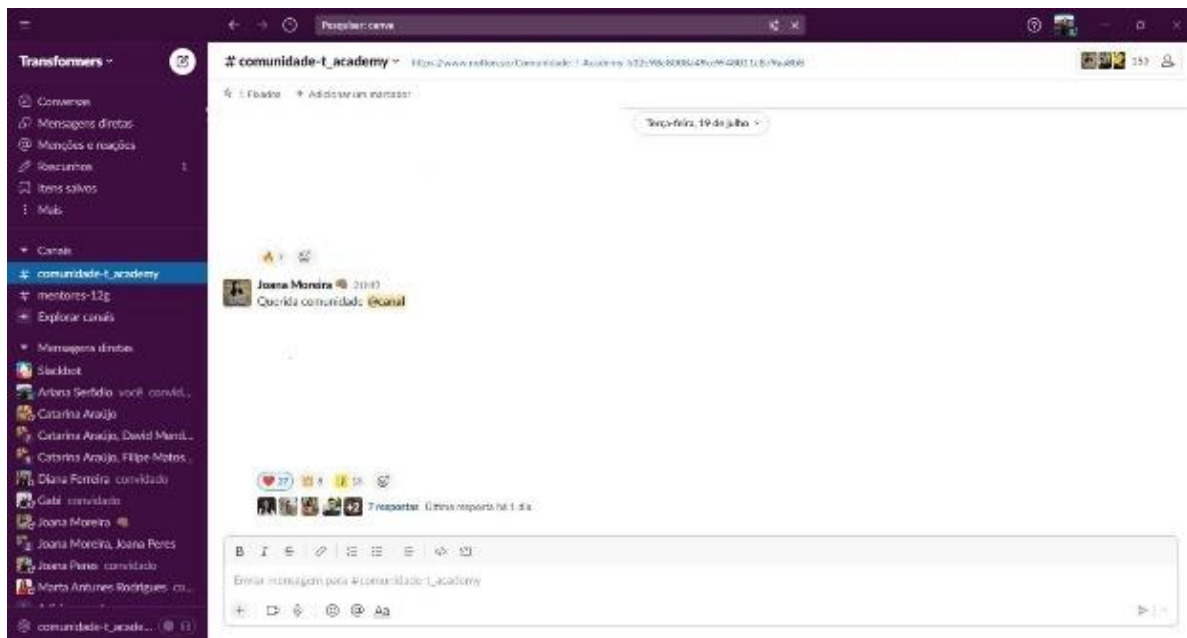


Fonte: Movimento Transformers (2022, março). “Até ao XLEAD sentia-me perdida no associativismo” – está a história da XLeader @analombacorreia. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Casj4wilmfR/>

Através do estágio desenvolvemos conhecimento em diversas aplicações, tais como o *Slack*, o *Trello*, o *Excel*, *Canva*, *Lightroom*, *Adobe*, *Linkedin*, *Instagram*, *Facebook*, *Mailchimp*, além de fotografia, vídeo e edição.

O *Slack* é a plataforma onde a comunidade Transformers comunica, sendo assim mais fácil interagir com todos os intervenientes, receber *feedback* constante e partilhar informações. Nesta plataforma é permitido criar canais e adicionar apenas os elementos essenciais, permitindo a interação entre os mesmos. Além dos canais, também existem mensagens privadas que podem ser utilizadas em grupos ou individualmente. Nas publicações, efetuadas por qualquer elemento do canal, é possível reagir ou responder.

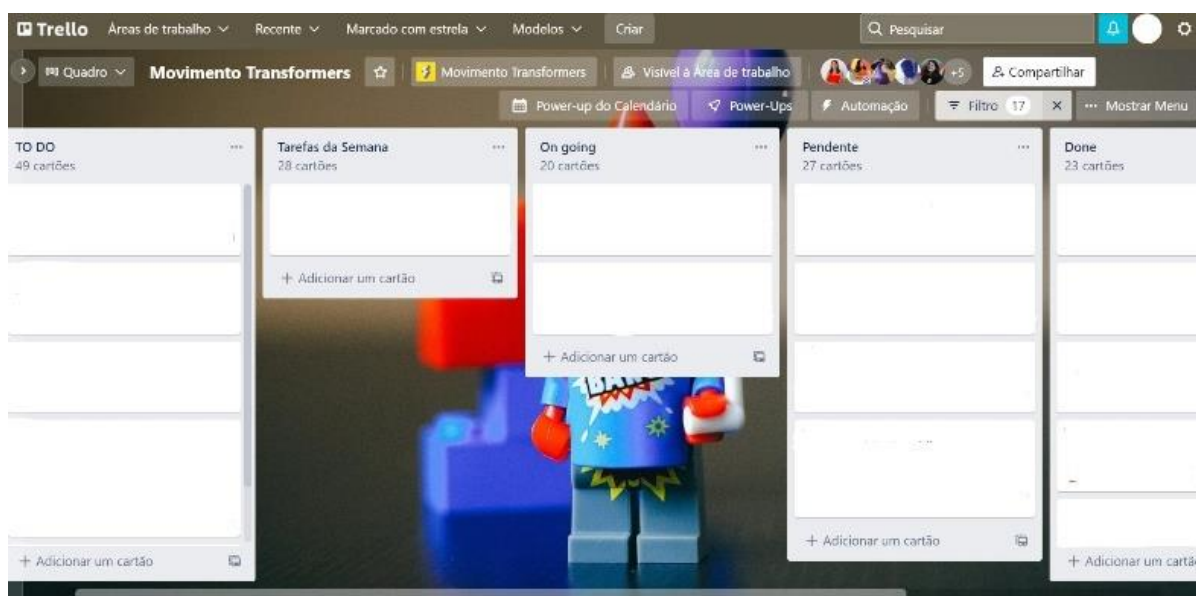
Figura 11 - Slack Movimento Transformers



Fonte: própria, screenshot da plataforma do Slack.

O *Trello*, é uma plataforma de gestão interna da equipa, sendo um modo de organização de tarefas onde todos os membros colocavam tarefas semanais, de modo a não haver desorganização interna. Esta plataforma divide as tarefas em categorias em relação à sua execução, tais como: *To Do*, tarefas sem data-limite marcada; *Tarefas da Semana*, tarefas a entregar até ao fim da semana; *On Going*, tarefas em execução; *Pendente*, uma tarefa que está pendente de outrem, pode ser *feedback* ou informações de outro elemento; *Done*, tarefas concluídas. No *Trello* são criados cartões de tarefas, movíveis entre secção, aos quais podem ser adicionados os elementos da equipa responsáveis pela sua realização. É possível filtrar os cartões de cada elemento, conforme a necessidade. Trata-se de uma plataforma prática e intuitiva, que facilita a gestão de tarefas e permite à equipa ter visibilidade sobre todas as atividades da organização, estando apta para intervir em caso de imprevistos.

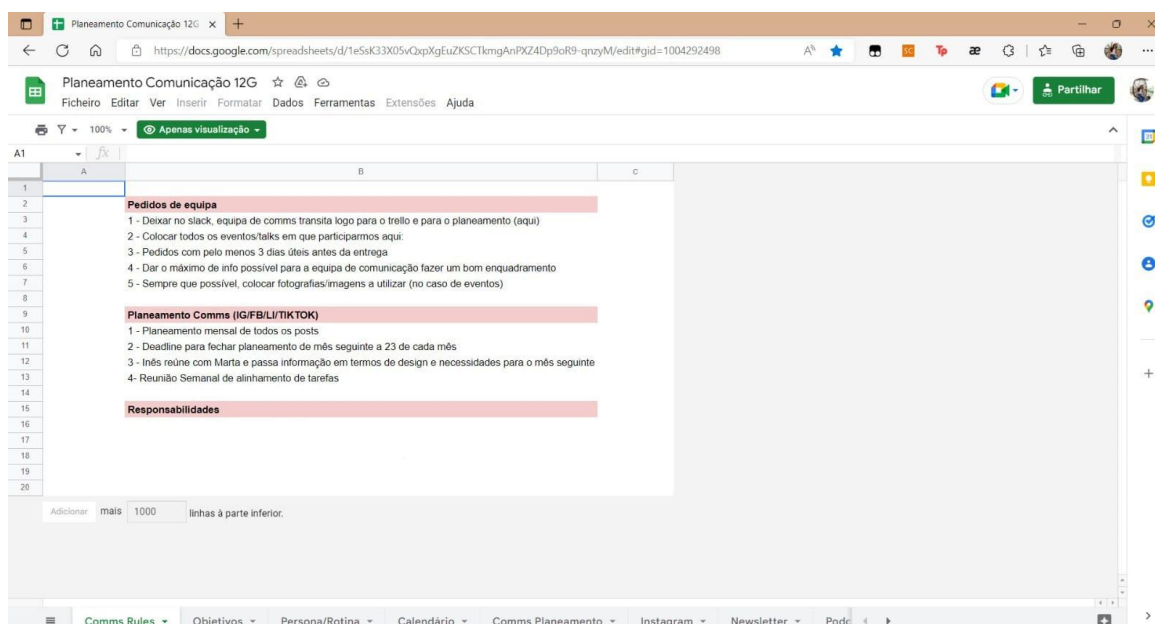
Figura 12 - Trello Movimento Transformers



Fonte: própria, screenshot da plataforma do Trello.

O Excel foi essencial na organização semanal e mensal do alinhamento das redes sociais e das campanhas, tornando mais intuitiva a distribuição de tarefas de comunicação, assim como a consistência nas redes sociais e elaboração da *newsletter*. O Excel estava dividido por secções de trabalho como: objetivos, rotina, calendário, planeamento e cada uma das redes sociais com as respetivas publicações, elemento da equipa responsável, conteúdo e data.

Figura 13 - Excel Planificação de Comunicação Movimento Transformers



Fonte: própria, *screenshot* do Excel de Comunicação.

Plataformas como o *Canva*, o *Lightroom* e o *Adobe*, eram utilizadas para edição de imagem, vídeo e *template* das redes sociais, assim como construção de apresentações, criando uma identidade coesa e constante. O *Instagram*, o *Facebook* e o *LinkedIn* são as redes sociais com maior interação no Movimento Transformers, sendo através destas que se realiza o lançamento das campanhas, dos acontecimentos diários e de toda a comunicação externa.

Figura 14 - Publicação *LinkedIn* acerca da Campanha XLEAD



Fonte: Movimento Transformers (2022, março). *Não basta ser jovem, é preciso agir!* LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/company/movimentotransformers/posts/?feedView=all>

Figura 15 - Instagram Movimento Transformers



Fonte: Movimento Transformers (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/movimentotransformers/>

Estas são também as principais plataformas utilizadas pela maioria dos voluntários e participantes em atividades do Movimento Transformers, jovens adultos, o que facilita a comunicação com os mesmos. Além das redes sociais, o *Mailchimp* é uma ferramenta essencial na espontaneidade do envio de emails, sendo através deste que comunicávamos com os parceiros institucionais e garantíamos o envio das *newsletters* mensais.

A comunicação entre equipa e comunidade era constantemente sublinhada. O Movimento Transformers aposta na partilha de conhecimento, promovendo e facilitando a articulação entre os vários departamentos. A equipa de comunicação fazia, ainda, cobertura de algumas das atividades mais relevantes para a posterior partilha nas redes, de modo a influenciar futuros colaboradores.

Figura 16 - Publicação Voluntariado Movimento Transformers, 13 de novembro



Fonte: Movimento Transformers (2021, novembro). *Da Póvoa de Varzim até Sintra os nossos Transformers andam a espalhar magia nas mais diversas áreas.* Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWOxOy2Mo2r/>

Em termos de publicações nas redes sociais tínhamos vários fatores que não podiam faltar, tais como: linguagem coerente, simplificada e informal; destaque das cores roxo, amarelo e preto; criação de uma ligação emocional. Com base na teoria do agendamento, explicada por Carlos Camilotto & Boanerges Filho (2015), é essencial haver coerência nos conteúdos partilhados, de modo a criar uma linha de raciocínio da comunidade. Assim, os processos anteriormente explicados de execução de tarefas no Movimento Transformers se baseiam no planeamento e agendamento de conteúdos. As redes sociais e os meios digitais são meios de partilha da cultura das organizações para alcançar o público mais jovem, com base na Cultura 3.0, alcançando níveis como a inovação, a coesão dos modelos empreendedores e a constante aprendizagem (Sacco, Ferilli & Blessi, 2018). Segundo a teoria proposta por Castells & Cardoso (2005), as plataformas digitais permitem uma renovação no meio como comunicamos

tornando a comunicação mais global, em prol da interatividade, através do ciberespaço. Assim, através destas plataformas o Movimento Transformers pretende focar a atenção no recetor, desfocando do produto, criando uma ligação emocional entre conteúdo e público (Cardoso, 2006).

Dado que as redes sociais, atualmente, são utilizadas das mais diversas formas pelas empresas, como meio de publicidade, marketing, aproximação com o cliente e interatividade, é importante, dado o propósito do Movimento Transformers, utilizar estas ferramentas como meio de consciencialização e influência, mas de forma criativa e irreverente (Machado, 2020). De modo a causar impacto na audiência, é necessário ter em conta uma constante renovação de conteúdo, de suporte, como publicações, *reels* e pequenos vídeos, diversas plataformas e *trends*, das diversas áreas de impacto e ações sociais, para ser dinâmico e, de forma criativa, se destacar no meio.

Em relação ao conteúdo, a equipa de comunicação procurava sempre criar uma ligação emocional com a audiência. Nesse sentido, a junção da cultura e da comunicação Transformers era essencial na ligação com o público-alvo, de modo a sublinhar a transparência e verdade, assim como os valores da associação. Com base na teoria de Heshmann & Pereira (2003), que afirma que cultura e comunicação devem estar ligadas, de forma a desenvolver os círculos de relações e promover uma maior flexibilidade, e transparência, provocando uma expansão da organização. Além disso, através do conteúdo partilhado, o Movimento Transformers pretende desenvolver o espírito crítico na própria comunidade, como meio de consciencialização e transformação, tornando-a um agente de mudança (Guerra, 2020). Este processo de interligar a cultura, a comunicação e a consciencialização, além de desenvolver uma relação pessoal, acaba por criar um sentido de proximidade, de intervenção e de envolvimento geral.

No segundo momento da nossa investigação, realizamos um inquérito à comunidade Transformers que, como referimos anteriormente, engloba todos os mentores, ex-mentores, participantes nos programas, tais como, *T-Academy*, XLEAD e AELEAD, assim como a equipa. O inquérito realizado tinha como propósito entender duas questões: em primeiro lugar, o conhecimento acerca de projetos de inovação social, assim como o facto de a taxa de voluntariado ser tão reduzida em Portugal; em segundo lugar, as falhas e como melhorar a

comunicação do Movimento Transformers. Para esse fim, obtivemos 17 respostas que analisaremos pormenorizadamente.

Em resposta à primeira questão, acerca do conhecimento de projetos de inovação social, obtivemos 17 respostas positivas (100%). Todos os respondentes afirmam saber o que são projetos de inovação social, porém, dessas mesmas respostas, duas pessoas apenas conhecem entre 0 e 2 projetos, seis conhecem entre 3 e 5 e a maioria, ou seja, nove pessoas afirmam conhecer mais de 6 projetos.

Gráfico 1 - Projetos de inovação social

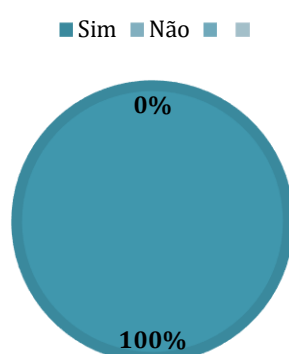
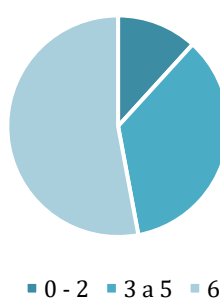


Gráfico 2 – Conhecimento de projetos de inovação social (n.º)

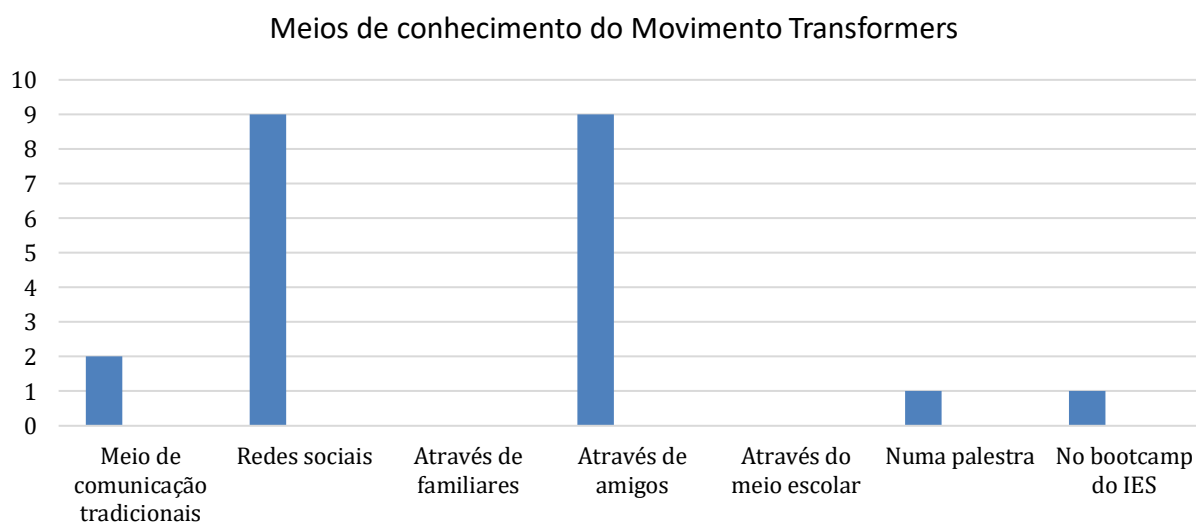


À questão “Que motivo atribuis ao facto de Portugal ter baixos índices de participação cívica e social (voluntariado, associativismo, ativismo)”, o comodismo foi a resposta mais comum, seguida de “falta de recursos técnicos em algumas cidades”, “falta de conhecimento de entidades” e “falta de interesse”. A “falta de comunicação e partilha por parte das entidades” obteve 5 respostas. Por fim, à questão “qual das formas seguintes pensas ser mais importante para um maior alcance entre os jovens”, concluímos que a partilha de maior conteúdo e

divulgação nas escolas/faculdades são sugestões maioritárias, assim como uma maior interação nas redes sociais.

No que se refere à segunda questão inicial, mais focalizada no caso do Movimento Transformers, a maioria das respostas, no que toca ao modo como conheceram a associação, foi através de amigos e das redes sociais. Dado estes resultados, é suportado o investimento constante nas redes sociais, tais como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Linkedin*, pois são um meio para dar a conhecer o Movimento Transformers a mais pessoas, como voluntários, mas também em modo de venda de cursos de capacitação e parceiros. Além das redes sociais, também conseguimos perceber que a relação entre as pessoas se reflete como um dos segredos referido por Inês Alexandre na entrevista, onde afirma que “o primeiro segredo é a qualidade das nossas relações, as pessoas vêm, ficam fidelizadas, trazem mais, é em cascata, os próprios clientes trazem outros clientes”.

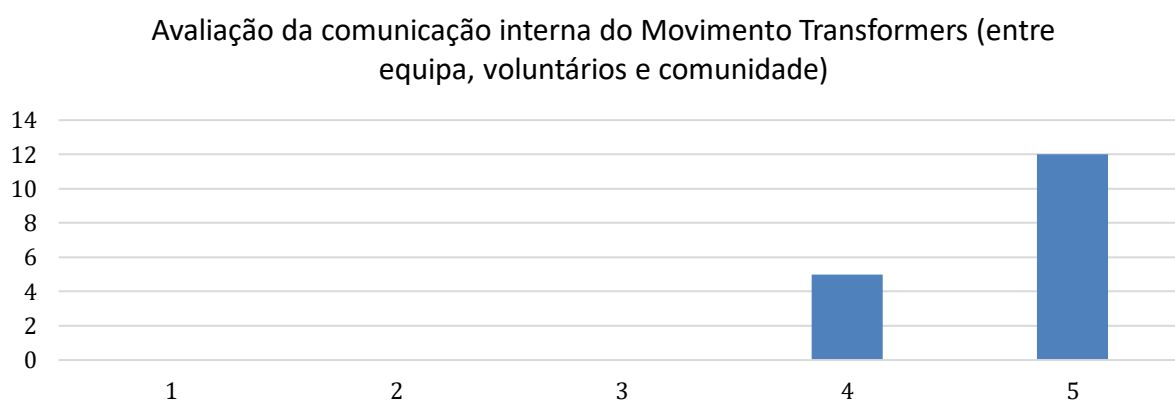
Gráfico 3 – Meios de conhecimento do Movimento Transformers



No nosso inquérito, diferenciamos comunicação interna de comunicação externa, tendo sido mais bem avaliada a comunicação interna. No caso da comunicação interna, incluímos a comunicação entre a equipa, os voluntários e a comunidade inserida nos programas de capacitação, na qual é utilizado o *Slack*. Segundo este inquérito, podemos perceber que em termos de comunicação interna, são apontadas duas observações, o caso do *Slack* não ser uma rede social do conhecimento de todos, o que leva a uma menor atenção aos conteúdos, mas a uma maior interação entre mentores. Como afirma Vieira (2004), dado o

desenvolvimento tecnológico, o investimento na comunicação interna, no desenvolvimento da cultura e dos próprios comportamentos de partilha interna, reflete-se na comunicação externa e na eficácia da receção por parte da comunidade externa.

Gráfico 4 – Avaliação da comunicação interna do Movimento Transformers (entre equipa, voluntários e comunidade)



No ponto de vista da comunicação externa, a avaliação não é tão positiva, sendo sugeridas melhorias a nível da partilha do que é e do que faz o Movimento Transformers, nomeadamente através de campanhas nas ruas, maior visibilidade, mais publicações e maior regularidade de conteúdo nas redes sociais.

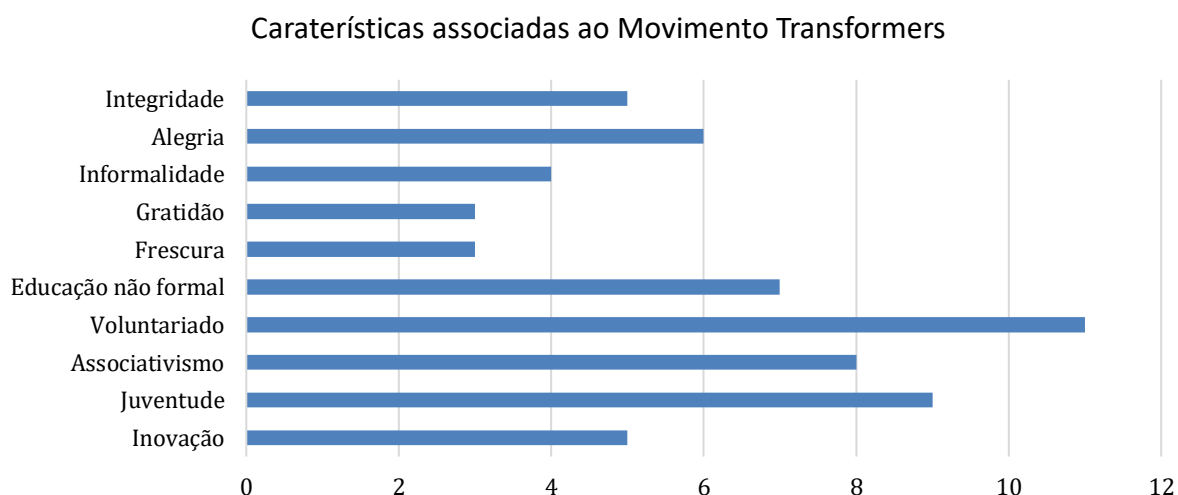
Gráfico 5 - Comunicação externa (redes)



Através deste inquérito, concluímos que o impacto que o Movimento Transformers tem na sua comunidade, é muito positivo, definido como um voluntariado organizado e satisfatório,

um meio para melhorar a nível pessoal e profissional, contribuir ativamente na comunidade, um lugar seguro, uma inspiração para mudar o mundo, e como afirma um dos inquiridos “ajudou-me a conhecer como funciona a rede social e a quantidade de projetos sociais que existem em Portugal (...)”. Neste inquérito, conseguimos concluir que o Movimento Transformers aposta na sua própria cultura e comunicação, através da partilha de histórias de vida e narrativas, sendo-lhe associado valores como: voluntariado, juventude, associativismo, educação não formal, alegria e inovação.

Gráfico 6 - Caraterísticas associadas ao Movimento Transformers



A entrevista a Inês Franco Alexandre, diretora de comunicação do Movimento Transformers e considerada uma das *100 Women in Social Enterprise*, foi realizada no dia 5 de julho de 2022. Inês, mestre em Atividade Física Adaptada e empreendedora social de profissão, com um vasto currículo na área, é atualmente diretora de comunicação do Movimento Transformers, apesar de já ter integrado a direção e a gestão de projetos.

A entrevista realizada foi fulcral no processo de entendimento deste relatório, pois, além de ter sido alguém que acompanhou o estágio curricular de perto, também deu suporte no entendimento da comunicação no mundo do impacto social. Ao longo desta entrevista percebemos que, segundo Inês, existem conceitos chave na comunicação neste meio. Primeiramente, a ligação emocional, caraterística que atribui ao Movimento Transformers e que passa através da comunicação, tanto através da partilha de histórias, como da valorização dos talentos individuais, como diz:

Acho que o segredo para todas as pessoas porque é muito mais fixe quando tu estás a fazer coisas que tu gostas muito, do que quando estás a fazer as coisas só porque sim, portanto acho que os Transformers têm esta mais-valia de conseguir namorar as pessoas através dos seus talentos.

A utilização de talentos pessoais para desenvolver as capacidades dos aprendizes procura que os mentores utilizem a criatividade nas suas sessões tanto no sentido de aprendizagem, mas também em temas como o envolvimento cívico. Nesse sentido, e com base no surgimento dos conceitos de DIY e de DIT, que impulsionavam a criatividade como resposta a uma necessidade social e económica, estes conceitos estão diretos ou indiretamente intrínsecos nas ações diárias e esporádicas do Movimento Transformers. Por exemplo, através de talentos como a música, a dança, a arte o desporto, desenvolvem a criatividade no próprio mentor, refletindo-se nos aprendizes, utilizando os talentos com um propósito de inovação social (Bennett & Guerra, 2021). Além da utilização dos talentos, o desenvolvimento do processo de *payback* também se baseia no desenvolvimento da criatividade, tendo por fim a inovação social numa comunidade específica, procurando uma solução, para resolver um problema identificado.

Em seguida, indica que é fulcral um *storytelling* estratégico e criativo, para não parecer uma “mixórdia de coisas”, deixando claro todas as diferentes áreas de impacto. Além desta estratégia, Inês defende a importância de dados científicos, validados através de avaliações de impacto realizadas no Movimento Transformers. Inês acredita que a comunicação é o mais importante de todo o tipo de projetos, de impacto social ou de cariz corporativo, pois “o que não comunicamos não existe”, e que é através da comunicação que se gera conhecimento, pessoas e sustentabilidade financeira. Sublinha a relevância de uma comunicação segmentada e direcionada à faixa etária correta.

Se tiver boas formas de comunicar isso, depois eu só consigo escalar e só consigo chegar a mais pessoas se tiver uma comunicação muito bem segmentada para os diferentes targets nos diferentes sítios e acho sem dúvida alguma que uma comunicação cool, disruptiva, jovem, clean é um dos melhores meios para aumentar o voluntariado e o envolvimento social porque estás a chegar ao target que ainda tem essa possibilidade de uma forma muito efetiva, portanto é isso que nós também tentamos trazer.

No que diz respeito à ligação entre a comunicação e a baixa taxa de voluntariado e envolvimento social, Inês acredita não se tratar especificamente da falta de comunicação,

mas sim da falta de consistência e coerência por parte das organizações na sua generalidade, como afirma:

(...) porque eu não sei se há bem falta, eu acho que há muitas pessoas a comunicar ao mesmo tempo, é muito barulho, acho que não há consistência nem coerência da comunicação, acho que o alinhamento com o target é uma das maiores falhas para depois a falta de envolvimento, mas eu acho que a malta comunica só não comunica de uma forma muito fixe, ou de uma forma efetiva.

Neste sentido, admite que o segredo da comunicação do Movimento Transformers passa pelas relações que desenvolve com a comunidade e com os seus clientes, sendo um “passa a palavra” e que o facto da equipa ser dedicada à gestão de pessoas passa confiança e fidelidade, assumindo que as comunicações interna e externa são complementares. Inês afirma que é importante passar os valores chave da associação através da sua comunicação renovada e criativa, a importância das cores a nível de design, consistentes e com significado, como o amarelo que está ligado à felicidade, o roxo à juventude e o preto de modo a criar destaque e balanço. Assim como, demonstrar transparência e verdade para conquistar a credibilidade. Acerca do futuro dos movimentos de impacto, Inês acredita no desenvolvimento conjunto, na base da partilha de conhecimento e de experiências, procurando criar e gerar uma comunidade na qual todos falam a mesma linguagem.

Através da entrevista, conseguimos perceber de um modo mais próximo a importância da comunicação no mundo do impacto, não apenas no Movimento Transformers, assim como as crenças da Inês para o futuro. Concluimos assim, que a consistência e a coerência, as ligações emocionais e a transparência são conceitos chave no desenvolvimento de uma comunicação estratégica.

Os conceitos chave anteriormente referidos na entrevista, foram também valores que foram incutidos ao longo do estágio curricular, desenvolvido nas redes sociais, nas *newsletters* e nas campanhas desenvolvidas. Nesse sentido, havia um planeamento estratégico mensal e semanal, de modo a manter a coerência na comunicação, assim como uma constante partilha e trabalho em equipa. Por exemplo, na campanha de lançamento dos *Reformers*, houve uma ligação entre dois departamentos, o de comunicação e o de gestão de voluntariado. Nesse sentido, era importante um diálogo e suporte permanentes, assim como o desenvolvimento de *briefings* de modo a todos os intervenientes, desde elementos da equipa, voluntários, avós

e externos estarem conectados e alinhados no mesmo propósito. O mesmo acontecia na produção de conteúdos das redes sociais.

Através do gráfico 6, podemos verificar que o *Instagram* foi a rede social com maior número de publicações dentro do período de estágio curricular, seguido do *Facebook*. Apesar de o *Facebook* ser a rede social do Movimento Transformers com maior número de seguidores, isso pode dever-se ao facto de ser a rede social mais antiga, como podemos verificar na tabela 1. Como afirma Bennett & Guerra (2021), as redes sociais podem ter um impacto positivo nos jovens, de modo a adquirirem conhecimento e desenvolverem a criatividade intuitivamente. Além disso, como defende Douay & Wan (2017), as redes sociais provocam uma influência nos comportamentos, relações e desenvolvem a discussão criativa. Além dos autores anteriormente referidos, também Castells e Cardoso (2005) afirmam que o desenvolvimento tecnológico é uma condição indispensável na nova organização social, desenvolvendo uma comunidade em rede e consequentemente alterando o sentido de distância física e de tempo. Porém, este desenvolvimento tecnológico tem de ser utilizado com propósito e em prol de uma mudança social, através da divulgação e comunicação. Os autores procedem afirmando que a comunicação desenvolve relações entre as instituições e o seu público, de modo a provocar a consciencialização e consequentemente uma opinião pública.

Gráfico 7 - Trabalhos no Departamento de Comunicação no Movimento Transformers de 13 de setembro a 1 de abril

Trabalhos no Departamento de Comunicação no Movimento Transformers
de 13 de setembro a 1 de abril

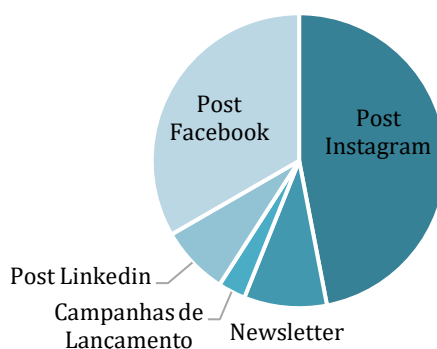


Tabela 1 – Número de seguidores nas Redes Sociais

Redes Sociais	Número de seguidores
Facebook	12 mil seguidores
Instagram	5119 seguidores
Linkedin	1613

No que diz respeito à criação de ligação emocional, este valor é muito vincado no Movimento Transformers, sendo visível em diversos aspetos, como na comunidade interna de *Slack* e nas *newsletters*, onde há testemunhos pessoais, o que também ocorre nas redes sociais. No Movimento Transformers, dado que se trata de um projeto de empreendedorismo social, tem em conta a criatividade e a constante inovação, de modo a criar maiores e mais fortes ligações com os parceiros e ser financeiramente sustentável.

Como afirmou Parente (2014: 243), num projeto de empreendedorismo social, é imprescindível fortalecer a relação com pessoas e trabalhar de pessoas para pessoas. Como afirma Diogo (2010), o facto de o Movimento Transformers trabalhar de pessoas para pessoas, já faz parte do processo de intervenção e inclusão social. Em suma, o Movimento Transformers alia o lado emocional, de ligações interpessoais e de cultura organizacional em prol de gerar recursos financeiros, tornando a organização estável, o que dará origem a um aumento da qualidade dos serviços e desenvolvimento dos recursos humanos. A comunicação é assim um meio execução deste modelo de pensamento, desde os meios tradicionais aos mais atuais e inovadores.

Em suma, a par da mudança de foco, do produto para o consumidor, como afirma Onésio Cardoso (2006), o Movimento Transformers centra-se no recetor da informação e em factos, desenvolvendo uma relação emocional com o mesmo, promovendo a credibilidade da associação. Além disso, o conceito de *advocacy* alinha-se com o propósito do Movimento Transformers de procurar, a partir de ações sociais desenvolver os interesses da comunidade (Camilotto & Filho, 2015).

O Movimento Transformers trata-se de um projeto inserido no empreendedorismo social, dado que deteta um problema na comunidade, desenvolve um plano de solução e realiza-o, assim, corre riscos, procurando arranjar uma solução criativa e inovadora. Insere-se na definição de empreendedor social de Machado (2020), que afirma que este é uma pessoa inovadora, que toma decisões com o risco de falha, suscetível à aprendizagem com as experiências, com um objetivo de gerar valor de modo a arranjar soluções. Como os objetivos de qualquer empresa, também nas associações e projetos de empreendedorismo social, o lucro e a sustentabilidade financeira são essenciais para sustentar um bom funcionamento de recursos. Inês também aborda este tema durante a entrevista, afirmando que:

o facto de termos uma equipa a full-time dedicada a fazer gestão destas pessoas aumenta o engagement destas pessoas, a fidelização estas pessoas, e o número de pessoas que bem atras. Portanto e não há muitas organizações que tenham programas de voluntariado com pessoas remuneras a fazer esta gestão grande parte do nosso segredo passa pela qualidade da equipa operacional que faz essa gestão.

O Movimento Transformers é uma associação juvenil que procura encontrar soluções para resolver problemas na comunidade envolvente, mas também a exclusão social e o isolamento sénior. Nesse sentido, utiliza a educação como meio de capacitação e empoderamento dos cidadãos para que se assumam como agentes de mudança. Como afirma Diogo (2010: 46), “o conhecimento e a informação, por si só, ampliam as possibilidades de escolha dos indivíduos”, assim permite que as populações excluídas tenham um papel participativo na comunidade. O Movimento Transformers aumenta a participação cívica e social, de modo a diminuir a exclusão social, através de relações, da comunicação e da envolvência no meio.

Em suma, o crescimento de uma associação de impacto social é um processo a longo prazo, iniciado por um problema social que pretende colmatar, arriscando uma possível solução inovadora e eficaz. Ao longo do processo do caso do Movimento Transformers, percebemos que o primeiro propósito era reduzir o abandono escolar e a exclusão social por parte das comunidades fragilizadas, e foi nesse sentido que viram no voluntariado uma oportunidade de mudar a comunidade, através da partilha de talentos. Desde o primeiro passo, o Movimento Transformers esteve em constante crescimento até agora, deixando de ser apenas um projeto de Palmela, para se expandir pelo mundo. Já mudou centenas de vidas, através do voluntariado, mas também do espírito de comunidade, aprendizagens de envolvência e de consciencialização cívica. Nesse crescimento, além dos valores e da cultura

intrínseca ao Movimento Transformers, também houve dois fatores essenciais no processo, por um lado o cuidado nas relações interpessoais, entre equipa e comunidade envolvente, e por outro, o investimento na comunicação e em recursos humanos remunerados. Estes princípios, geram estabilidade e transparência, o que se reflete nas positivas avaliações de impacto que demonstram o crescimento anual da instituição, assim como sentimento de confiança.

Ao longo deste relatório conseguimos ficar a conhecer o método de comunicação do Movimento Transformers e os princípios pelos quais se guia. Em termos de linguagem a coerência, a informalidade e o espírito descontraído, procurando chegar de forma mais espontânea ao público-alvo mais jovem. O planeamento e a estratégia bem definida é também dos pontos fulcrais no crescimento do Movimento Transformers, existe uma cultura e um propósito bem definidos, assim como os vários *targets* a que se dirigem. O espírito de comunidade não passa apenas pela comunicação digital, mas está refletida em todas as ações, desde o voluntariado no terreno, ao espírito de comunidade, com o propósito de trabalhar de pessoas para pessoas. Outra característica que distingue o Movimento Transformers de outras instituições de impacto é o facto de ter uma equipa de trabalho coesa, a *full-time* e remunerada, o que permite à associação ter uma equipa motivada e reconhecida também pelos voluntários e pelas instituições envolvidas. No que diz respeito à comunicação digital, o Movimento Transformers aposta numa imagem constante, atribuindo as cores roxo, amarelo e preto, e a primeira pessoa, utilizando as redes sociais como meio de educação, influência e capacitação. Além do foco educativo, o Movimento Transformers utiliza as redes sociais para partilhar a mudança na vida das pessoas diariamente, de modo a incentivar pequenas ações em cada um dos seguidores. É neste sentido que o Movimento Transformers é um exemplo de associação em termos de impacto social, educativo e de comunicação, sendo pertinente como estudo de caso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história do ser humano a comunicação sempre foi essencial no seu relacionamento, como forma de comunicação verbal, artística, sonora ou visual. Atualmente, estamos ligados ao minuto, não só apenas pelo convívio real, mas também pelo acesso mais facilitado aos meios de comunicação, desde os mais tradicionais, como a imprensa, a televisão e a rádio, aos mais recentes, como a internet e as redes sociais.

Nesse sentido, as empresas e organizações veem-se obrigadas a acompanhar esta evolução. No caso específico do envolvimento jovem, dado que as redes sociais são o principal meio de comunicação e influência, é importante estas investirem nessas redes, mas também num tipo de linguagem mais apelativo, informal e dinâmico.

A comunicação está cada vez mais ligada a um meio de influência, sendo um meio de inclusão de comunidades mais desfavorecidas, através da partilha e do envolvimento social. O meio digital passa a ser uma janela de oportunidades, mas também um meio para demonstrar a possibilidade de empoderamento das comunidades.

No Movimento Transformers, a comunicação estava segmentada em diferentes públicos. Por um lado, a comunicação externa destinava-se à captação de voluntários e partilha de conhecimento, utilizando plataformas como o *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, onde a linguagem era mais jovem, corrente e leve. Por outro lado, a comunicação institucional, com foco nos parceiros, realizava-se através de *newsletters*, email e *LinkedIn*. Além disso, a comunicação interna entre mentores, comunidade e equipa, através da plataforma do *Slack*, caracterizava-se por uma linguagem simples, emocional e pessoal. É através da adaptação aos vários públicos que a comunicação é tão eficaz, no sentido de vendas e de captação e fidelização de pessoas.

Ao longo do estágio, tivemos a oportunidade de gerir estas diversas áreas da comunicação, o que foi enriquecedor para a aprendizagem de adaptação ao público. Também foi através da campanha do lançamento dos *Reformers*, que conseguimos desmistificar o isolamento sénior, de modo a incluí-los, através do mundo digital, na sociedade mais jovem. Além disso, a partilha de atividades desenvolvidas gerou preocupação social em mais municípios, o que gerou mais *Bootcamps* em escolas, onde foi possível falar acerca de ações de voluntariado, de uma forma mais informal.

Ao longo das gerações, a inovação é o fator essencial no desenvolvimento social, é indispensável inovar os métodos, a linguagem e as plataformas, simplificando e desmistificando temas formais, principalmente no meio mais jovem, que atualmente tem acesso a muito mais informação. Esta inovação irá desenvolver o espírito crítico e social, que dará origem a um enriquecimento do empreendedorismo social do futuro, de modo a desenvolver soluções para questões do âmbito social, ambiental e político.

Ao longo deste relatório, e através do inquérito realizado, também concluímos que a cultura é essencial numa organização, sendo, no caso do Movimento Transformers, algo bem vincado. Neste sentido, toda a comunidade e equipa Transformers encontra-se alinhada nos mesmos valores que pretende transmitir, através das aulas, dos cursos de capacitação, dos eventos, campanhas e comunicação. Como Inês Alexandre assume na entrevista realizada, a coerência e a transparência são essenciais e isso surge também de uma cultura bem definida e estruturada, que após ser transmitida aos outros membros é disseminada por todos. Por exemplo, esta cultura é transmitida num ambiente tranquilo e descontraído, no fim-de-semana de Treino & Formação, este momento é essencial para partilhar a cultura do Movimento Transformers. Dentro da cultura, além dos valores, as cores e a informalidade são essenciais na comunicação, de modo a despertar emoções e proximidade com o outro.

A par da cultura, como afirma Inês Alexandre, o *storytelling* é indispensável no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação criativa, tornando-a coerente e coesa. O desenvolvimento de um *storytelling* criativo permite o envolvimento da comunidade ao despertar interesse e atenção.

A comunicação, além de permitir chegar a mais pessoas e criar uma comunidade, também é indispensável no processo financeiro. Como afirma Inês Alexandre, “eu só consigo garantir a nossa sustentabilidade financeira se comunicar”, a comunicação permite dar a conhecer o propósito da própria organização, de modo a chegar a mais parceiros e consequentemente a mais investimento. Através da comunicação é possível demonstrar vivências que geram resultados, suportadas pelas avaliações de impacto.

Em suma, a comunicação é a base do processo, desde o momento de apresentar uma organização, demonstrar a cultura e o propósito da mesma, gerar rendimento, criar ligações e emoções entre a comunidade, chegar a mais pessoas e partilhar histórias e conhecimento. Não basta, no entanto, comunicar em quantidade. É essencial apostar na qualidade da comunicação, para esta ser clara e ter um fundamento consistente, de modo a chegar de

forma direta ao seu público-alvo. Assim sendo, para aumentar os índices de voluntariado e envolvimento social, em prol da inclusão e inovação social, é preciso focar na qualidade e não apenas na quantidade de conteúdos, de modo a destacar-se no meio do impacto social. Além disso, no meio social, um dos valores-chaves é a relação entre as pessoas, procurando que esta seja clara e de proximidade, de forma a provocar emoções no recetor. Uma cultura bem definida e estruturada irá criar uma identidade no meio que acabará por criar uma fidelização, como o caso de “ser Transformers”. Em torno desta ideologia, cria-se um envolvimento com a cultura do mesmo, passando a sentir-se parte integrante, tendo um papel.

O Movimento Transformers tem como principal objetivo criar impacto no mundo social, aumentando o voluntariado e o envolvimento cívico, é nesse sentido que aposta nas suas áreas de impacto, como podemos concluir através de dados facultados ao longo deste estudo. O crescimento desta associação é notório ao longo dos últimos anos, em relação a números, prémios e reconhecimentos institucionais e públicos, conseguindo chegar a mais cidades e consequentemente a mais jovens, dando pequenos passos no objetivo de colmatar falhas sociais, como a exclusão social, o abandono escolar e o isolamento sénior.

É através do reconhecimento político e social que o Movimento Transformers cresce diariamente no mundo do impacto, como um exemplo de método educativo.

A comunicação faz parte do nosso quotidiano e, dado o aumento da acessibilidade, é importante aumentar a qualidade para haver uma posição de destaque e influência na comunidade. Tal como o Movimento Transformers procura fazer, é importante utilizarmos a comunicação para influenciar positivamente a comunidade, para se mudar o mundo. Tal como o seu nome nos remete, o propósito do Movimento Transformers é transformar o mundo através das suas áreas de intervenção: o voluntariado, o associativismo e a consciencialização.

Inicialmente, pretendíamos através deste relatório de estágio perceber se o problema estava na quantidade de informação acerca do voluntariado e do envolvimento social, porém, terminamos a perceber que um dos focos deve ser a qualidade da informação. Além disso, este relatório permitiu relacionar dois conceitos de áreas distintas como a sociologia e a psicologia com as ciências da comunicação, de modo a enriquecer ambas as áreas de investigação. Um dos maiores entraves deste relatório foi encontrar um ponto de equilíbrio entre ambas as áreas, sendo este tema de investigação recente.

Ao longo do estudo de caso do Movimento Transformers conseguimos perceber a estratégia de comunicação, o funcionamento e características essenciais. Além disso, conseguimos perceber que a cultura é um fator essencial na comunicação de qualquer instituição, colocando o foco na comunidade e nas pessoas. O propósito do Movimento Transformers está vincado, procura criar impacto social, aumentar a taxa de voluntariado, a consciencialização e o envolvimento cívico dos jovens, através da educação e do desenvolvimento de ações de *payback*.

O estágio curricular no Movimento Transformers foi essencial para o desenvolvimento do tema da comunicação, inclusão, participação cívica e desenvolvimento, dado que nos levou a conhecer de forma experimental o desenvolvimento de estratégias de comunicação dentro do próprio meio. Além do desenvolvimento das capacidades de comunicação, foi um processo de aprendizagem acerca da área do impacto social, relacionando duas áreas distintas, mas complementares.

Além da experiência no departamento de Comunicação, este estágio trouxe-nos mais conhecimento na área do impacto social, assim como um desenvolvimento pessoal muito positivo, dando a oportunidade de conhecer pessoas extraordinárias e experiências bastante enriquecedoras a nível pessoal e profissional.

Concluindo, o Movimento Transformers, apesar das adversidades vividas nos últimos dois anos em Portugal e no mundo, conseguiu levar avante este projeto, continuando a obter resultados positivos no mundo do impacto social, aumentar a taxa de voluntariado, ajudar a desenvolver mais associações e capacitar a comunidade. Além disso, ainda expandiu dos jovens para os seniores, assumindo mais uma missão na luta contra o isolamento sénior e mais uma edição de capacitação online. O Movimento Transformers é um projeto interessante e inovador em diversas áreas, como o caso da área de sociologia.

No presente relatório, foi dado a conhecer o estágio curricular realizado na Associação Juvenil Movimento Transformers, além do desenvolvimento do tema da inclusão, inovação social e desenvolvimento humano e educativo. Esta experiência permitiu conhecer o mercado de trabalho na área da comunicação, gestão de conteúdo e desenvolvimento de campanhas. Além disso, também permitiu pertencer a projetos de voluntariado, conhecer pessoas inspiradoras e desenvolver capacidades individuais. Foi assim possível desenvolver competências essenciais para um futuro emprego, tais como a responsabilidade, o cumprimento de prazos, gestão de tarefas, resiliência, trabalho em equipa e competências

informáticas e de design, entre outras. Foi uma experiência positiva que me permitiu desenvolver a nível profissional e pessoal. É importante referir que a comunicação é uma ferramenta essencial para o crescimento de qualquer empresa, instituição e associação, porém, no mundo do impacto social muitas vezes, dado os baixos lucros e rendimentos, torna-se difícil assegurar um investimento neste setor. Para além do mais, este Relatório demonstra-nos que muitas das competências das culturas juvenis – precisamente assentes na comunicação – são cruciais para a mudança e transformação social – não obstante a sua invisibilidade e/ou desvalorização pela sociedade convencional. Destacadamente, as competências derivadas do *ethos* e da *praxis* DIY e DIT mostram-se cruciais para ligar com populações e situações de vulnerabilidade social, cultural e económica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- André, I., & Abreu, A. (2006). Dimensões e espaços da inovação social. *Finisterra*, 41(81) 121-141. <https://doi.org/10.18055/Finis1465>
- António, N. (2021). *O Associativismo juvenil e a promoção do empreendedorismo: estudo de casos em Portugal*. [Tese de Mestrado, Universidade do Algarve – Faculdade de Economia] Faro: Universidade do Algarve – Faculdade de Economia. Repositório da Universidade do Algarve. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/16900>
- Barbedo, P. (2015). O voluntariado: um recurso em valorização na sociedade portuguesa. Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria. Coimbra.
- Bennett, A. & Guerra, P. (2021). Repensar a cultura DIY num contexto pós-industrial e global (A. Oliveira, Trad.). *Todas as Artes – Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura*, 4(2), 13-27.
- Camilotto, C. & Filho, B. (2015). Comunicação no Terceiro Setor – Relações das Organizações Sociais com as Esferas de Poder e Mídia. *Pauta Geral – Estudos em Jornalismo* 2(1): 57-73.
- Cardoso, O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista da Administração Pública* 40(6): 1113-1144
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Rede - Do conhecimento à Ação Política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Carvalho, A. (2008). *Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores*. Ministério da Educação e Ciência, Direção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular. Braga: Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8286>
- Comité Económico e Social Europeu (2006, dezembro). *Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o tema “o Papel e o impacto do voluntariado na sociedade europeia”*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:325:0046:0052:PT:PDF>
- Diogo, F. Castro, A & Perista, P. (2015). *Pobreza e exclusão social em Portugal: contextos, transformações e estudos*. Lisboa: Edições Húmus.
- Diogo, V. (2010). *Dinâmicas de Inovação Social e suas Implicações no Desenvolvimento Espacial. Três Iniciativas do Terceiro Sector no Norte de Portugal* [Tese de Mestrado]. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

- Diogo, V. & Guerra, P. (2013). A inovação social como utopia renovada: o caso da Associação Humanitária Habitat. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 25, 141-163.
- Dolci, D., Junior, E., & Schroeder, E. (2019). Limitações digitais, causas e consequências na efetividade do uso do site trello no planejamento estratégico de uma secretaria de educação a distância de uma universidade federal. *Revista de Educação a Distância*, 6(1), 69-85. <http://repositorio.furg.br/handle/1/7983>
- Douay N. & Wan, A. (2017). *Big Data & Civic Engagement*. (Rev. Ed.) Planum publisher. <http://www.planum.net/planum-magazine/planum-publisher-publication/big-data-civic-engagement>
- Fernandes, A. T. (1998). *O Estado Democrático e a Cidadania*. Porto: Afrontamento.
- Fernandes, A. T. (2009). Direitos Humanos e Globalização. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 19, 11-45.
- Fernandes, S. (2011). *Manual de Apoio na Gestão de Voluntariado*. Voluntariado Organizado para uma Acção Humanitária de Referência. <https://www.fea.pt/files/1b32c640ea07143772b1a8a36358a7748a3410cc.pdf>
- Ferrão, J. F. (2002). Inovar para desenvolver: o conceito de gestão de trajectórias territoriais de inovação. *Interações* 3(4), 17-26. <https://doi.org/10.20435/interacoes.v3i4.573>
- George, V. & Wilding, P. (1985). *Ideology and social welfare: completely revised, expanded and updated* (Rev. Ed.). Londres: Routledge.
- Guerra, P. (2012). Da exclusão social à inclusão social: eixos de uma mudança paradigmática. *Revista Angolana de Sociologia*, 10, 91-110.
- Guerra, P. (2020). *Políticas culturais e cultura no século XXI: desafios e mudanças*. Prefeitura de Fortaleza. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131435/2/435815.pdf>
- Herschmann, M., & Pereira, C. (2003). Comunicação, Cultura e Gestão de organizações privadas e públicas na perspetiva do desenvolvimento local sustentável. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. No: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/139348543510968529871089203142693920803.pdf>

- Instituto Nacional de Estatística (2019, julho 19). *Inquérito ao Trabalho Voluntário*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=379956830&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- Juliani, D., Juliani, J., Souza, J. & Harger, E. (2012). Inovação social: perspectivas e desafios. *Espacios*, 35(5), 23.
- Linning, M. & Jackson, G. (2018). *Volunteering, Health and Wellbeing – What does the evidence tell us?* Volunteer Scotland.
https://www.volunteerscotland.net/media/1436178/volunteering__health__wellbeing_-_full_report.pdf
- Lourenço, N. (2014). Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. *Mulemba: Revista Angolana de Ciências Sociais*, 4(8), 17-31.
- Lourenço, M. L., & Carvalho, D. M. (2013). Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável. *Race: revista de administração, contabilidade e economia*, 12(1), 9-38.
- Machado, A., Sousa, B., Dieguez, T., Ribeiro, M. & Cunha, F. (2020). Empreendedorismo Social, Inovação e Benchmarking no Instagram: combate aos efeitos negativos da COVID-19 numa visão luso-brasileira. *European Journal of Applied Business Management*, 6(2), 59-82.
- Marchiori, M. (2018). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. Difusão Editora. <https://toaz.info/doc-view>
- Mattos, L. (2011). Alfred Marshall, o capitalismo e a sua utopia social. *Economia e Sociedade, Campinas*, 20(3), 637-659.
- Movimento Transformers (2022). *Consciencialização*.
<https://www.movimentotransformers.org/tacademy>
- Movimento Transformers (2022). AELEAD. <https://www.movimentotransformers.org/aelead>
- Movimento Transformers (2022). *Sobre nós*.
<https://www.movimentotransformers.org/aventura>
- Movimento Transformers (2022). *Transform your society*.
<https://www.movimentotransformers.org/>
- Movimento Transformers (2022). *Voluntariado*.
<https://www.movimentotransformers.org/escola-superpoderes>
- Movimento Transformers (2022). *XLEAD online*.
<https://www.movimentotransformers.org/xleadonline>

- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations Technology, Governance, Globalization* 1(2), 145-162. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>
- Nilsson, W. O. (2003). *Social Innovation, An Exploration of the literature*. McGill University. https://issuu.com/gfbertini/docs/social_innovation_-_an_exploration_of_the_literatu
- Nações Unidas (2021). *Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo 2022: Crear sociedades igualitarias e inclusivas*. Programa de Voluntários de las Naciones Unidas. https://swvr2022.unv.org/wpcontent/uploads/2021/11/UNV_SWVR_Web_Overview_2022_ES_Web.pdf
- Parente, C. (2014). *Empreendedorismo social em Portugal*. Universidade do Porto. Faculdade de Letras. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/77953>
- Redondo, L. J. O. (2019). *Projeto Fundo Solidário-plano de comunicação*. [Tese de Mestrado, Escola de Superior de Educação – Instituto Politécnico de Coimbra]. Coimbra: Escola de Superior de Educação – Instituto Politécnico de Coimbra. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31151>
- Rosanvallon, P. (1981). *La Crise de l'Etat-providence*. Paris: Éditions du Seuil.
- Rodrigues, E. V., Samagaio, F., Ferreira, H., Mendes, M. M., & Januário, S. (1999). A pobreza e a exclusão social: teorias conceitos e políticas sociais em Portugal. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 9, 63-101. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/8578>
- Sacco, P. L., Ferilli, G., & Tavano Blessi, G. (2018). From culture 1.0 to culture 3.0: Three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on European Cohesion Policies. *Sustainability*, 10(11), 3923. <https://doi.org/10.3390/su10113923>
- Scholz, T. (2017). *Uberworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy*. New York: Polity Press.
- Serapioni, M., Ferreira, S., & Lima, T. M. (2013). *Voluntariado em Portugal: contextos, atores e práticas*. Porto: Fundação Eugénio de Almeida. https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/44013/1/Voluntariado%20em%20Portugal_Contextos%2C%20Atores%20e%20Pr%C3%A1ticas.pdf
- Silva, D. (2019). *Análise da plataforma de comunicação Slack para descoberta de informações de processos de negócios*. [Monografia para o grau de Bacharel, Universidade Federal do

Rio Grande do Sul – Instituto de Informática]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Silva, V. (2015). Comunidades DIY e aprendizagem colaborativa online. [Trabalho de Projeto de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa]. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa.

Simon J. & Bogdanowicz M. (2012) *The Digital Shift in the Media and Content Industries: Policy Brief*. JRC Scientific and Policy Reports. <https://doi.org/10.2791/40528>

Sousa, S. (2018). *O Cerco é a minha casa! Apropriações e identidades face ao espaço habitado*. [Tese de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

TEDx Talks. (2015, 2 novembro). *Porque é que o voluntariado importa | João Rafeal Brites EDxAveiro*. [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=__BtfBTQJoM

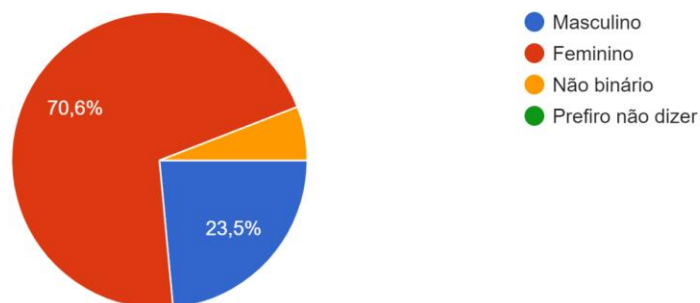
Vieira, R. (2004). *Comunicação organizacional*. S. Paulo: Mauad.

ANEXOS

Inquérito

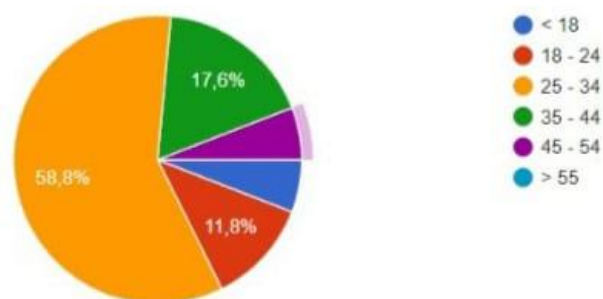
Género

17 respostas



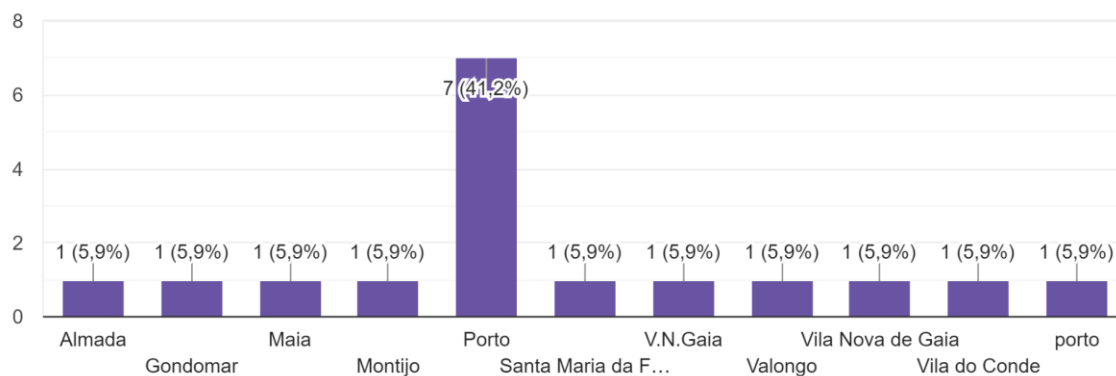
Idade

17 respostas



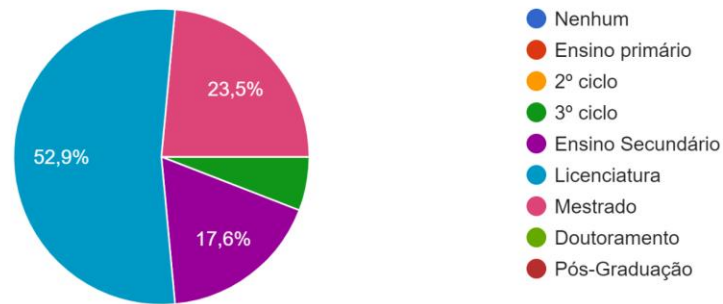
Local de residência (concelho)

17 respostas



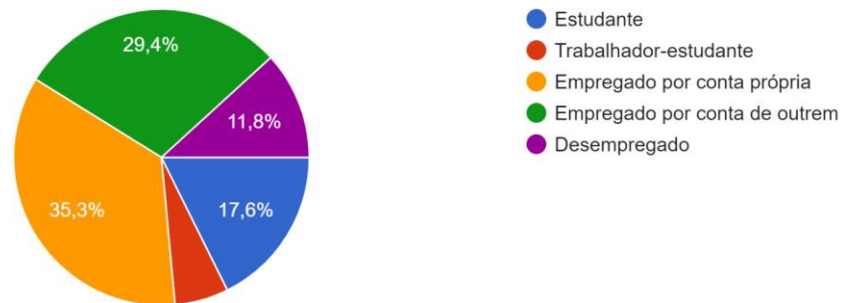
Habilitações Literárias

17 respostas



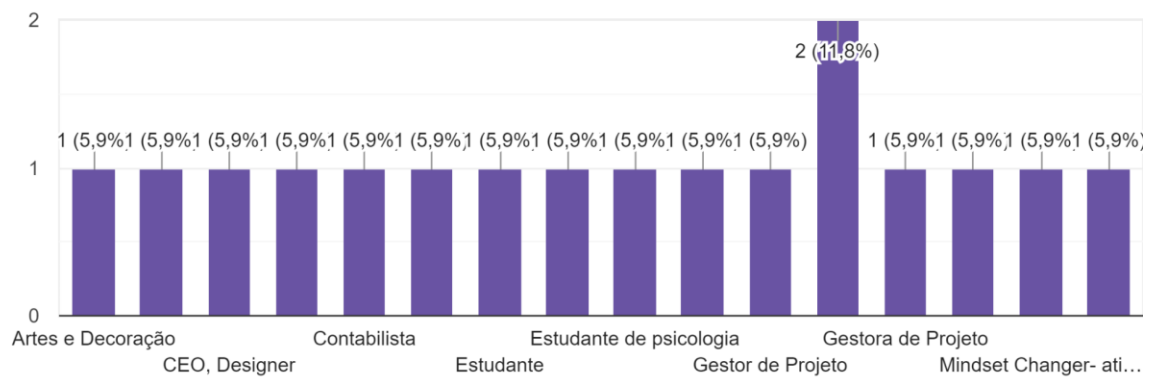
Situação profissional

17 respostas



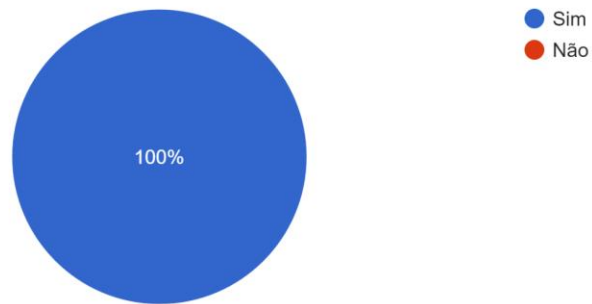
Profissão:

17 respostas



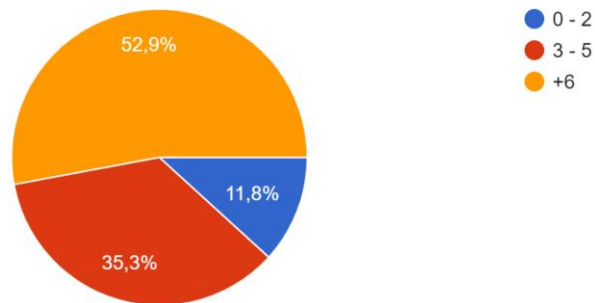
Sabes o que são projetos de inovação social?

17 respostas



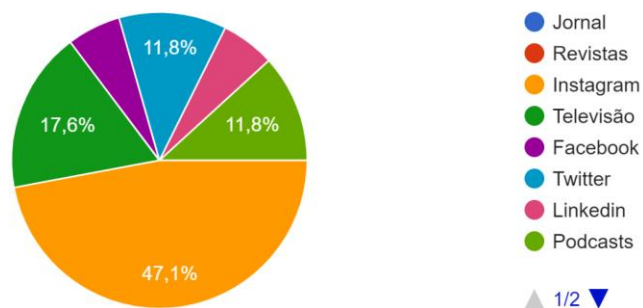
Quantos projetos de inovação social conheces?

17 respostas



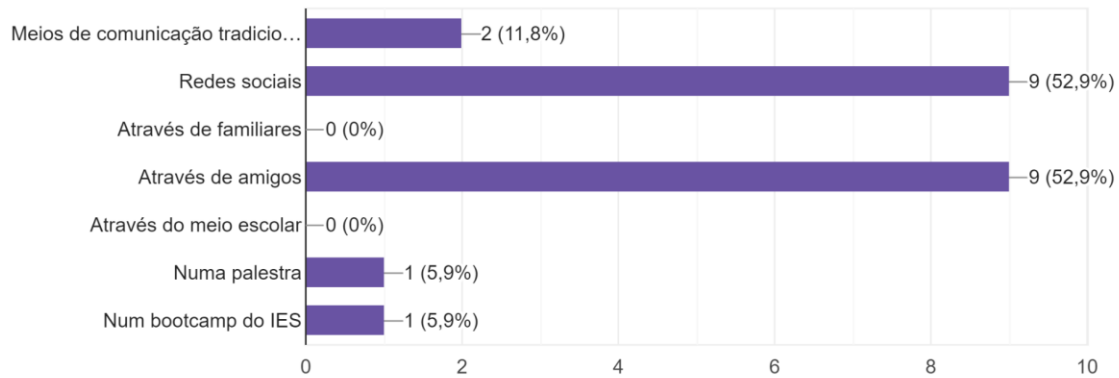
Qual o meio de comunicação social que mais consumes?

17 respostas



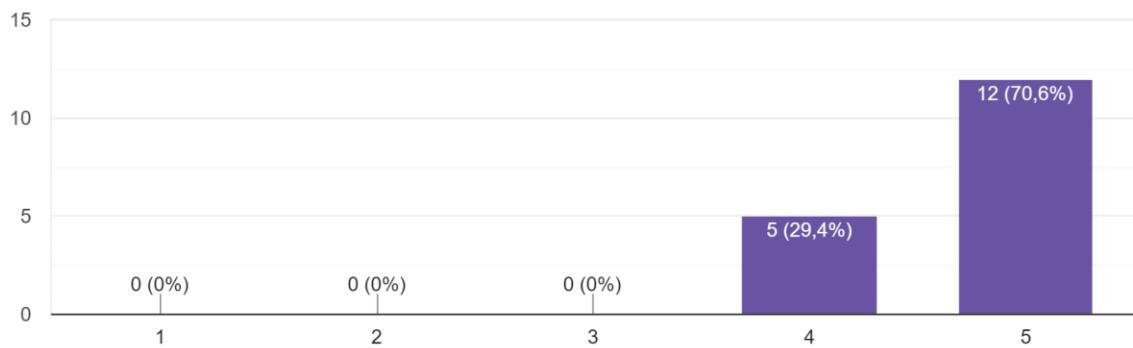
Através de que forma conheceste o Movimento Transformers?

17 respostas



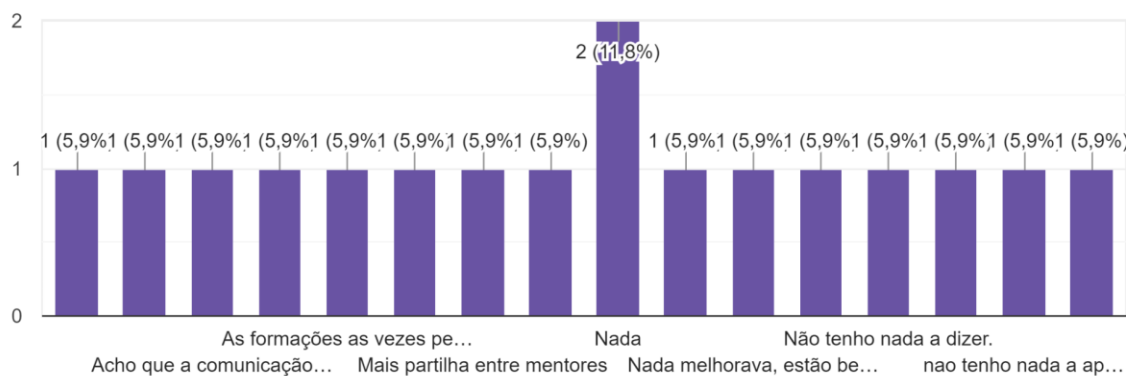
Como avalias a comunicação interna do Movimento Transformers? (entre equipa, voluntários e comunidade)

17 respostas



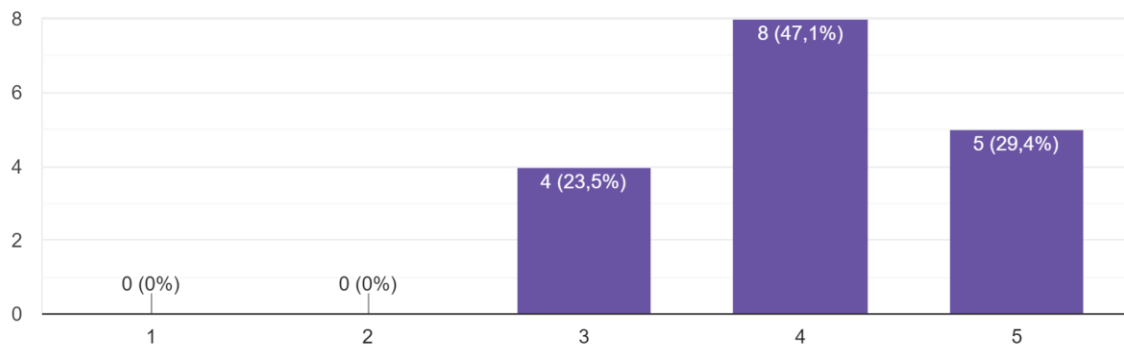
Indica um parâmetro que melhorarias na comunicação interna.

17 respostas



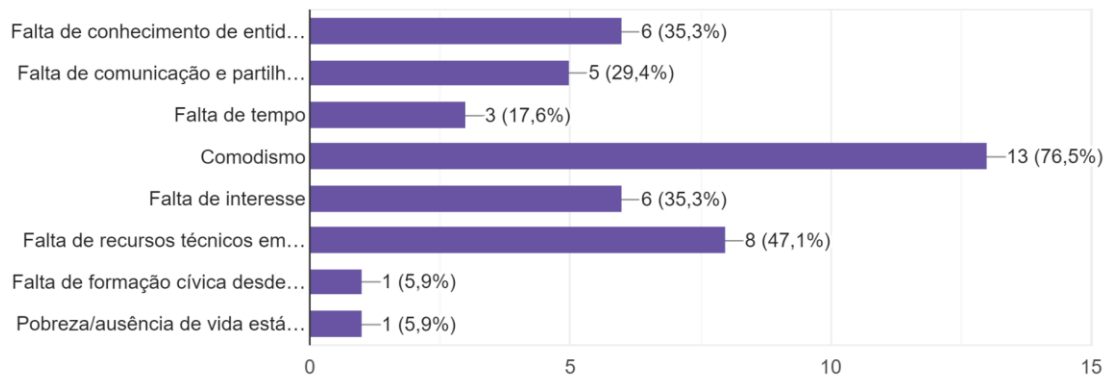
E a comunicação externa? (redes)

17 respostas



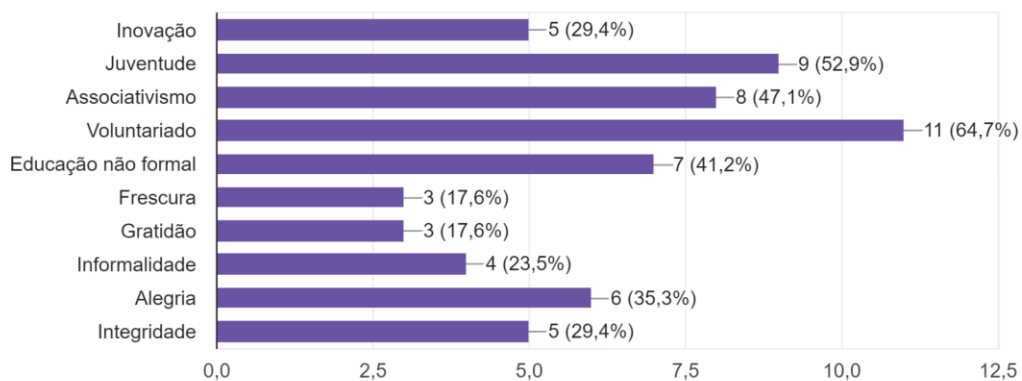
Que motivo atribuis ao facto de Portugal ter baixos índices de participação cívica e social (voluntariado, associativismo, ativismo)?

17 respostas



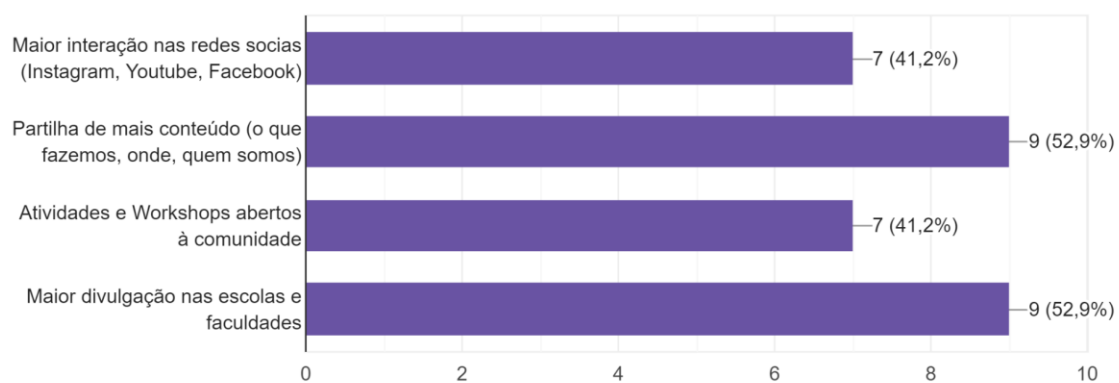
Quais destas características associas ao Movimento Transformers? (Escolhe 3 apenas)

17 respostas



Qual das formas seguintes pensas ser a mais importante para um maior alcance entre os jovens?

17 respostas



Entrevistas

Transcrição integral da videochamada realizada em 4 de julho de 2022 com Inês Franco Alexandre, diretora de Comunicação do Movimento Transformers.

Hoje estamos aqui para falar do teu papel Movimento Transformers como diretora de Comunicação e para isso preparei algumas perguntas. Primeiramente, gostava que te apresentasses com alguns dados pessoais, para demonstrar o teu papel essencial neste relatório.

Boa, então, estou no Movimento Transformers há 7 anos, já passei por quase todos os papéis de equipa desde gestão de projetos, até a liderança e estive como diretora executiva há um ano e meio, e percebi depois que tinha de passar a pasta, para eu crescer e para o resto da equipa também crescer. Sendo que fui mantendo a liderança dentro do que é a equipa de comunicação, sendo que a equipa já tem bastante autonomia. Paralelamente ao Transformers sou empreendedora social, portanto isso significa que trabalho sempre em projetos de impacto social, sendo muito focados em educação, nos últimos dois anos também focados em questões de género, mas acho que é isso, acho que tenho feito este percurso nos últimos tempos.

Em termos de dados pessoais, podes me só indicar a tua idade, escolaridade e local de residência, Inês.

Claro, 31 anos, Mestrado em Atividade Física Adaptada, e vivo no Porto, Paranhos.

O que é que o Movimento Transformers te transformou efetivamente a ti?

Olha, o Movimento Transformers é a minha maior escola profissional, ou foi até hoje, eu descobri a área do impacto social a trabalhar nos Transformers e descobri que também é fixe podermos trabalhar com pessoas que nós gostamos muito, e essa ideia é-nos vendida durante algum tempo como uma utopia e eu descobri que trabalhar com a amigos é uma cena altamente. Mas deu-me a visão de futuro, deu-me a consciência de onde eu quero trabalhar e como e eu acho que acima de tudo deu-me uma noção de uma responsabilidade profissional muito fixe, é que hoje em dia isto não é a minha carreira ou uma coisa que eu faça acho que é a minha responsabilidade social também por o meu talento dentro que é o impacto comunitário.

O que é o Movimento Transformers tem de especial em relação a outros projetos?

Olha eu acho que a cena mais fixe de todas é a ligação emocional que se cria entre as diferentes áreas de atuação é a ligação emocional que a equipa de coordenação cria com toda a malta que está no terreno a atuar, e que depois toda a malta que está no terreno cria com os miúdos ou com avós, portanto acho que há sempre uma ligação emocional muito grande. E o facto de podermos usar os nossos talentos durante o dia, acho que é o *secret host* disto, acho que o segredo para todas as pessoas porque é muito mais fixe quando tu estás a fazer coisas que tu gostas muito, do que quando estás a fazer as coisas só porque sim, portanto acho que os Transformers têm esta mais-valia de conseguir namorar as pessoas através dos seus talentos.

O Movimento Transformers investe na comunicação no mundo do impacto, para ti o que é essencial na comunicação no mundo do impacto?

Acho que acima de tudo ter um *storytelling* muito estratégico, e como é que nos conseguimos criar um fio condutor tendo em conta a confusão de tudo o que nos fazemos, quase todas as organizações de impacto fazem mais do que um projeto, programa produto serviço ao mesmo tempo, portanto como é que tu consegues casar este *storytelling* acho que é o grande desafio aqui e que é o essencial, é essencial o Movimento Transformers não parecerem uma mixórdia de coisas, mas sim um movimento nacional de participação cívica e social que dá resposta a três eixos diferente. Portanto como se casa este *storytelling* acho que é o mais importante de tudo a nível da comunicação do impacto, depois ter efetivamente avaliação de impacto para estares a comunicar coisas que são cientificamente comprovadas e dados que são comprovados.

E que impacto é esse que se fala no mundo do impacto?

Que tipo de impacto é este, olha para ser impacto implica transformação, para haver transformação implica mudança de comportamentos, portanto o impacto aqui é conseguirmos mudar os comportamentos. Por exemplos nos Transformers, nos sabemos que aumentamos o sucesso escolar dos miúdos que trabalham connosco, em 44%, nós estamos a transformar o comportamento deles dentro do que o ecossistema escolar, portanto implica sempre ajuste comportamental ou aquisição de competências, acho que é isto.

Como estavas a dizer o Movimento Transformers investe na comunicação, qual é o propósito deste investimento, concordas que a comunicação é um meio para aumentar o voluntariado e o envolvimento social?

Para mim a comunicação é a coisa mais importante de todos os projetos, sejam eles de impacto ou não, empresas, o que for. Atualmente o que não comunicamos não existe, ou é

muito difícil fazer vendas disso, portanto, um eu só consigo garantir a nossa sustentabilidade financeira se comunicar, e se tiver boas formas de comunicar isso, depois eu só consigo escalar e só consigo chegar a mais pessoas se tiver uma comunicação muito bem segmentada para os diferentes targets nos diferentes sítios e acho sem dúvida alguma que uma comunicação *cool*, disruptiva, jovem, *clean* é um dos melhores meios para aumentar o voluntariado e o envolvimento social porque estas a chegar ao target que ainda tem essa possibilidade de uma forma muito efetiva, portanto é isso que nós também tentamos trazer.

Então na tua opinião a falta de comunicação pode ser uma das causas para a baixa taxa de envolvimento cívico, voluntariado e associativismo jovem.

Sim. Acho que mais do que a falta de, porque eu não sei se há bem falta, eu acho que há muitas pessoas a comunicar ao mesmo tempo, é muito barulho, acho que não há consistência nem coerência da comunicação, acho que o alinhamento com o *target* é uma das maiores falhas para depois a falta de envolvimento, mas eu acho que a malta comunica só não comunica de uma forma muito fixe, ou de uma forma efetiva.

Então qual é o segredo do Movimento Transformers para terem chegado tão longe, tanto voluntariados, parceiros e municípios, principalmente no último ano terem alargado tanto a área de voluntário?

Acho que o primeiro segredo é a qualidade das nossas relações, as pessoas vêm, ficam fidelizadas, trazem mais, é em cascata os próprios clientes trazem outros clientes, portanto é em cascata. Sobre o voluntariado já muito especificamente acho que a nossa comunicação tem um impacto gigantesco e a segmentação que fazemos nas diferentes áreas, mas acho que acima de tudo o facto de termos uma equipa a full-time dedicada a fazer gestão destas pessoas aumenta o *engagement* destas pessoas, a fidelização destas pessoas, e o número de pessoas que bem atras. Portanto e não há muitas organizações que tenham programas de voluntariado com pessoas remuneradas a fazer esta gestão grande parte do nosso segredo passa pela qualidade da equipa operacional que faz essa gestão.

Ou seja, para ti a comunicação externa e a comunicação interna são igualmente importantes?

São igualmente importantes sim, alias acho que no voluntariado, acho que o voluntariado, alias não é no voluntariado, acho que é na forma de como os nossos programas e os nossos recrutamentos montados não vivem uma sem a outra. Há um boom de comunicação externa, depois a malta passa toda para a comunicação interna e fica ali durante 9 meses, 10 meses,

volta a existir um *boom* de comunicação externa e andamentos nisto com as pessoas que são voluntárias, portanto acho que é impossível desassociarmos uma da outra

Existem valores suporte no Movimento Transformers que não podem falhar na comunicação.

Dependendo das redes, mas garantir a frescura, não sei muito bem explicar isto de outra forma, mas garantir que as coisas que saem não saem igual, ou melhor, exato, não saem igual sobre os mesmos temas, e que são sempre coisas novas, frescas e que são novidade, a segunda coisa são as cores, a nossa paleta de cores vive muito do que são as cores da felicidade, e do associativismo de modo da juventude, o roxo, o amarelo, depois o preto para destaque e balançar. Eu diria que a informalidade, apesar de que em alguns sítios, *LinkedIn* desta vida e newsletters institucionais, nos mantemos sempre a informalidade para nos isso é chave. E por último a transparência ou a verdade, que é sempre comunicar a verdade a transparência mesmo quando somos nós a falhar, ou mesmo quando as coisas estão mal, para mim é crucial saber que as pessoas sabem que nós estamos sempre a dizer a verdade, e acho que isso é mesmo importante.

Perspetivas para o futuro acerca destes movimentos?

Olha eu acho que, e não só sobre os Transformers, eu acho que os movimentos de envolvimento cívico e de voluntariado estão numa crescente muito grande, primeiro por uma crescente necessidade, e segundo porque começamos a perceber que existem imenso modelos de negócio e coisas giras alicerçadas em cima do que é a comunidade. Portanto, acho que vão crescer cada vez mais, acho que é muito difícil um negócio futuro evoluir e manter sem gerar e criar comunidade, e acho que e espero, e é uma crença minha, que estes movimentos comecem a cruzar aprendizagens, acho que isso é mesmo urgente este cruzamento de aprendizagens, mas eu acho que está a crescer, vamos demorar algum tempo até todos falarmos a mesma linguagem, mas há vontade política também que estas coisas cresçam de uma forma regrada.



Protocolo de cooperação para a realização do "Estágio" do 2º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação

2021/2022

1. Introdução

O presente protocolo é celebrado entre a **Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, adiante designada por FLUP, a **Associação Juvenil Transformers**, adiante designada por instituição de estágio, e o estudante do 2º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação da FLUP, **Ariana Castro Serôdio**, adiante designado por Estagiário, no âmbito da realização do trabalho de Estágio em Ciências da Comunicação.

Oficializa a cooperação entre as instituições e o Estagiário supra identificados e estabelece os seus principais deveres e direitos, com vista ao melhor aproveitamento, por parte dos mesmos, das potencialidades científicas, técnicas e humanas envolvidas na realização do trabalho de Estágio.

2. Duração e enquadramento do Estágio

Nos termos do *Regulamento Geral de 2º Ciclos de Estudos da Universidade do Porto (GR.02/06/2014, de 6 de junho de 2014)*, os Estágios deverão cumprir a apresentação de relatório final, em ato público. No âmbito do presente Ciclo de Estudos, o Estudante deverá cumprir um total de 520 horas de estágio.

O estágio, de natureza curricular, é realizado em ambiente de trabalho normal, nas instalações da IE, sitas na Casa das Associações, Rua Mouzinho da Silveira, nº 234 4050-017 Porto.

Enquadra-se nas normais atividades da instituição de estágio, devendo resultar no desenvolvimento do relatório final elaborado no final do estágio.

3. Resumo do trabalho previsto

Para este Estágio é definido um plano detalhado para a concretização de um programa de trabalhos que se anexa a este protocolo.

FLUP

4. Período de duração do Estágio

O Estágio decorre de 13 de setembro de 2021 a 1 de abril de 2022.

O Estágio decorrerá nos dias úteis, reservando-se, sempre que se justifique, pelo menos um dia por mês para realização de reuniões de acompanhamento na Faculdade com o respetivo orientador, nos termos do estipulado no plano de estudos.

5. Pessoal envolvido no acompanhamento do Estágio

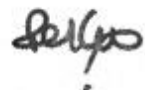
O estudante é orientado por um supervisor da Instituição de Estágio e acompanhado por um orientador entre o corpo docente da FLUP, com o qual reúne regularmente, para que o trabalho cumpra com o especificado no programa de trabalhos previamente acordado pelas duas partes e permita a sua apresentação em provas públicas.

6. Obrigações dos diversos intervenientes

6.1. DE - Instituição de Estágio

A instituição de estágio:

1. Fica isenta de conceder ao Estagiário qualquer espécie de remuneração pelo trabalho específico de estágio, mas pode, se assim o entender, fornecer apoio financeiro ao estagiário;
2. Compromete-se a, por princípio, não atribuir ao estagiário, tarefas que não se enquadrem ou não sejam adequadas, ao programa de formação acordado;
3. Deve igualmente:
 - a) Aceitar o Estagiário e proporcionar-lhe as condições de trabalho necessárias para a realização do Estágio,
 - b) Facilitar ao Estagiário a informação indispensável inerente à própria Instituição para o estágio, assim como de tecnologias da sua propriedade ou de terceiros, a utilizar,
 - c) Autorizar a divulgação, em âmbito adequado, de informação envolvida no Estágio, na forma de apresentações na FLUP, de acordo com os números 3 da secção 6.2 e 4 da secção 6.4, deste protocolo.



d) Emitir parecer sobre o desempenho do estagiário.

6.2. Da FLUP

Cabe à FLUP, na pessoa do Diretor do ciclo de estudos:

1. Assegurar que o Estagiário possui, através da FLUP, um seguro de acidentes pessoais.
2. Assegurar as condições necessárias ao bom acompanhamento do Estagiário por parte do orientador da FLUP.
3. Assegurar as condições necessárias à realização da apresentação final do relatório de Estágio e sua avaliação.

6.3. Do Orientador da FLUP

Cabe ao Orientador da FLUP:

1. Participar em todas as reuniões de acompanhamento, no mínimo de três, com o Estagiário e, preferencialmente, com a Instituição de Estágio.
2. Acompanhar e avaliar o trabalho em desenvolvimento, de forma a garantir, por um lado, a sua exequibilidade e, por outro, a sua dignidade como trabalho de Estágio.
3. Tomar as devidas providências em caso de ocorrência de problemas no decorrer do Estágio, nomeadamente participando os factos ao Diretor do ciclo de estudos.
4. Orientar o Estagiário no desenvolvimento do trabalho e na escrita do relatório autorizando a entrega deste quando a qualidade atingida seja a desejada.
5. Participar na apresentação final do relatório de Estágio, integrando o júri de avaliação definido no respetivo regulamento.
6. Dar opinião acerca das componentes do Estágio em avaliação, com vista à atribuição da classificação final do mesmo.

6.4. Do Estagiário

São deveres do Estagiário durante o seu período de estágio:

1. Desempenhar com zelo e diligência as suas funções, respeitando sempre o restante pessoal da instituição de estágio.
2. Respeitar os horários definidos, com assiduidade, assim como outras regras internas da instituição de estágio.

RLH.

3. Elaborar os planos de trabalho e relatórios julgados necessários dentro dos prazos estipulados na ficha UC do SIGARRA.
4. Escrever um relatório final de Estágio, assim como realizar uma apresentação pública do trabalho desenvolvido, sob a orientação e aprovação do Orientador.
5. Sujeitar-se à avaliação do Estágio nas componentes:
 - a. Trabalho Desenvolvido
 - b. Relatório Final
 - c. Apresentação Oral e Defesa

7. Disposições não incluídas no presente protocolo

Não se consideram incluídas no presente protocolo quaisquer disposições relativas a eventuais pagamentos a efetuar pela Instituição de Estágio ao Estagiário, a título de remuneração, subsídios ou outras formas de retribuição, pela realização do Estágio. Essas disposições, caso existam, devem ser objeto de acordo específico celebrado entre a Instituição de Estágio e o Estagiário.

8. Validade

O presente protocolo é válido a partir da data da última assinatura até à data da apresentação final do Estágio.

9. Sigilo

O Estagiário, bem como o orientador de estágio que, no âmbito das atividades de estágio, tomem conhecimento de informações de natureza confidencial ou reservada, ficarão obrigados à conservação do sigilo sobre as mesmas.

10. Revogação

Os contraentes poderão, a todo o tempo, revogar o presente protocolo, desde que o desenvolvimento do estágio se apresente lesivo do funcionamento normal da instituição de estágio ou por incumprimento dos objectivos e plano de estágio fixados.

Feito em triplicado (três exemplares originais, sendo um para a FLUP, outro para a instituição de estágio e outro para a Estagiária).

Porto, 9 de setembro de 2021

**Diretora da Faculdade de Letras
da UP**

Assinado por: CÂNDIDA FERNANDA ANTUNES

RIBEIRO

Num. de identificação: 035973471

Data: 2021.09.09 11:18:50+01'00'

Certificado por: Diário da República Eletrónico.

Atributos certificados: Diretora da Faculdade de

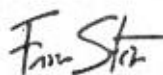
Universidade do Porto - Universidade

CARTÃO DE CIDADÃO

• • • • •

Prof.ª Doutora Cândida Fernanda
Antunes Ribeiro

**Responsável
Instituição de Estágio**



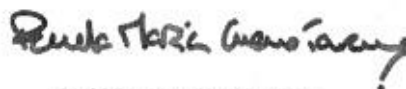
Dr. Francisco Santarém

Estagiário



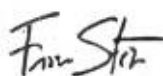
Dra. Ariana Castro
Serôdio

Orientador da FLUP



Prof.ª Doutora Paula Maria
Guerra Tavares

Supervisor da IE



Dr. Francisco Santarém

AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE ENTREVISTA

Eu, Luiz Felipe Franco Mesquita, declaro que autorizo a
estudante Ariana Castro Serôdio, do Mestrado em Ciências da Comunicação na
Faculdade de Letras da Universidade do Porto, a gravar e publicar a entrevista realizada
no dia 7 de julho de 2022, em prol do Relatório de Estágio final de mestrado.