

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Gabriel Baron Bastos

**O EMPODERAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS NO EVENTO “BOTA DO
MUNDO 2014”**

Porto Alegre

2015

Gabriel Baron Bastos

**O EMPODERAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS NO EVENTO “BOTA DO
MUNDO 2014”**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título em Bacharelem Comunicação com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2015

Gabriel Baron Bastos

O empoderamento dos públicos estratégicos no evento “Bota do Mundo 2014”

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título em Bacharel em Comunicação com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Ana Karin Nunes

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Helenice Carvalho

Prof. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (orientador)

Porto Alegre, 07 de dezembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe que me deu todo suporte e educação necessária para eu concluir um curso em ensino superior público.

À minha irmã e meu padrasto por estarem sempre presentes em casa me apoiando.

Ao meu pai por estar cada vez mais presente em minha vida e ser um parceiro.

A todos meus amigos que se solidarizaram com minha dedicação ao estudo, me apoiando e me incentivando.

À minha namorada Elisa que me apoiou muito neste momento de estudos e é uma grande amiga para todas horas.

À minha querida orientadora Ana Karin, por ter me ajudado muito no encaminhamento do trabalho, tendo paciência e muita dedicação. Sem ela, seria difícil ser tão disciplinado.

Por fim, mas não menos importante, a meus chefes da *Smile Flame*, Daniel e Diego Mattos, por terem acreditado no meu potencial de trabalho, mesmo sem muita experiência, e permitirem que eu viva deste sonho.

RESUMO

O estudo trata do empoderamento de públicos no âmbito de uma organização socialmente empreendedora. O empoderamento é visto, no contexto da pesquisa, nos níveis individual, organizacional e comunitário. O objetivo geral do estudo foi avaliar como se dá o empoderamento de públicos estratégicos no evento Bota do Mundo 2014, realizado por uma organização socialmente empreendedora, a Smile Flame, localizada na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul. Do ponto de vista metodológico, os métodos adotados foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Como técnicas para a coleta de dados, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. Foram realizadas entrevistas com espectadores e pais de crianças participantes do evento e sócios da empresa, no intuito de compreender de que maneira o evento gera empoderamento para esses públicos. Conclui-se, pelos dados coletados, que o evento pode gerar empoderamento para os diversos públicos através de uma maior confiança e autonomia, por parte das crianças e famílias, e de uma maior vontade de se engajar em causas sociais, por parte dos espectadores.

Palavras-chave: Empoderamento. Empreendedorismo social. Comunicação.

ABSTRACT

The present study analyzes the empowerment within the scope of a social entrepreneurial organization. Empowerment is seen, in the context of the research, on a individual, organizational and communitarian level. The general goal of the study was to evaluate the process of the empowerment of strategic persons on the event Bota do Mundo 2014, executed by a social entrepreneurial organization, Smile Flame, located in the city of Porto Alegre, Brazil. From the methodological point of view, the adopted methods were bibliographic research and case study, such as data collection techniques, documentary research, semistructured interviews. Spectators, parents of the children who participated in the event and partners of the company were interviewed in order to comprehend in which way the event can bring empowerment to these publics. Based on the collected data, it is concluded that the event can empower a variety of publics through an increase of the children and their families self-trust and autonomy, and a greater will to engage in social issues by the spectators.

Key-words: Empowerment. Social entrepreneurship. Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de gestão proposto para organizações do Terceiro Setor	25
Figura 2: Foto da Bota.....	38
Figura 3: Post no Facebook	41
Figura 4: Aba da Bota do Mundo no site da Smile Flame	42
Figura 5: Post do sorteio de grupos no Facebook.....	43
Figura 6: Vestiário do Bota do Mundo	44
Figura 7: Post no Facebook do vídeo gravado pelo Neymar.....	45
Figura 8: Notícia da Bota do Mundo no Site da CBF	46
Figura 9: Notícia da Bota do Mundo no G1	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2. EMPODERAMENTO E COMUNICAÇÃO	12
2.1 Empoderamento	12
2.2 Comunicação como base para o empoderamento	19
3 Empreendedorismo social.....	22
3.1 Características do terceiro setor.....	22
3.2. Empreendedorismo e empreendedorismo social	25
3.3 Empreendedorismo social, empoderamento e comunicação	30
4 O caso da <i>Smile Flame</i>	35
4.1 Metodologia.....	35
4.2 Histórico, finalidades, estrutura e eventos.....	37
4.3 Ações de comunicação	40
4.4 Bota do Mundo 2014.....	42
4.4.1 O empoderamento dos públicos estratégicos na visão dos sócios	47
4.4.2 O empoderamento das crianças na visão dos pais.....	49
4.4.3 O empoderamento na visão dos espectadores do evento	51
4.5 O empoderamento no evento Bota do Mundo 2014.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICES	60
APÊNDICE I - Roteiro de entrevista com os sócios	61
APÊNDICE II - Roteiro de entrevista com os pais das crianças.....	62
APÊNDICE III - Roteiro de entrevista com os espectadores do evento	63

1 INTRODUÇÃO

O evento intitulado Bota do Mundo foi criado em 2013, pela empresa Smile Flame. Trata-se de um campeonato de cobranças de pênaltis, para crianças com algum tipo de deficiência terem a oportunidade de fazerem o seu primeiro gol. Através de uma bota especial, as crianças chutam uma bola em conjunto com ídolos do futebol. O Bota do Mundo 2014 contou com 32 crianças jogando com 32 jogadores, um público espectador de aproximadamente mil pessoas e diversos parceiros. O trabalho de pesquisa tratará como públicos estratégicos se empoderaram a partir deste evento.

Empoderamento foi traduzido pelo educador brasileiro Paulo Freire (1986) como a capacidade que o indivíduo tem de realizar mudanças necessárias para progredir e se desenvolver. Diversos autores trataram do tema em diferentes âmbitos como educação, sociologia, saúde pública, psicologia comunitária, entre outros. A maioria deles aborda o empoderamento em três níveis: individual, organizacional e comunitário.

O nível individual se refere ao psicológico. Trata sobre as competências das pessoas de adquirirem conhecimento e domínio de suas vidas, para, assim, obterem melhorias. O nível organizacional envolve as empresas, fazendo com que se aumente a produtividade por meio das pessoas. Isso gera menos burocracia e descentraliza o poder. Por fim, o nível comunitário é um processo pelo qual uma comunidade, por meio de sistemas participativos, produz diferentes ações para desenvolver os objetivos definidos coletivamente.

A comunicação é considerada uma das estratégias que podem gerar o empoderamento nas organizações. A descentralização de poderes e a maior autonomia dos funcionários podem contribuir para a geração do empoderamento. Isso pode aumentar o nível de confiança e pode gerar um maior comprometimento por parte de todos. Nessa perspectiva, a organização não, necessariamente, precisa ser de natureza privada. Pode haver o empoderamento nos três setores, 1º) Estado, 2º) mercado privado; e 3º) organizações sociais.

O segundo setor corresponde ao setor privado, logo às empresas que visam lucro. Nesse meio nasceu o conceito de empreendedorismo. O termo vem do francês *entrepreneu* que tem significado "o que está no meio", muito em função das atividades comerciais na França, no Século XVII. Diversos autores trabalham o tema, que trata

de todos os estudos que englobam o empreendedor: perfil, origens, atividades, atuação, entre outros.

O empreendedorismo social, temática do trabalho em questão, surge com Muhamad Yunus, fundador do primeiro banco de microcrédito do mundo. O termo está associado a uma nova postura dentro do terceiro setor: não corresponde apenas ao segundo setor por trabalhar no campo social e nem apenas no terceiro setor pois são empresas que visam o lucro. O empoderamento pode aparecer em diversas situações dentro dessas organizações. Nesse contexto, o profissional de relações públicas pode ser um facilitador, atuando em ONGs, associações de indivíduos, instituições educativas ou religiosas, entre outras. Em cada uma delas podem ser planejadas diferentes ações que facilitem a geração do empoderamento dos públicos estratégicos, a longo prazo.

Frente a esse cenário, o problema gerador da pesquisa desenvolvida foi: como se dá o empoderamento de públicos estratégicos do evento Bota do Mundo 2014 realizado pela Smile Flame?

A partir disso, tem-se o objetivo geral de avaliar como se dá o empoderamento de públicos estratégicos no evento Bota do Mundo 2014, realizado por uma organização socialmente empreendedora, a Smile Flame. Como objetivos específicos, tem-se:

- Compreender as diferentes perspectivas do empoderamento e como ele pode ser gerado no âmbito individual, organizacional e comunitário.
- Identificar como atua o profissional de relações públicas no terceiro setor, especialmente em organizações socialmente empreendedoras.
- Analisar os impactos provocados pelo evento Bota do Mundo nos diferentes públicos estratégicos que participaram da edição 2014.

As motivações para o estudo em questão são várias. Foi o primeiro evento que o autor participou dentro da Smile Flame, como organizador. Além disso, a temática do futebol é muito presente na vida do autor, já que jogou futebol, desde pequeno. Sendo assim, ver as crianças realizando este sonho de poder entrar num estádio de futebol de verdade, ter seus nomes nos vestiários, jogar com um ídolo do futebol, gerou o desejo de viver esse momento de forma muito intensa. Participar de uma empresa que trabalhe com um propósito social real é algo muito gratificante. Não só

a Smile Flame faz o que ama de forma economicamente sustentável, como faz a vida de alguém melhor.

O estudo é dividido em cinco capítulos. No segundo capítulo, resgata-se o histórico do tema empoderamento e seus diversos conceitos. Após, são tratadas estratégias para a geração do empoderamento, segundo Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002). Por fim, é apresentado como a comunicação serve de base para o empoderamento. O terceiro capítulo traz, inicialmente, as características do terceiro setor e quais as diferentes entidades que o compõe. Em seguida, resgata-se historicamente o empreendedorismo, com seus conceitos, até ser apresentado o termo empreendedorismo social e suas respectivas características. São trazidos exemplos de empresas socialmente empreendedoras e, ao final do capítulo, unidos os conceitos de empreendedorismo social, empoderamento e comunicação.

O quarto capítulo aborda os dados e resultados da pesquisa. Inicialmente, apresenta-se a metodologia, a qual contou com os métodos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, além das técnicas de coleta de dados, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. Em seguida, resgata-se o histórico da Smile Flame, eventos, forma de trabalho, e o evento objeto do estudo de caso, o Bota do Mundo 2014. Então, são apresentadas as análises de pesquisa quanto ao empoderamento de públicos estratégicos na visão dos sócios, pais e espectadores do evento. Por fim, são abordadas as considerações finais e conclusões do estudo.

2 EMPODERAMENTO E COMUNICAÇÃO

A expressão *empowerment* é comumente utilizada na língua inglesa, com o sentido de “dar poder”. O termo empoderamento foi traduzido pelo educador brasileiro Paulo Freire como a capacidade de o indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para Freire (2001), no entanto, o conceito segue outra lógica. O grupo ou instituição empoderada é aquele que realiza por conta própria as mudanças que o fazem se fortalecer.

Na primeira seção deste capítulo serão abordados diferentes conceitos para o termo empoderamento, um pouco da história do termo - em que momento este começou a ser empregado – e onde pode ser empregado.

Já na segunda, serão analisados os conceitos de Villacorta e Rodriguez¹ (apud ROMANO, 2002), em seu artigo, que apresentam estratégias para geração do empoderamento, incluindo eixos de ação, ferramentas para tornar ainda mais efetivas as ações de empoderamento e, por fim, recomendações de acordo com suas experiências.

Por fim, no terceiro capítulo, será abordada a comunicação frente ao empoderamento. Como a comunicação contribui para o empoderamento organizacional e comunitário.

2.1 Empoderamento

Empoderamento tem sido utilizado em diferentes áreas de conhecimento – educação, sociologia, ciência política, saúde pública, psicologia comunitária, serviço social, administração, entre outros – com o intuito de uma melhoria da qualidade de vida e dignidade humana de setores pobres, boa governança, maior efetividade na prestação de serviços e responsabilização social (NARAYAN apud BAQUERO, 2002).

¹ Fonte: ROMANO, Jorge. **Empoderamento e direitos no combate à pobreza**. Rio de Janeiro: actionaid, 2002

Freire (2001), Schiavo e Moreira (2005), Wallerstein e Bernstein ²(apud BAQUERO, 2006), Marta Antunes (2002), Costa (2000), Villacorta e Rodriguez (2005), Narayan³ (apud BAQUERO, 2002), entre outros pesquisadores, escrevem sobre o termo empoderamento. Algumas destas abordagens o dividem em três níveis: individual, organizacional e social. Por outro lado, há também os que tratam do termo em apenas em um desses níveis.

O primeiro momento em que a história vê o empoderamento sendo empregado é em meio à Reforma Protestante iniciada por Lutero, em meados do Século XVI, com um movimento iniciado em prol da justiça social (HERRIGER, 1997). Segundo Costa (2000), o conceito que se utiliza hoje começou fortemente nos Estados Unidos, entre os anos de 1960 e de 1970, com a bandeira dos negros, mulheres, homossexuais e pessoas com deficiência exigindo uma igualdade de raça. A autora define o empoderamento como: “[...] o mecanismo pelo qual as pessoas, as organizações, as comunidades tomam controle de seus próprios assuntos, de sua própria vida, de seu destino, tomam consciência de sua habilidade e competência para produzir, criar e gerir (COSTA, 2000, p.7).

Tomando consciência dessas habilidades, os indivíduos compreendem o problema e buscam soluções para a sua melhoria, criando melhorias e competências. Para os negros, mulheres, homossexuais e demais grupos marginalizados, esse caráter de consciência era essencial para se imporem frente aos preconceitos sofridos, se empoderarem e criarem soluções para resolvê-los.

Wallerstein e Bernstein (apud BAQUERO, 2006) dividem a atuação do empoderamento em três níveis. O nível individual é aquele que se refere a características comportamentais. O nível organizacional se refere às oportunidades em determinada organização. O nível comunitário diz respeito às mudanças sociais e estruturas políticas que estão no centro da questão.

O nível individual se refere ao psicológico, abordando às habilidades das pessoas de conquistarem conhecimento e controle de suas vidas, para agir na direção de melhorias. Freire, em *Diálogo com Ira Shor* (FREIRE e SHOR, 1986), destaca que

² BAQUERO, Rute. **Empoderamento: questões conceituais e metodológicas**. Revista Debates, p.173-187. 2012.

³ BAQUERO, Rute. **Empoderamento: questões conceituais e metodológicas**. Revista Debates, p.173-187. 2012.

o empoderamento individual é de auto-emancipação, podendo ser vista na cultura norte-americana, pois ela apresenta muitos traços de individualismo, orientadas pelo termo *self made man* (o homem que se faz pelo seu próprio esforço pessoal). Tendo o aumento de poder individual, gerando o aumento de auto-estima e, por consequência, autoconfiança das pessoas.

Segundo Wallerstein e Bernstein (apud BAQUERO, 2006), o empoderamento organizacional é claramente visto na transição do processo *fordista* para processo *toyotista*, no qual se tinham atividades repetitivas e rotineiras para células de grupo, fazendo assim com que aumentasse a produtividade da empresa. Isso gerava uma desburocratização, descentralização e era inovador.

Já o empoderamento comunitário, segundo Perkins e Zimmerman (apud BAQUERO, 2006), é o processo pelo qual uma comunidade, por meio de processos participativos, desenvolve diferentes ações para, então, atingir seus objetivos definidos coletivamente. É feita uma capacitação de grupo ou indivíduos desfavorecidos visando à busca da conquista dos direitos de cidadania e defesa de seus interesses.

Schiavo e Moreira (2005) apresentam seu conceito utilizando os três níveis, trazendo como ideia chave a autonomia.

Processo pelo qual um indivíduo, um grupo social ou uma instituição adquire autonomia para realizar, por si, as ações e mudanças necessárias ao seu crescimento e desenvolvimento pessoal e social numa determinada área ou tema. (SCHIAVO E MOREIRA, 2005, p.59)

A autonomia citada pelos autores é ponto central, enquanto alguns teóricos nem chegam a tocar neste termo, pois acreditam muito em um sujeito passivo. A autonomia envolve a obtenção de informações adequadas, um processo longo de reflexão individual e tomada de consciência da condição do sujeito. Assim, pode-se formular as mudanças e desejos necessários. Envolve uma mudança de atitude, impulsionando a pessoa ou grupo, fazendo com que abdicuem de posturas antigas e visem posturas novas, almejando o final esperado.

Marta Antunes (1977) atrela o empoderamento à pobreza. "Empoderamento é encarado como estímulo e motor do processo de desenvolvimento e superação da pobreza." (ANTUNES, 1977, p.97). Segundo ela, com a saída de ONGs internacionais e nacionais de comunidades desfavorecidas, a responsabilidade ficou com a própria

comunidade local, fazendo com que os líderes pensassem em se desenvolver a longo prazo de forma sustentável. Antunes (1977) coloca o objeto pobreza em evidência. Nessa perspectiva, a pobreza não, necessariamente, é vista como um fator financeiro, mas como falta de poder para realizar determinadas ações, uma “pobreza interna”. Antunes (1977) traz a informação de que o termo sofreu diversas mudanças no último século e não tiveram muito cuidado ao trabalhá-lo. As pessoas empoderaram a si mesmas e os agentes externos de desenvolvimento facilitam e catalisam o processo, por vezes estimulado.

Stromquist (apud ANTUNES, 1977) traz, na perspectiva da linha feminista, parâmetros para o empoderamento, como: “[...] a construção da auto-imagem e confiança positiva, desenvolvimento da habilidade para pensar criticamente, a construção e coesão do grupo, a promoção da tomada de decisões e a ação.” (STROMQUIST apud ANTUNES, 1977, p.98).

Esses parâmetros, embora não abordados pelos autores até aqui citados, complementam as ideias já vistas. Schiavo e Moreira (2005) falam algo similar de superação e melhoria, mas não abordam a confiança positiva. O empoderamento anda juntocom a confiança. A pessoa empoderada, de alguma forma, é a pessoa confiante que, apesar das dificuldades que passa, promove tomadas de decisões e parte para a ação, como diz Stromquist (apud ANTUNES, 1977).

Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002) trazem outras questões relevantes acerca do tema. Segundo eles, o empoderamento é um processo de criar poder e ganhar poder de e para setores pobres e excluídos. Esta criação de poder implica em lucro para sociedade. Empoderando certos grupos, elas criam novos recursos e capacidades e geram lucros num futuro. Os autores trazem também que o empoderamento é um processo de construção e ampliação das capacidades que o indivíduo tem, como: gerar alternativas para suas vidas, trabalhar energias sobre seus direitos, obter controle sobre seus recursos, discernir escolhas e, por consequência, tomar suas próprias decisões. É um processo interno e externo: interno quanto à autoestima e auto percepção e externo que tem a ver com controle com o meio a sua volta. Não pode ser feito de fora para dentro, mas pode ser facilitado por um ambiente amistoso. Não é um processo natural, é induzido, socialmente construído. Por fim, é um processo em que grupos marginalizados por causa econômicas, sociais, políticas, de gênero, entre outras, buscam mudar a situação vigente para se adequarem ao contexto no qual vivem.

Segundo Gohn (apud BAQUERO, 2004) o termo empoderamento assume duas características diferentes quando usados em tempos verbais distintos. Como verbo transitivo o termo envolve um sujeito que age sobre o objeto, sobre o problema em questão. Como verbo intransitivo, envolve a ação do próprio sujeito. Freire (1986) utiliza o termo como verbo intransitivo, envolvendo a ação do próprio sujeito, mas com um intermediário. “Usado transitivamente, empoderar significa dar poder a outro, compartilhando alguns poderes que determinados profissionais devem ter sobre outros” (BAQUERO, 2012, p.179).

Entrando mais a fundo na concepção de Freire (1986), o autor traz que o empoderamento de uma classe social é algo de caráter individual.

Mesmo quando você se sente, individualmente, mais livre, se esse sentimento não é um sentimento social, se você não é capaz de usar sua liberdade recente para ajudar os outros a se libertarem através da transformação da sociedade, então você só está exercitando uma atitude individualista no sentido do *empowerment* ou da liberdade (FREIRE e SHOER, 1986, p. 135).

Freire (1986) diz que o empoderamento, como processo e resultado, emerge de ações que indivíduos tomam posse das suas próprias vidas, a partir dessa relação com outros indivíduos, acarretando pensamento crítico em relação à realidade e ao mundo. Isso tudo gera maiores capacidades para estes envolvidos e as transformações nas relações de poder. “O empoderamento envolve um processo de conscientização, a passagem de um pensamento ingênuo para a consciência crítica” (BAQUERO, 2012, p.181)

Essa afirmação de Baquero (2012) pode gerar dúvidas, visto que muitas vezes os empoderados sabem muito bem de suas posições e tentam ao máximo ter esse pensamento crítico. A palavra ingenuidade traz algo de não percepção completa da realidade.

De acordo com Freire (1986) para desenvolver o processo de conscientização é fundamental o diálogo. O diálogo não é apenas troca de palavras, ou conteúdo especializado, mas trazer problemas e questionamentos que farão o indivíduo refletir sua condição atual.

Após trazer diversos autores como Freire (1986 e 2001), Schiavo e Moreira (2005), Wallerstein e Bernstein (apud BAQUERO, 2006), Antunes (2002), Costa (2000), Villacorta e Rodriguez (2005), Narayan (apud BAQUERO, 2002), compreende-se a complexidade do termo empoderamento. Um termo que é empregado em muitos setores da sociedade e que em cada um deles tem um significado e propósito

diferente, mas com um mesmo fim: gerar autonomia, confiança, auto-estima no indivíduo. Embora nem todos os autores digam diretamente, para isso, acredita-se ser necessária a figura de um intermediador que venha de fora do grupo e que provoque este empoderamento. Por exemplo: num ambiente social, utilizando grupos marginalizados à sociedade, como pessoas de baixa renda, pessoas com deficiência, pessoas com doenças terminais, ou outro grupo, percebe-se a necessidade de um ator externo que provoque o empoderamento nesses grupos. Como o próprio conceito que Schiavo e Moreira (2005) traz, estes grupos sociais adquirem certa autonomia para realizar as ações e mudanças. O ator externo atua como uma espécie de faísca que auxilia na promoção do empoderamento.

2.2 Estratégias para a geração do empoderamento

Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002) abordam questões para gerar o empoderamento. Para eles, o fator central é a participação, a partir de duas premissas: o incremento das capacidades internas dos atores e a criação de condições a sua volta que favoreçam esse processo. Para a primeira premissa, os autores trazem quatro eixos de ação:

- Fortalecimento das suas organizações: o empoderamento possui dimensões pessoais e organizacionais. Estas devem apoiar-se entre si e influenciar decisões frente a estruturas de poder, sendo autônomas, democráticas, inclusivas e influentes.
- Criação de novos conhecimentos e habilidades: um dos fatores que colocam grupos sociais em desvantagem frente a outros é certos grupos não terem desenvolvidos conhecimentos e habilidades para distinguir alternativas e criar propostas próprias. É necessário acesso à educação formal, gerando habilidades para influenciar tanto no âmbito mercadológico quanto na esfera pública.
- Fortalecimento da autoestima: a mudança da auto-estima influi em diversas transformações positivas nas diversas relações das pessoas ou grupos frente as suas famílias e comunidades. Trabalhar questões como valores e boas práticas é relevante frente a uma sociedade que fala muito de competitividade e pouco de solidariedade.

- Construção de vínculos com novos setores: gerar capacidade de mobilização social e estabelecer alianças com novos setores influi em desenvolvimento de relações sociais e políticas.

Para a segunda premissa, da criação de condições a sua volta que favoreçam esse processo, Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002) trazem o seguinte:

- Descentralização do Estado e desenvolvimento local: a descentralização do estado pode ajudar as comunidades pobres a terem mais poder de decisão e terem mais frente junto a poderes públicos.
- Participação cidadã: permite que os setores excluídos gerem organizações populares visando seus próprios interesses.
- Transparência e acesso à informação: imprescindível para exercer influência no Estado no campo social e político, visando melhorias no campo econômico.
- Criação de serviços de apoio: as ONGs se destacam nesse papel, oferecendo diversos serviços para os setores excluídos, como advogados, acesso com micro-empresários e serviços de capacitação.

Segundo Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002), não há uma metodologia única para medir essas premissas e eixos. Mas, pode-se identificar a aplicação com base no envolvimento do sujeito, com respeito às diferentes formas do pensar, evolução das iniciativas do simples ao complexo, aprendizagem e inovações, diferenciação e propositividade.

Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002) trazem ainda algumas ferramentas que podem ser usadas para tornar as estratégias de geração do empoderamento mais efetivas.

- Técnicas participativas de planejamento: colocam o sujeito desde o principio da concepção da ideia a par do assunto e do processo.
- Técnicas de comunicação: chave para trabalhar valores em setores marginalizados.
- Técnicas de resolução e transformação de conflitos: a mais alternativa, dado que os processos de empoderamento envolvem ambientes mais pesados e conflituosos. Sendo assim, cresce a preocupação de estudar a natureza do conflito e as formas de compreendê-lo e encontrar solução para ele.
- Intercâmbios de conhecimento e de experiências: potencializando a aprendizagem e a inovação no campo do empoderamento.

Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002), trazem recomendações, baseadas no que já foi apresentado de estratégias, metodologias e instrumentos de empoderamento. O empoderamento não é um fim em si mesmo, apresenta um processo vinculado ao desenvolvimento da pobreza e da exclusão, permitindo ao envolvidos um impacto positivo de modo crescente na qualidade de vida deles e dos demais setores da sociedade. Ter noção de que os sujeitos do processo de empoderamento são os setores desempoderados, mas que no processo serão necessárias outras pessoas que participem do processo auxiliando estes setores. Essas pessoas devem ter compromisso e responsabilidade. O processo estratégico implica em algo de médio a longo prazo, pois a urgência pode comprometer os resultados. Promover a participação da sociedade civil é mais uma recomendação trazida. Como já abordado, a participação é algo fundamental em todo o processo de empoderamento, tanto no caminho quanto na tomada de decisão.

2.3 Comunicação como base para o empoderamento

Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002), apresentam o empoderamento tanto como premissa, abordando o acesso à informação, quanto como estratégia, com passos que consideram relevantes para gerar o empoderamento. Para cada premissa que eles apresentam e propõem estratégias que possibilitam chegar com maior êxito aos objetivos propostos. Estas premissas são envolvidas pelo campo da comunicação e da informação. Segundo eles, as técnicas/processos de comunicação são fundamentais para trabalhar setores marginalizados da sociedade.

Segundo Baldissera (2008), comunicação é compreendida como processo de construção e disputa de sentidos. Isso implica reconhecer que todo processo de comunicação acontece entre pelo menos dois: “eu e outro” (sujeito-sujeito, organização-públicos). O sujeito da ação investe esforços para direcionar os sentidos que deseja ver no outro. Os processos comunicacionais consistem: “[...] a construção da auto-imagem e confiança positiva, desenvolvimento da habilidade para pensar criticamente, a construção e coesão do grupo, a promoção da tomada de decisões e a ação.” (STROMQUIST apud ANTUNES, 1977, p.98).

Assim, os sentidos que serão individualizados pelos sujeitos abordados no contexto, sofrerão diversas interferências, como cultura e histórias, orientando o

sujeito na busca das suas individualidades. A interação pressupõe a ação da subjetividade do sujeito ao longo de toda ação de comunicação. De acordo com Scroferneker (2012), a comunicação acontece como processo social em que os sentidos se renovam continuamente em cada interação. Por sua vez, Baldissera (2008), diz que, ao aceitar este processo de comunicação, os sujeitos envolvidos entendem que os significados nunca estão prontos, pois estão em permanente processo de reconstrução. A importância da comunicação está no:

[...] processo de construção de sentidos, processo esse que permite que os emissores/receptores, participantes de um complexo jogo de relações interativas, realizem o intercâmbio de mensagens, com diferentes graus de informações, mediante o uso de linguagens (BALDISSERA, 2000, p. 20)

Fontanillas, Palmieri e Oliveira (2008) abordam o empoderamento dentro da organização. Segundo os autores essa ferramenta propõe a descentralização de poderes quanto a hierarquia e uma maior autonomia dos funcionários. Como objetivo tem-se um maior grau de envolvimento dos funcionários com seus trabalhos desempenhados e uma maior relação de confiança entre eles e com seus líderes.

[...] a aplicação do empowerment em equipes tem como principal vantagem a criação de um centro de sinergias. Grupos sem sinergia e pouco alinhados podem apresentar bons empenhos individuais, mas os resultados da equipe não serão satisfatórios. (FONTANILLAS, PALMIERIE E OLIVEIRA, 2008, p. 34)

De acordo com os autores, para que o empoderamento tenha eficácia são necessárias algumas medidas, como: fornecer *feed-backs* regularmente, potencializar a comunicação entre os membros das equipes, estabelecer limites e respeito entre todos, entre outros. Com isso, além de influenciar nos consumidores finais, promove-se a melhoria da imagem institucional.

Segundo Azevedo e Gonçalves (2014) sempre se discutiu o papel dos meios de comunicação na sociedade. Para elas, a sociedade precisa ter influência e participar das decisões, já que estes meios falam com toda a sociedade, e não apenas com a parcela que ocupa o topo da pirâmide social. A participação comunitária pode ser um simples envolvimento das pessoas divulgando avisos, inscrevendo-se em concursos, até algo maior como intervenções políticas, inseridas em planejamento, compartilhamento de processos, entre outros. Esse tipo de envolvimento comunitário gera o empoderamento tanto social quanto individual: “As classes populares não

querem apenas assistir à exposição da sua realidade na grande mídia. Elas querem participar, produzir mensagens, discutir soluções para os problemas que as afligem” (AZEVEDO e GONÇALVES, 2014, p.6)

Essa realidade possibilita que cada cidadão tenha acesso à informação, possibilitando-o, como indivíduo e como comunidade, construir uma nova realidade. Esse cidadão quer ter o controle sobre as suas ações, ter participação efetiva e ser empoderado.

Azevedo e Gonçalves (2014) trazem questões sobre a comunicação comunitária. Ela é essencial para a geração do empoderamento em comunidades excluídas. A comunicação tem características próprias, como: ser horizontal, dialogar com o público do local, ser participativa, de resistência, contra-hegemônica, entre outras. Segundo as autoras, “a comunicação alternativa/comunitária está ligada à luta do povo e tende a converter-se em um processo dialético entre a teoria e a prática” (AZEVEDO e GONÇALVES, 2014, pg. 7). Sendo assim, uma reação da sociedade a esta alienação criticada aos meios de comunicação.

A comunicação é ponto fundamental para gerar empoderamento. Seja esse empoderamento individual, organizacional ou comunitário. Por meio do empoderamento, o sujeito pode gerar uma melhoria de qualidade e produtividade, proporcionando a tomada de decisões estratégicas em suas vidas, nas suas comunidades ou nas suas organizações. O uso do empoderamento gera autonomia e responsabilidade. Dentro de uma organização gera descentralização de poderes e faz com que todos proponham soluções no dia-a-dia.

3 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Muhamad Yunus foi considerado um dos pioneiros do empreendedorismo social ao criar o *Grammen Bank*, o maior banco de microcrédito do mundo. Sua ideia sempre foi ajudar o próximo e, por isso, o intuito da sua empresa é social, mas também gera lucro. Empreendedorismo social, segundo Hartingan e Elkington (2009), é um novo modo de pensar a economia e as empresas tornando as organizações com propósito social acima de tudo.

Nesse contexto, este Capítulo aborda as características do terceiro setor, suas divisões, história e modelo de gestão. Tendo o terceiro setor em vista, apresenta-se, ainda, o surgimento do empreendedorismo e o empreendedorismo social, características e o empreendedor social. Abordam-se também alguns exemplos de organizações nesta perspectiva.

Por fim, propõe-se a ligação entre comunicação, empreendedorismo social e empoderamento, mostrando como o profissional de relações públicas pode atuar em organizações sociais e de que forma isso pode gerar o empoderamento.

3.1 Características do terceiro setor

Segundo Escóssia (2009), o Estado está dividido em três setores: 1) o primeiro setor se refere ao Estado, representado por prefeituras municipais, governos, e entidades ligadas a ele. Denomina-se setor público; 2) o segundo setor se refere ao mercado, conjunto de empresas que exercem atividades privadas, atuando em benefício próprio ou particular; e 3) o terceiro setor, que corresponde às organizações sem fins lucrativos, atuando em lacunas deixadas por setores privados e públicos, buscando o bem-estar social da população.

No que se refere ao terceiro setor, segundo Nunes (2006), trata-se de uma esfera que busca preencher as lacunas da sociedade, as quais o governo não alcança, pelo menos no momento, e o mercado não se interessa.

Albuquerque (2006) diz que é importante mencionar que foi a Igreja Católica que deu origem ao terceiro setor, primeiramente ajudando aos pobres. Mais tarde, a Igreja Protestante trouxe a questão social.

Segundo Paes (2003) o terceiro setor pode ser definido

[...] como o conjunto de organismos, organizações ou instituições sem fins lucrativos dotados de autonomia e administração própria que apresentam como função e objetivo principal atuar voluntariamente junto à sociedade civil visando ao seu aperfeiçoamento. (PAES, 2003, p.88)

Este setor começou a ser reconhecido por sua importância na sociedade quanto às questões econômicas e a capacidade de mobilizar pessoas e entidades para algumas questões que Estado não atende, como: geração de empregos, aspecto qualitativo, participação democrática, exercício da cidadania, responsabilidade social, entre outros (PAES, 2003).

As entidades que compõem o terceiro setor são: associações, fundações, ONGs, OSCIPs, cooperativas, organizações sociais, entre outras. Para Paes (2003), temos seguintes denominações:

- Associação: união de pessoas que se organizam por um objetivos e causas em comum, sem interesse de lucro, visando causas sociais.
- Fundação: patrimônio doado através de escritura administrado com a finalidade dita pelo doador;
- ONGs: organizações não governamentais, sem fins lucrativos, autônomas que visam atender a sociedade, por vezes complementando a ação do Estado;
- OSCIPs: pela sigla são Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. Esta qualificação é dada a associações ou fundações pelo governo federal a pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos;
- Cooperativas: organização de pessoas que se associam por um interesse comum, contribuindo com bens e serviços de interesse comum.
- Organizações sociais: são pessoas jurídicas de direita privado que exercem atividades ligadas ao ensino, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, preservação do meio ambiente, saúde, cultura, entre outros.

Segundo Paes (2003) a expressão terceiro setor surgiu de uma tradução do inglês *third sector* e nos Estados Unidos é usada com outras expressões como “organizações sem fins lucrativos” ou “setor voluntário”.

De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2005 existiam mais de 338 mil organizações sem fins lucrativos no país e

estas empregavam mais de 1,7 milhão de pessoas. Segundo pesquisa de 2008, a maior parte delas se encontra na região sudeste (42%). Este valor se justifica por uma grande concentração de pessoas e de riquezas⁴.

Tenório (2005) argumenta que gerenciar as organizações do terceiro setor depende de aproveitar, da melhor forma, os recursos disponíveis. A sobrevivência de uma organização depende de gerenciá-la com eficiência, eficácia e efetividade. Além disso, exigem planejamento, estratégia, direção e controle. Com estes fatores os objetivos da mesma podem ser alcançados. Para Tachizawa (2014), gerir organizações ou projetos que tenham finalidade social é muito diferente de administrar organizações ou empresas que tenham por finalidade o lucro. Ambas precisam de muito esforço e planejamento, mas apresentam realidade diferentes de gestão. Nas organizações com fins sociais tem-se uma ênfase mais participativa, exigindo um processo administrativo distinto. Há um pensamento maior na vontade do coletivo e procedimentos que façam com que haja uma participação qualificada por parte dos envolvidos.

Segundo Tachizawa (2002), as organizações não governamentais devem ter um modelo de planejamento estratégico muito sólido. O planejamento deve: identificar quais estratégias podem utilizadas; identificar como se darão as decisões que compõe o processo de gerenciamento quanto aos níveis operacionais e estratégicos; identificar diferentes agentes e instituições que se integrem à organização.

⁴Fonte: Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG); Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). Mapeamento das Fundações privadas e associações sem fins lucrativos – FASFIL (2005). Agosto de 2008. Para fins de pesquisa, estes são os dados mais atuais.

Figura 1: Modelo de gestão proposto para organizações do Terceiro Setor

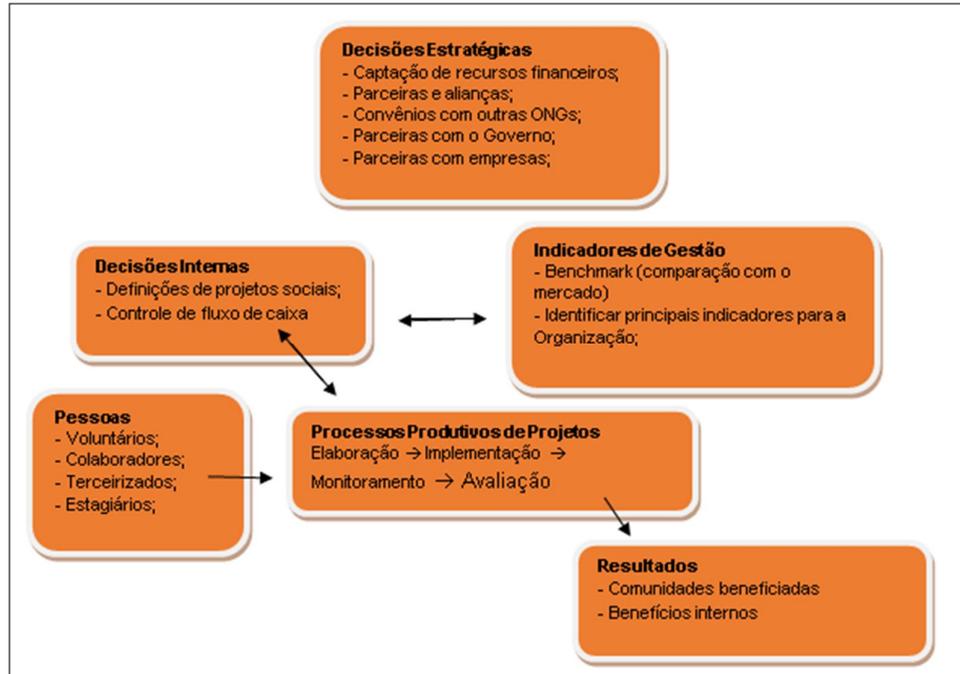


Figura 1: Modelo de gestão proposto para organizações do Terceiro Setor

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Tachizawa (2002, p. 151)

Para o autor, o modelo de gestão para o Terceiro Setor deve ter a organização inserida no ambiente que ela está atuando, interagindo com os públicos que necessita, conforme representado na Figura 1. Para Tachizawa (2002), a gestão eficiente da ONG deve ter parceria com governo e empresas privadas, sempre visando a realização de seus objetivos. Com base nas parcerias que se tomam decisões a nível estratégico para a realização dos projetos. As decisões internas são tomadas com base nos projetos, pensando a nível financeiro, como a captação de recursos. Os processos são realizados por voluntários e colaboradores.

3.2 Empreendedorismo e empreendedorismo social

Como visto anteriormente, o segundo setor corresponde ao setor privado, ou seja, às empresas que visam o lucro. Nessa perspectiva, visualiza-se o conceito de empreendedorismo, muito atrelado aqueles que resolvem criar a própria empresa.

Segundo Hisrich e Peters (2004) não há uma única definição do termo empreendedorismo. O termo vem do francês *entrepreneuque* tem seu significado

como sendo “o que está no meio” ou “entre compradores”. Segundo os autores, o conceito vem desde a Idade Média, muito em função das atividades comerciais, na França, no Século XVII. O sentido era atribuído a descrever as pessoas que assumiam riscos de negócios entre vendedores e compradores.

Dolabela (1999) coloca que empreendedorismo diz respeito a estudos que englobam o empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seu universo de atuação. Segundo o autor, o termo está mais próximo da área administrativa e de temas ligados a empresas. Porém, atualmente, concentra outros aspectos como geração de novos empregos, empreendedorismo comunitário, políticas públicas, entre outros.

Drucker (1986) apresenta que o empreendedorismo está associado à prática e à disciplina empreendedora. Diz respeito a um modo de atuar dos empreendedores, a um processo pelo qual os indivíduos perseguem oportunidades.

o espírito empreendedor é, portanto, uma característica distinta, seja de um indivíduo, ou de uma instituição. Não é um traço de personalidade. O empreendimento é um comportamento e suas bases são o conceito e a teoria, não a intuição. O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade (DRUCKER, 1986, p. 34)

Dornelas (2008) comenta que uma grande característica do empreendedor é buscar criar um novo negócio com base em recursos disponíveis, assumindo riscos e transformando o ambiente que o cerca. O processo de empreender inicia quando uma ou mais pessoas reconhecem uma grande oportunidade para criar algo novo e diferente. Esse reconhecimento pode ser em diversos fatores como cenário social, econômico, político, demográfico, entre outros.

Segundo Dornelas (2008), o momento atual é a era do empreendedorismo, pois estes empreendedores são agentes de mudança, superando barreiras comerciais e culturais, propondo novos paradigmas e contribuindo para processos de geração de riquezas. Segundo o autor, a origem do termo pode estar associada a duas correntes: economistas, que associam a inovação e geração de riquezas; e behavioristas, associando a aspectos ligados a atitude e a criatividade, uma vez que “[...] o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais” (DORNELAS, 2008, p.22).

O autor cita também que por trás da ousadia da inovação há pessoas que, por característica própria são visionárias, questionadoras e que buscam algo diferente em relação à ordem estabelecida.

Para Dess (2001), o empreendedor realoca recursos econômicos de uma área de baixa produtividade para uma área de alta produtividade e que gera mais riqueza. Este conceito é aplicado a não só para aqueles que querem inovar para gerar mais riqueza, mas também para aqueles que tem uma missão social.

Em termos sociais, o termo “negócio social” surge em 2006 a partir de Muhamad Yunus, fundador do primeiro banco de microcrédito do mundo e ganhador do Prêmio Nobel da paz, em 2006. Para a visão de alguns artigos de revistas e sites, como *HSM Management*(2014) e *Administradores*(2014), este termo está associado a um novo setor da economia, chamado setor “dois e meio” (2.5), mas que do ponto de vista teórico-conceitual e jurídico, este termo não é utilizado. Este setor é visto como uma nova postura dentro do terceiro setor. Segundo Hartingan e Elkington (2009), o “setor 2.5” não está apenas no segundo setor, setor privado, pois trabalha com o campo social. Tampouco está apenas no terceiro setor, pois visa o lucro. Este setor também tem sido denominado como inovação social, empreendedorismo social, economia social.

Muhamad Yunus é referência mundial como empreendedor social. Nos anos de 1970 ele vivia em Bangladesh e recebeu uma bolsa para estudar economia nos Estados Unidos. Quando volta a sua cidade, já doutor, percebe que muitas pessoas necessitam de algum dinheiro para comprarem materiais que vão ajudar nas suas tarefas, como costureira, obreiro, jardineiro. Ele empresta alguns dólares a essas pessoas e elas ficam muito felizes com isso e vê aí o início do seu negócio, o Grameen Bank. Os bancos privados não acreditavam que a ideia daria certo, pois nem pessoas ricas pagavam empréstimos. No entanto, surpreendentemente, a margem de pagantes supera os 90%. Yunus tem uma organização única de clientes, auxílio, visitas e ajuda constante. Atualmente, o banco está presente em mais de 120 países e ajuda milhões de pessoas pelo mundo, conforme esclarecem Hartigan e Elkington (2009)

A partir desse caso de empreendedorismo social começa a ganhar mais adeptos. Pessoas que antes tinham uma empresa e visavam apenas o lucro veem que podem ajudar a sociedade também.

Yunus (1999) reconhece que nem sempre os empreendedores sociais buscam o retorno financeiro por suas atividades. Sendo assim, os classifica em quatro categorias: visam o retorno dos custos; visam algum retorno dos custos; visam o retorno total dos custos; visam o retorno além dos custos. Quando o empreendedor social consegue gerar um modelo que gera lucro, consegue reinvestir e expandir. O negócio social gera lucro, mas visando sempre o aumento do impacto social.

Para Hartigan e Helkington (2009) há três categorias de empreendedores sociais:

- 1) Os que não tem lucro alavancado: são organizações ou movimentos que não tem um modelo de negócio, mas atuam porque estão alavancadas por diferentes setores, garantindo sua sobrevivência.
- 2) Modelo híbrido sem fins lucrativos: organizações que geram retorno a partir de venda de produtos ou serviços, mas que além disso necessitam arrecadar fundos de doações, empréstimos ou ações.
- 3) Negócios sociais: necessita de capital externo para investimento inicial, para cobrir operações e expansão, mas após isso a organização gera sua própria receita, utilizando seu modelo próprio de produto/serviço.

Hartigan e Elkington (2009) trazem algumas características do empreendedor social: identificam e aplicam soluções práticas aos problemas sociais, combinando inovação e oportunidade; inovam ao encontrar um produto, serviço ou nova abordagem social; pensam, em primeiro lugar, na criação de valor social, compartilhando inovações com os outros; abraçam o desafio antes mesmo de estarem completamente preparados; e acreditam na capacidade nata de todos, independentemente da educação de cada um.

Dees (1998) apresenta outras características, tais como adoção de uma orientação/missão voltada para a criação de um valor social; identificação na procura de novas oportunidades de empreendimentos que auxiliem na missão da organização; e engajamento no processo de inovação, adaptação e aprendizado sistemático; ação em face de limitações de recursos; e demonstração de grande senso de responsabilidade civil frente ao segmento público com os quais a organização está envolvida. O autor acredita que os líderes do setor social vão expressar essas características de diferentes maneiras e que quanto mais ele satisfizer elas, mais se encaixará no modelo de empreendedor social. Os empreendedores sociais

compreendem as expectativas das pessoas que investem algum tipo de recurso como tempo, dinheiro ou conhecimento, explorando recurso filantrópicos e métodos comerciais clássicos. Para Dees (2002), muitas organizações do setor social são vistas como ineficientes, muito em função de ter o Estado atrelado e ser sem fins lucrativos, trazendo a necessidade de um novo modelo de gestão.

Os empreendedores sociais objetivam melhorar a qualidade de vida das populações marginalizadas em termos de pobreza, saúde ou educação e tentam atingir uma alavancagem maior do que a filantropia e as organizações não-governamentais. (Hartigan e Helkington, 2009, p. 4)

Robert e Woods (2005) apontam que é necessário haver a diferenciação dos empreendedores sociais para os que praticam caridade ou ações caridosas. A motivação é a mesma, porém o caminho e o fim são diferentes. Segundo eles, muitos dos atributos dos empreendedores sociais e dos convencionais são semelhantes. Ambos são inovadores, tem visão de futuro, atentos as novas oportunidades, e, acima de tudo, são apaixonados pelo que fazem. A diferença entre eles está na motivação e no propósito. Os empreendedores sociais comunicam suas visões de forma moral, visando a justiça social.

Neto e Froes (2002) apresentam o empreendedorismo social como um paradigma emergente de um novo modelo de desenvolvimento: humano, social e sustentável. Para eles, muda-se o foco do negócio empresarial clássico para um eixo de negócio social, tendo a sociedade civil seu principal foco, envolvendo comunidade, governo e setor privado.

No Brasil, encontram-se alguns exemplos de empreendedorismo social, tais como:

- Adaptasurf⁵: usando o surf como instrumento, o projeto tem como objetivo promover a inclusão e integração de pessoas com deficiência física a prática do surf. É desenvolvido no Rio de Janeiro.

⁵Fonte: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/5-exemplos-de-empreendedorismo-social-no-brasil/91809/> Acesso em 27 de agosto de 2014

- Gerando Falcões⁶: iniciativa que visa melhorar a vida de crianças que passam dificuldades em favelas de São Paulo através da música, arte e educação. Atua com mais de 30 mil crianças atualmente.
- Guerreiros sem Armas⁷: iniciativa criada para compartilhar experiências entre jovens e estudantes a partir de uma metodologia de imersão na cidade de Santos. A partir disso as pessoas voltam para suas cidades e realizam ações de reformas em instituições menos favorecidas, em Santos, São Paulo.
- *Smile Flame*⁸: empresa criada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, para criar projetos de impacto social a partir da felicidade, visando a inclusão e melhoria de vida de setores a margem da sociedade.

A Smile Flame, foco deste estudo, surgiu em 2013, por iniciativa de dois irmãos. Um deles, formado em Publicidade e Propaganda, estava insatisfeito com o mercado das agências, de ter que aprovar campanhas para clientes que muitas vezes nem acreditava. Por sua vez, seu irmão também estava insatisfeito com o curso de Economia. Naquele momento, tiveram a ideia de fazer algo social mas que integrasse jovens e idosos. Assim, pensaram no primeiro projeto, chamado “Skate no Asilo”. É um dia com campeonato de skate, música e grafitti para animar os idosos do asilo. A primeira edição feita em março de 2013 no Asilo Padre Cacique, na cidade de Porto Alegre, e foi um sucesso. Viram nisso um potencial para abrir uma empresa que atrelasse marcas a eventos de impacto social.

3.3 Empreendedorismo social, empoderamento e comunicação

Para Lattimore (2012), o alcance das organizações sem fins lucrativos vai muito além de programas comunitários. Atualmente, essas organizações têm orientações práticas e esperam que o profissional de relações públicas contribua para os resultados. Para ele, não se diferencia o papel do relações públicas em uma empresa

⁶Fonte: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/5-exemplos-de-empreendedorismo-social-no-brasil/91809/>. Acesso em 27 de agosto de 2014.

⁷Fonte: www.nossasaopaulo.org.br Acesso em 27 de agosto de 2014.

⁸Fonte: www.smileflame.com Acesso em 27 de agosto de 2014.

com ou sem fins lucrativos. Os objetivos do profissional visam: foco na missão; forte comunicação interna e externa; participação ativa da diretoria; e mensagens simples.

O autor coloca o trabalho do profissional de relações públicas em diferentes tipos de organizações sem fins lucrativos. O primeiro que ele traz é o serviço de saúde e atenção humana, os tipos mais comuns de ONGs. A saúde constituiu 18% de todas elas e investem cerca de 63% de sua receita em atividades ligadas a ela, segundo os dados trazidos pelo autor, a partir do contexto americano. Os desafios que envolvem o trabalho do profissional de relações públicas nesse setor envolvem declarações de posicionamento e para responder críticas. Segundo Lattimore (2012), o interesse da mídia em relação a esse assunto é sazonal, de acordo com acontecimentos naturais ou humanos, sejam eles guerras ou furacões. Nesses casos, o profissional de relações públicas ajuda a transmitir as formas de receber ajuda, questões em relação a doações financeiras, tempo de ajuda, entre outros. Quanto aos públicos estratégico, destacam-se os que tem potencial para resolver ou minimizar o problema vigente, como o governo, por exemplo.

Esse tipo de organização é muito sensível ao trabalho do profissional de relações públicas. Envolve o ser humano num estado vulnerável, seja ele fugindo de um local de guerra ou em situação de desabrigo perdido sua casa em um furacão ou terremoto. A questão do empoderamento é muito importante, para que este sujeito ou família possa recuperar sua autonomia e reconstruir a sua vida. O profissional de relações públicas pode, além de buscar recursos financeiros, contribuir apresentando-os novas amizades, pessoas que possam acolhê-los por certo tempo, ações comunitárias para arrecadação de roupas e alimentos, entre outras. Ponto muito importante é fazer com que essas pessoas se sintam amparadas pelas que estão na sua volta e possam recuperar a confiança e autonomia perdidas. Estas ações de comunicação podem contribuir com o empoderamento, mas em situações como essa exigem muito tempo e um planejamento eficaz, pois as pessoas encontram-se sem autonomia e autoconfiança, tornando o trabalho ainda mais complexo.

O segundo tipo de organização trazido por Lattimore (2012) é a associação de indivíduos. São associações abertas a membros que possibilitam que pessoas com objetivos comuns se unam para tratar de áreas como legislação, direito, educação e formação. No centro de qualquer associação bem sucedida estão as relações e é

neste ponto que o profissional de relações públicas atua junto à organização. “Os profissionais estão sempre em busca de formas novas e eficazes de construir e manter um sentido de comunidade” (LATTIMORE, 2002, p. 320). Para o autor, estas novas formas são dificultadas pelas características diferentes dos membros e por pressão de tempo de execução de projeto. As associações relacionadas à produção de alimentos costumam doar centenas de alimentos a comunidades carentes e, nesse contexto, o profissional de relações públicas atua, também, buscando essas comunidades e fazendo a ponte com a associação. O profissional de relações públicas também deve comunicar, a cada ano, o balanço da organização e como ela continuará a atender a comunidade. Ou seja, auxilia na prestação de contas da organização.

A questão do empoderamento relacionado a este tipo de organização varia muito de acordo com o tipo: organização de advogados, de professores, de produtores de alimentos, entre outras várias. No exemplo trazido acima, para uma organização relacionada à produção, destina-se parte da sua produção às comunidades carentes. Destinar apenas comida de forma assistencialista não significa empoderar a comunidade, mas o profissional de relações públicas pode contribuir com esta comunidade criando eventos, por exemplo, os quais capacitem as pessoas para a criação de uma horta orgânica e para a produção dos seus próprios alimentos. Este seria um exemplo que poderia contribuir para o empoderamento dessas comunidades e indivíduos, trazendo autonomia. Lembrando sempre que esta é uma tarefa a longo prazo.

O terceiro tipo de organização trazido pelo autor são as instituições educativas.

As escolas públicas, assim como as instituições de ensino superior, concluíram que as relações públicas são cada vez mais importantes em sua busca de verbas, ao lidar com crises ou enfrentar muitas das situações especiais que giram em torno da educação. (LATTIMORE, 2012, p. 321)

Sabe-se que escolas públicas, em especial no Brasil, recebem verbas curtas do governo, professores não são remunerados de forma adequada, o transporte público não chega a todas as regiões, entre outros fatores. São em questões assim que o profissional de relações públicas pode contribuir. Ele deve fazer uma ponte entre governo, escola, comunidade e famílias. Buscar as respostas, trazer os temas aos governos locais e buscar a discussão de problemas ligados aos temas trazidos. O empoderamento é fator chave para o futuro dessas crianças que, muitas vezes, estão inseridas em grupos de consumo de drogas e que precisam ter uma visão próspera

de futuro. O papel da educação e da escola é fundamental para empoderar o público jovem e criar uma perspectiva de vida para o seu futuro. O profissional de relações públicas pode contribuir nesta questão, promovendo evento com especialistas sobre profissões, sobre uso de drogas, sobre o futuro, entre outros temas relevantes. É um tipo de ação de comunicação que, com o tempo, e sendo trabalhado também por professores, psicólogos e psicopedagogos, pode contribuir com o empoderamento.

A quarta organização trazida pelo autor é a instituição religiosa, a qual envolve qualquer tipo de religião e culto. O papel do profissional de relações públicas contribui para disseminar a sua missão e angariar fundos junto à comunidade e ao governo. Em nível local, o profissional de relações públicas ajuda a promover os serviços religiosos, programas musicais, atividades semanais, entre outros. Em nível nacional ou até internacional, contribui com questões relacionadas à ajuda comunitária e social, programas de alfabetização, programas extracurriculares, proteção de pessoas abusadas, entre outros. Essas organizações contribuem muito no cotidiano de comunidades locais menos favorecidas ou marginalizadas pela sociedade. O profissional de relações públicas pode atuar nessas organizações auxiliando no empoderamento dos sujeitos e comunidades, bem como promovendo o contato entre espaço religioso e comunidade. Ou seja, ver as demandas que a comunidade necessita e buscar que isso seja provido de alguma forma, através de eventos festivos, por exemplo, como Natal solidário, ou em caso de alguma enchente, para cidades perto de rios.

Em seguida, o autor traz os principais desafios que os profissionais de relações públicas enfrentam nas organizações sem fins lucrativos:

- Obter reconhecimento em um ambiente saturado: pelo número grande de ONGs o ambiente fica saturado. Por isso, o profissional de relações públicas deve buscar a inovação por meio de soluções diversificadas.
- Competição por recursos: as ONGs acabam competindo umas com as outras na busca por recursos, incluindo funcionários, voluntários, contribuições permanentes, entre outros.
- Vencer crises e escândalos: quando as ONGs enfrentam crises ou escândalos são tratadas de forma diferenciada, com descrédito. Nesses casos, chama-se mais atenção da mídia, por tratarem de questões sociais.

- Administrar múltiplos públicos: as ONGs respondem a muitos públicos, entre eles doadores, diretoria, voluntários, funcionários, formadores de opinião, comunidade inserida, membros do governo, fundações, beneficiários, entre outros. O profissional de relações públicas deve buscar a melhor forma de se comunicar com todos eles.
- Equilibrar múltiplos resultados: a busca pela missão, muitas vezes com verba reduzida, se mal administrada, pode trazer vida curta à organização.
- Construção de marca e identidade: o reconhecimento do nome e uma boa imagem tendem a trazer maior tempo de vida, maior realocação de recursos a organização: “as relações públicas estratégicas são uma necessidade, não um luxo” (LATTIMORE, 2012, p. 328).

Esses fatores trazidos pelo autor devem ser refletidos pelos profissionais de relações públicas enquanto realizam o seu trabalho em qualquer tipo de organização. Muitos desafios, se bem geridos, podem levar ao empoderamento direto dos públicos estratégicos, salientando que é um trabalho difícil e a longo prazo.

As Relações Públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e longo prazo com públicos estratégicos. (GRUNIG, 2009, p. 41)

Para Grunig (2009), o profissional de relações públicas deve atuar de forma que efetive os objetivos da organização e de seu público-alvo. O autor aborda os públicos estratégicos, os quais influenciam nas decisões da organização, sejam eles investidores, clientes, fornecedores, atores sociais e políticos. Eles detêm grande influência sobre a organização, de caráter econômico e político. Para se ter relações públicas excelentes deve-se sempre estar atento as necessidades dos públicos estratégicos.

4 O CASO DA SMILE FLAME

A *Smile Flame* é uma empresa que surgiu em 2013, criada por dois irmãos, Daniel Mattos e Diego Mattos. Desde lá realizou diversos eventos de impacto social, entre eles Skate no Asilo, Corrida Maluca de Cadeirantes e, o evento central do trabalho, Bota do Mundo.

Na primeira seção do capítulo será abordada a metodologia de pesquisa que foi utilizada em todo trabalho, sendo esta metodologia bibliográfica, estudo de caso e, para a coleta de dados, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. Na segunda seção será apresentado todo histórico da empresa, com os diversos eventos realizados e sua estrutura interna. Após serão abordadas as ações de comunicação que a *Smile Flame* utiliza.

A quarta seção tratará sobre o evento Bota do Mundo 2014. Trazendo como este surgiu e como ocorreu nos mínimos detalhes. Em seguida serão abordadas as análises referentes ao empoderamento realizadas com os públicos estratégicos, sendo estes sócios, pais e espectadores. Por fim, será abordado o empoderamento no evento em si.

4.1 Metodologia

Na perspectiva metodológica, primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas envolvidos nos capítulos: empoderamento e empreendedorismo. Segundo Gil (1994), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de um material que já foi elaborado anteriormente. A pesquisa procura explicar algum problema a partir de referências teóricas públicas, principalmente em artigos científicos e livros. O autor a considera este como um procedimento básico para estudos acadêmicos. Como a temática do empreendedorismo social é um tema mais atual, foram utilizadas revistas e artigos recentes. De acordo com Gil (1994, p. 71) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Em seguida, foi utilizado o método qualitativo de caráter exploratório, através do desenvolvimento de um estudo de caso referente ao evento Bota do Mundo

2014. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma importante estratégia metodológica para pesquisa em áreas humanas, pois permite ao investigador se aprofundar bastante em relação a um fenômeno estudado, relevando diversos fatores sobre os acontecimentos da vida real. Yin (1994) define estudo de caso como base nas características do fenômeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolhimento de dados e suas estratégias. Para ele, é a estratégia para conhecer o “como” e o “porquê” de algo que se quer buscar.

Yin (2005) divide o estudo de caso em exploratório ou descritivo/explanatório. O estudo exploratório é mais indicado quando o pesquisador busca a compreensão de um problema ou caso, para desenvolver hipóteses e proposições. O estudo descritivo/explanatório parte, em geral, de um problema de pesquisa, hipóteses e necessidades mais detalhadas de dados. Neste estudo, o caso estudado é o evento Bota do Mundo 2014, realizado pela Smile Flame, onde o pesquisador trabalha desde o ano de 2013.

Para a coleta de dados, foi feita uma pesquisa documental, através do site da empresa Smile Flame, *facebook* e outros, e entrevistas semiestruturadas, com os sócios da empresa, pais das crianças, participantes do evento e espectadores do Bota do Mundo 2014. A pesquisa documental, segundo Gil (1994), se assemelha muito a pesquisa bibliográfica. A única diferença está na natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica se utiliza apenas de contribuições de autores que tenham tratado sobre certo assunto, enquanto a pesquisa documental se vale de materiais que não receberam algum tipo de análise, ou que podem ser reelaborados visando o objetivo da pesquisa em questão. Já as entrevistas, para Gil (1994), são as formas mais flexíveis de coleta de dados. São questionários elaborados com atores sociais que estejam envolvidos com o tema da pesquisa.

Vale destacar ainda, do ponto de vista metodológico, que o fato de o pesquisador trabalhar na empresa estudada, possibilitou também a observação direta do evento e ações destacados.

4.2 Histórico, finalidades, estrutura e eventos

A *Smile Flame* foi fundada em 2013 por dois irmãos e sócios, Daniel e Diego Mattos. Daniel, publicitário, e Diego, graduando em Economia. Segundo os sócios, a ideia inicial era apenas criar um evento divertido que ajudasse pessoas, o que acabou tornando-se uma empresa.

Em dezembro de 2012, Daniel trabalhava em uma agência de publicidade e não estava satisfeito com sua carga horária, sua demanda de trabalho e, principalmente, trabalhar desenvolvendo arte para empresas que nem ele mesmo consumia. Teve a ideia de fazer um evento totalmente diferente: *Skate no Asilo*. A ideia foi criar um campeonato de skate dentro do Asilo Padre Cacique, onde os idosos fossem os jurados, interagissem com o público, dançassem, se divertissem e tivessem um dia totalmente atípico. Daniel conta que começou convidando literalmente vinte amigos para o evento na rede social *facebook*. No outro dia tinham cem confirmados. No final da semana haviam setecentos confirmados. Um amigo acabou indicando para o outro e teve muito sucesso. O evento, que aconteceu em março de 2013, foi comemorado pelos irmãos e apareceu muito na imprensa gaúcha. Eles sentiam que esse evento poderia significar algo maior e essa ideia virar uma empresa que gere lucro e faça o bem. Para esse primeiro evento eles mesmos desembolsaram seiscentos reais.

Após esse evento eles não conseguiam pensar em outra coisa. Precisavam desenvolver um novo. O segundo evento da empresa se chamou “Câncer Infantil *HairCutDay*”. A ideia foi levar a sensação positiva ao sair de um cabelereiro com um novo visual para crianças que, infelizmente, perderam o cabelo em virtude do tratamento contra o câncer. Compraram centenas de perucas, chamaram um salão de beleza, havia tatuagens, música, comidas, e fizeram um dia diferenciado e divertido na vida dessas crianças. Para esse evento foi obtido recursos financeiros a partir do financiamento coletivo. Foram pedidos quatro mil reais e ao final do prazo havia o dobro, oito mil reais. O evento também foi um sucesso, assim como o primeiro, e houve bastante mídia gaúcha.

O terceiro evento veio através de uma marca gaúcha, que buscou a *Smile Flame* para desenvolver um projeto personalizado para eles. O projeto pensado pelos irmãos foi a “Corrida Maluca de Cadeirantes Lebes”. Lebes foi a marca que patrocinou,

colocando trinta mil reais para o desenvolvimento do projeto. A ideia vem a partir de uma cultura dos Estados Unidos que na época do *Halloween*, os pais das crianças cadeirantes constroem fantasias super divertidas usando a cadeira de rodas como estrutura. Para Porto Alegre foi pensada a mesma estrutura só que com uma corrida. Foi feita uma parceria com a Associação de Assistência a Criança Deficiente (AACD) e eles selecionaram 16 crianças para a primeira edição. O evento ocorreu na pista do Colégio Farroupilha e foi um sucesso.

Para finalizar o ano de 2013, que estava sendo ótimo para a *Smile Flame*, foi criado o evento Bota do Mundo, atualmente o maior da empresa. A ideia surgiu a partir de um pai no interior de Minas Gérias, chamado Alexandro Faleiros, que ficou famoso ao aparecer no programa Fantástico, da Rede Globo, mostrando uma bota que ele criou para jogar futebol com seu filho com deficiência física. Ele encaixa seus pés junto aos do filho na bota e assim consegue jogar futebol com seu filho (FIGURA 2). Ao ver aquilo na televisão, Daniel entrou em contato com Alexandro. Comentou da sua ideia que foi criar um campeonato para crianças deficientes darem o primeiro chute de futebol de suas vidas, com a botinha criada por ele. Ele aceitou a proposta. Em dezembro de 2013 aconteceu, no Estádio do Vale, na cidade de Novo Hamburgo/RS, o primeiro Bota do Mundo. As crianças da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), juntamente com ídolos do futebol, cobravam pênaltis e faziam gols. Naquela edição, o evento contou com diversas marcas patrocinadoras e gerou lucro para a Smile Flame.

Figura 2: Foto da Bota



Fonte: Página oficial da *Smile Flame* no Facebook. Disponível em: www.facebook.com/smileflame
Publicado em 8 de dezembro de 2014.

Em 2014, aconteceram as segundas edições do *Skate no Asilo*, *Corrida Maluca de Cadeirantes e Bota do Mundo*. Em 2015, aconteceram as terceiras edições dos mesmos eventos. A cada ano as proporções dos eventos aumentam, com locais maiores, maior público, mais pessoas impactadas e maior retorno financeiro.

A equipe conta, em outubro de 2015, com 6 funcionários. Dois deles são sócios, dois funcionários de operação, uma diretora de arte e uma gerente de vendas. A empresa trabalha prospectando novos clientes e atuando em três frentes:

- 1) Projetos próprios: são os três projetos iniciais – *Skate no Asilo*, *Corrida Maluca de Cadeirantes e Bota do Mundo*. O projeto *Câncer Infantil HairCut Day* não foi continuado. Estes projetos acontecem todos os anos e a empresa tem ideia de levar para mais cidades.
- 2) Projetos específicos: empresas que tem a ideia de criar eventos de impacto social, por quererem criar uma imagem social perante a mídia, procuram a empresa e passam uma demanda. A *Smile Flame* pensa em uma ideia e apresenta para a empresa. Aprovado, realiza-se um orçamento e apresenta-se novamente. Acertada a parte financeira, realiza-se o projeto.
- 3) *Workshop* em escolas, universidades e empresas: criou-se uma metodologia para estimular o público a criar projetos de impacto social. Com crianças em escolas, universitários ou empresas, realiza-se um *workshop* de cerca de quatro horas de duração, no sentido de elaborar projetos para melhorar o mundo, seguindo a essência da *Smile Flame*.

A *Smile Flame* é uma empresa privada, não uma ONG, pois ela visa o lucro. Ela se enquadra como empreendimento social, pois trabalha com o social, fazendo projetos de impacto social. A empresa é horizontal, ou seja, todos tomam juntos todas as decisões, todos sabem o salário de todos funcionários e todos têm liberdade para entrar e sair a hora que quiserem do escritório. Essa forma deixa os funcionários a vontade para montar suas pautas diárias de trabalho e discutirem entre si quando tiverem alguma dúvida ou forem desenvolver algum projeto em conjunto. Semanalmente, realiza-se um café da manhã com todos funcionários, onde se discute o que foi produzido por cada um na semana que passou. Ao final, analisa-se em conjunto o que cada um pretende fazer na semana que está começando. Toda sexta-feira à tarde os funcionários param seu trabalho para a realização de atividades de

integração e diversão. Segundo Daniel, a ideia da *Smile Flame* é ser um estilo de vida, uma família, e não apenas um local de trabalho comum.

4.3 Ações de comunicação

Para cada evento da *Smile Flame* é pensado em um plano de comunicação para atingir o maior número de pessoas possíveis em diversas frentes.

Para as mídias sociais, primeiramente, no pré-evento são criados posts de *facebook* (FIGURA 1 e 2) e *instagram* (FIGURA 4) para que o público que já se interessa pela empresa saiba do próximo evento que irá acontecer. É criado com cerca de um mês de antecedência um evento no *facebook*, onde são colocadas todas as informações do evento, incluindo data, local, fotos, como ajudar a instituição, entre outros. Ao final do evento são postadas, tanto no evento, quanto na página oficial da empresa, fotos e um agradecimento a todos os envolvidos. Por fim, sempre é feito um vídeo da ação (FIGURA 3). No evento são atingidas cerca de quinhentas a mil pessoas, mas a *Smile Flame* acredita que com o vídeo esse número possa aumentar.

Figura 3: Post no Facebook



Fonte: Página oficial da *Smile Flame* no *Facebook*. Disponível em: www.facebook.com/smileflame
 Publicado em 8 de dezembro de 2014.

Para mídias tradicionais é contratada uma assessoria de imprensa que cria o release do evento e dispara para todos contatos a nível regional e a nível nacional. As mídias se interessam muito pelos eventos da *Smile Flame* por apresentar um conteúdo único e relevante. Logo, sempre há diversas emissoras cobrindo todos eventos. Para alguns eventos são enviados *midiakits* (lembrança do evento com informação) a pessoas que possam ajudar na divulgação do evento.

A *Smile Flame* conta com um site institucional (FIGURA 4) que explica um pouco da sua história, os projetos, apresenta fotos e vídeos, e dados para contato.

Figura 4: Aba da Bota do Mundo no site da Smile Flame



Fonte: Página oficial da *Smile Flame* no *Facebook*. Disponível em: www.facebook.com/smileflame
Publicado em 17 de dezembro de 2014.

4.4 Bota do mundo 2014

A edição da Bota do Mundo 2014 tomou maiores proporções que a primeira edição, de 2013, no Estádio do Vale, em Novo Hamburgo. Teve um maior público, maior número de crianças envolvidas, maior número de jogadores envolvidos, maior número de voluntários, maior número de parceiros, entre outros.

Primeiramente, aconteceu uma conversa com as instituições parceiras, a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) e o Educandário São João Batista, para que elas convidassem, cada uma, 16 crianças aptas a participarem da 2ª edição da Bota do Mundo. Em 2013, também havia a parceria com ambas instituições, porém cada uma convidou 8 crianças. Além disso, foram convidados 32 jogadores a participar. A tarefa foi complexa, visto que jogadores e ex-jogadores tem uma rotina de agenda bastante cheia, principalmente aqueles que ainda treinam. Assim, foi feito um evento (FIGURA 5) para sortear qual criança jogaria acompanhada de qual jogador.

Figura 5: Post do sorteio de grupos no Facebook



Fonte: Página oficial da *Smile Flame* no *Facebook*. Disponível em: www.facebook.com/smileflame
Publicado em 2 de dezembro de 2014

O evento do sorteio em si já é uma primeira ação que pode gerar empoderamento, pois traz a criança para o centro das atenções, é divertido e cria uma expectativa nelas, já que estão ansiosas para saberem com qual jogador irão jogar. O evento ocorreu dia 3 de dezembro e contou com o humorista “Guri de Uruguaiana”, fazendo o sorteio e contando piadas para animar as crianças e as famílias.

Foi acordado com a Arena do Grêmio a realização do evento naquele local. Um estádio de padrão internacional, com vestiários, sala de imprensa, um campo de futebol nos padrões da Federação Internacional de Futebol (FIFA), e mais outros fatores, fizeram com que as crianças ficassem ainda mais animadas. Foram feitos uniformes para cada dupla, as quais representaram países que haviam disputado a

Copa do Mundo de Futebol masculino de 2014. As crianças chegavam no vestiário e viam seus nomes nele (FIGURA 6), o que causava muita emoção para elas.

Figura 6: Vestiário do Bota do Mundo



Fonte: Frame do vídeo oficial do evento. Disponível em: <https://youtu.be/UVkRmoY7E0M>.
Publicado em 17 de dezembro de 2014

No dia do evento Bota do Mundo 2014, 10 de dezembro de 2014, havia cerca de mil pessoas no estádio. Entre elas mais de 30 voluntários, 32 crianças participantes, 32 jogadores e ex-jogadores de futebol participantes, um grupo de dança que se apresentou, duas bandas que tocaram na abertura e o público que foi prestigiar o evento. O público era principalmente formado por amigos e familiares das crianças e pessoas ligadas as instituições envolvidas *Smile Flame*. No evento criado no *facebook* para a divulgação do evento haviam 6,1 mil pessoas convidadas e 564 confirmados. Felizmente, o público foi maior que as confirmações no evento, graças a um trabalho forte de assessoria de imprensa parceira.

Para viabilizar patrocínio foi gravado um vídeo de apresentação do evento. A empresa LUPD comprou a maior cota de apresentação do evento. Também foram vendidas cotas para Farmácias Associadas, *BarraShoppingSul*, Corsan e Ortopé. A Rádio Atlântida foi parceira para a divulgação do evento, a *Guts and Films* fez a filmagem e a *Gogó* produziu a trilha sonora especial para o evento.

O evento em si consiste em cobranças de pênaltis entre as duplas, formadas por uma criança e um jogador. Como as crianças tem pouca mobilidade física, a solução encontrada para elas darem o primeiro chute de futebol de suas vidas e marcarem gols foi uni-las aos jogadores por meio de uma bota especial. As duplas se enfrentavam mutuamente. A que ganhava seguia para a próxima fase e a que perdia saía e ficava assistindo. Na premiação houve chuva de papel picado e entrega de troféus, medalhas e premiações as participantes. Como a LUPO é patrocinadora do jogador de futebol Neymar Jr., ele fez um vídeo (FIGURA 7) divulgando o evento. Este vídeo foi assistido por mais de um milhão de pessoas em todo mundo.

Figura 7: Post no Facebook do vídeo gravado pelo Neymar



Fonte: Página oficial da *Smile Flame* no *Facebook*. Disponível em: www.facebook.com/smileflame
Publicado em 2 de dezembro de 2014

Como no dia são impactadas apenas as pessoas que prestigiam o evento, é gravado um *videocase*, que conta um pouco da história do evento. O vídeo de 2014 foi postado no canal oficial da LUPO do *youtube*, uma semana após o evento, e teve mais de 4 mil acessos com apenas menções positivas.

Figura 8: Notícia da Bota do Mundo no Site da CBF



Confederação Brasileira de Futebol

A CBF ARBITRAGEM BID CBF TV COMPETIÇÕES FOTOS IMPRENSA LEGADO MUSEU

GOL DE PLACA

16/12/2014 às 16:49 | Assessoria CBF

Bota do Mundo 2014: jogadores levam alegria e emoção a crianças especiais

BOTA DO MUNDO: UMA COPA DO MUNDO PARA CRIANÇAS QUE NUNCA CHUTARAM UMA BOLA DE FUTEBOL NA VIDA
Crédito: Alina Herdmann

Foi mais do que um gol de placa dos jogadores de futebol. Foi uma iniciativa generosa que levou a dezenas de meninos e meninas a possiblidade de viver momentos de diversão e alegria, sabendo de toda a ansiedade ao chutar uma bola de futebol.

Fonte: www.cbf.com.br

Publicado em 16 de dezembro de 2014.

Figura 9: Notícia da Bota do Mundo no G1



ge RIO GRANDE DO SUL

10/12/2014 19h18 - Atualizado em 10/12/2014 19h30

Barcos, Dunga e cia ajudam crianças com deficiência a jogar bola; veja fotos

Segunda edição do Bota do Mundo reuniu ídolos e crianças na Arena do Grêmio

Por [GloboEsporte.com](http://globoesporte.com)
Porto Alegre

FACEBOOK TWITTER

A tarde de um grupo de crianças com limitações físicas foi mais feliz nesta quarta-feira. Na Arena do Grêmio, em Porto Alegre, elas participaram de atividades lúdicas e esportivas junto com ídolos do futebol, de jogadores a ex-afetas e treinadores, que fizeram parte da segunda edição do projeto Bota do Mundo. Nomes como Dunga, técnico da seleção brasileira, Barcos, do Grêmio, Tinga, do Cruzeiro, entre outros, calçaram botas e formaram duplas com os pequenos, possibilitando que eles chutassem a bola.

Fonte: www.globoesporte.com/rs

Publicado em 15 de dezembro de 2014.

Ao final é feito um *clipping* com todas as notícias (FIGURA 8 e 9) que apareceram sobre o evento, para ver se o investimento das marcas valeu a pena. Em 2014, foram mais de quinze minutos de televisão, em oito emissoras, totalizando em mídia espontânea mais de oitocentos mil reais apenas em TV. Em jornal foram duas matérias. No rádio, mais de dez minutos. Além disso, mais de quinze portais e trinta blogs falaram do evento. No Facebook foram 62 postagens. No total, em mídia espontânea, foi entregue mais de um milhão e meio de reais aos patrocinadores, que ficaram muito satisfeitos com o trabalho apresentado.

4.4.10 empoderamento dos públicos estratégicos na visão dos sócios

Com o objetivo de identificar a percepção dos proprietários da Smile Flame em relação ao empreendedorismo social e ao evento Bota do Mundo, foi realizada uma entrevista semiestruturada com os dois sócios, no dia 30 de outubro de 2015, na sede da empresa. As questões foram feitas a partir de um roteiro previamente elaborado – Apêndice I. A fim de preservar a identidade dos sujeitos entrevistados, a seguir, serão denominados como Sócio A e Sócio B.

A primeira pergunta feita foi a respeito da percepção dos sócios em relação ao terceiro setor na atualidade. Ambos os sócios acreditam que este setor é muito importante para a sociedade. O sócio A acredita que faltam projetos mais criativos para as ONGs, no sentido de ganharem repercussão e espaço. O Sócio B crê nisso também e salienta que muito do estigma de amadorismo das ONGs já foi perdido. Tachizawa (2002) acredita nisso também, como dito anteriormente, e mostra o nível de organização atual do terceiro setor, salientando a evolução vivida nos últimos tempos.

A segunda questão foi referente ao que é empreendedorismo social e como os sócios veem a atuação da organização hoje em dia e como a imaginam no futuro. Segundo o Sócio B, o empreendedorismo social é qualquer iniciativa que tenha como objetivo melhorar a sociedade, causando impacto positivo e visando o lucro. Ele acredita que o empreendedorismo social é algo novo ainda no Brasil e que existe um paradigma que fazer o bem tem que ser algo unicamente filantrópico. Crê que esta visão tem mudado aos poucos e que no futuro todas as empresas irão buscar o bem da sociedade de alguma maneira. O Sócio A salienta que a energia que estas

empresas investem sempre terá como objetivo mudar a vida de alguém para melhor. Neto e Froes (2002) apresentam o empreendedorismo social um modelo novo, também, com foco no humano, social e sustentável.

Especificamente em relação ao evento Bota no Mundo 2014, foi perguntando porque os sócios acreditam que o Bota do Mundo é relevante para os públicos envolvidos. O Sócio A acredita que o evento é muito importante para crianças participantes, famílias e público externo, tanto espectadores quanto aqueles que veem a repercussão do evento depois. Ele comenta que as crianças deficientes e suas famílias vivem uma realidade difícil, pois a cidade apresenta pouca infraestrutura quanto à acessibilidade, dificultando a locomoção. Além disso, as crianças cadeirantes passam por tratamentos de saúde difíceis e de longo prazo. “Mas, na minha humilde opinião, o que mais afeta a vida dessas crianças e famílias é a forma como a sociedade em geral vê os pequenos cadeirantes, é muito comum aquele olhar de estranhamento ou até mesmo pena, como se uma criança especial não fosse uma criança como outra qualquer” (SÓCIO A, 2015). Segundo ele, no momento em que colocam as crianças no centro das atenções, de uma forma leve, descontraída e divertida, isso facilita a interação e o diálogo, assim como aponta Freire (1986), e a comunidade em geral pode refletir sobre como este público deveria ser tratado. Segundo o Sócio B, as crianças cadeirantes, a partir do evento, tem mais autonomia em suas casas e para seguir o tratamento. Isso conversa com que Schiavo e Moreira (2005) apresentam, trazendo a autonomia em questão como ponto chave para o empoderamento.

Por fim, foi perguntando o que mudou em suas perspectivas de vida, após o evento Bota do Mundo 2014. Segundo o Sócio B, o que mais mudou foi a aproximação com as crianças e suas famílias. Ele aprendeu a lidar melhor com essas pessoas e saber que pequenas ações são uma forma muito importante de ajudar e fazer com que estas crianças se sintam bem. O Sócio A comenta que era muito desinformado quanto a situação das crianças cadeirantes e da forma como levam suas vidas. “É da natureza do ser humano ter receio daquilo que não conhece muito bem, então inicialmente me sentia mais travado, preferindo não arriscar muito em algum tipo de interação que pudesse constranger ou prejudicar alguma daquelas crianças, e o maluco disso tudo é que é exatamente esse tipo de atitude que acaba constrangendo e prejudicando as crianças” (SÓCIO A, 2015). Ele acredita que, através do diálogo,

da interação e de brincadeiras, começou a se aproximar delas, e ficou cada vez mais claro que elas são crianças normais como qualquer criança e, portanto, devem ser tratadas da mesma forma.

4.4.2 O empoderamento das crianças na visão dos pais

Com o objetivo de identificar a percepção dos pais das crianças envolvidas no Bota do Mundo sobre os impactos do evento no cotidiano dos filhos, realizou-se uma entrevista, com um roteiro semiestruturado, com quatro pais – Apêndice II. Esses pais foram selecionados de acordo com suas participações no evento e na sequência do trabalho. As entrevistas foram realizadas pessoalmente entre os dias 2 e 6 de novembro de 2015. Vale destacar que o fato de o pesquisador trabalhar na Smile Flame possibilitou o acesso aos dados dos pais, para contato. Para fins de apresentação dos resultados, os espectadores são nominados como Familiar A, Familiar B, Familiar C e Familiar D.

A primeira pergunta feita ao familiar foi como estava a expectativa do (a) seu (sua) filho (a) para o evento. A grande maioria dos pais trouxe que seus filhos estavam empolgados, ansiosos e sua expectativa era muito grande. “Na escola que ele estuda todos se mobilizaram. Foram feitas várias atividades para estimulá-lo. Ele dizia que ia fazer o gol e ajudou a confeccionar materiais para o dia” (FAMILIAR B, 2015). O Familiar C traz que sua filha, por ser gremista, ficou muito feliz de conhecer a Arena do Grêmio (local onde o evento foi realizado). Em seguida, foi perguntado se o evento cumpriu essas expectativas e a resposta foi unânime que sim, e ainda superou.

A terceira pergunta era direcionada ao familiar, sobre a expectativa dele para o evento e como elas foram ou não atingidas. O Familiar A relatou que sua expectativa era de ver a alegria de sua filha e que tudo foi pensado para atender ao bem-estar das crianças e tudo foi bem organizado. O Familiar B trouxe que as suas expectativas eram grandes e tornaram aquele instante um grande momento que jamais será esquecido pelas crianças. “Eu não esperava que seria tão maravilhoso. A euforia da minha filha com o jogador e o carinho dele com ela foi demais” (FAMILIAR C, 2015). O Familiar D destacou que sua expectativa era ver sua filha feliz e se divertindo com as outras crianças, e isso foi mais do que superado.

A próxima pergunta era que mudanças conseguiram ver no cotidiano da vida do (a) seu (sua) filho (a) após o evento. O Familiar A disse que a sociabilidade e confiança de sua filha melhoraram muito. Stromquist (apud ANTUNES, 1977) traz que a confiança, junto da construção da autoimagem, contribui muito para o empoderamento. Por sua vez, o Familiar B colocou que tiveram muitas mudanças. “Meu filho sempre gostou de futebol e é super empolgado como torcedor. Como jogador foi e está sendo uma motivação tão boa que ele leva sua botinha e a bola tanto para escola quanto para outros lugares que vamos” (FAMILIAR B, 2015). O evento é maior que o instante no qual ele ocorre, tornando-se algo duradouro, na fala desse familiar. Schiavo e Moreira (2005) trazem a mudança de atitude como ponto forte na contribuição da autonomia e empoderamento, e isto que é provocado neste evento, conforme o familiar ouvido. O Familiar C destacou que sua filha ficou mais confiante e que ela se deu conta que pode fazer tudo que quiser, que tem condições de alcançar outras coisas. Essa fala encontra eco em Wallerstein e Bernstein (apud BAQUERO, 2006), no empoderamento individual, quando as pessoas conquistam o conhecimento e controle de suas vidas. “A mudança que vejo na minha filha é que após o evento consigo ver segurança e felicidade estampada em seu rosto. Ela tem certeza de que é capaz e ainda perdeu o medo de tentar” (FAMILIAR D, 2015). Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002) trazem que o empoderamento é um processo de construção e ampliação das capacidades que o indivíduo tem e isso fica muito claro na fala do familiar.

Por fim, foi perguntado que tipo de contribuições esse tipo de evento pode gerar para as crianças, individualmente, e para a comunidade. O Familiar A revelou que o evento é uma inclusão real, que com boa vontade e amor no coração pode haver um mundo igual. Já o Familiar B trouxe que, independente das limitações, todas as crianças têm o direito de brincar. Disse que o evento trouxe um momento mágico na vida de cada um que esteve presente. “Com esse tipo de evento, mostra-se que as crianças, mesmo com suas limitações, são capazes de fazer o que quiserem na sua vida, mesmo sob cadeira de rodas ou andadores. Por mais que muitas vezes estas pessoas sejam excluídas de algumas coisas, vistas como ‘coitadinhos’, elas são normais. Eu só tenho a agradecer por esse Bota do Mundo que foi maravilhoso” (FAMILIAR C, 2015). Freire (1986) ressalta que o empoderamento emerge de ações pelas quais os indivíduos tomam posse de suas próprias vidas, fato este que fica

evidente na fala do entrevistado. O Familiar D salienta que a magia e o encantamento desse tipo de projeto faz com que as crianças e toda a sociedade vejam que tudo é possível e que todas as pessoas são iguais, independente das suas limitações.

4.4.30 empoderamento na visão dos espectadores do evento

Com o objetivo de identificar a percepção dos espectadores do evento em relação ao Bota do Mundo 2014 e o impacto provocado nos envolvidos, realizou-se uma entrevista, com um roteiro semiestruturado, com quatro pessoas espectadoras. Esses espectadores foram selecionados de forma aleatória, buscando os quatro primeiros a comentarem no evento do *facebook* após a realização do mesmo. A entrevista foi enviada por e-mail, no dia 30 de outubro de 2015 – APÊNDICE III. Para fins de apresentação dos resultados, os espectadores serão nominados como Espectador A, Espectador B, Espectador C e Espectador D.

A primeira pergunta foi em relação às expectativas do público quanto ao evento. Os quatro espectadores comentam que estavam muito ansiosos, uns já tinham ouvido falar e outro já tinha um irmão que havia sido voluntário. O Espectador 1 achava que o evento seria bem emocionante e que seria uma tarde para se divertir com a alegria das crianças. O Espectador 2 salientou que ver a alegria das crianças e os jogadores dispostos a fazer bem foi gratificante.

Na sequência, indagou-se a respeito de o evento ter atendido às expectativas. Todos os espectadores responderam afirmativamente à questão. O Espectador A falou que saiu do evento completamente emocionado, relaxado e de “alma lavada”, porque sua alegria era enorme. O Espectador C comentou que o evento foi ainda melhor do que esperava.

A terceira pergunta foi se conseguiram sentir alguma mudança de pensamento ou de atitude em decorrência do evento. O Espectador A comentou que sentiu muita gratidão, pois pensou em suas condições físicas quase perfeitas em relação às crianças com alguma deficiência e isso fez com que tivesse empatia. “Também saí sentindo uma vontade absurda de fazer algo por quem precise, afinal, ali fica provado que só com uma experiência dessas já é possível trazer felicidade pra quem precisa, imagina com tudo que somos capazes de proporcionar além do evento” (ESPECTADOR A, 2015). O Espectador B comentou que sim, que quer ser mais

solidário com pessoas com deficiência e aumentar sua participação em causas sociais. O Espectador C disse que no Brasil estão lidando de forma cada vez melhor com a inclusão e que, por ter trabalhado com a inclusão na Inglaterra, gostou de ver tantas pessoas envolvidas nessa causa. O Espectador D comentou que ficou com o pensamento de reclamar menos dos pequenos problemas de sua vida e com vontade de ajudar mais em causas deste tipo. “Fiquei com vontade de ajudar mais também, porque eu percebi o quanto é difícil. Ao ir no banheiro ajudei uma mãe de uma criança cadeirante e ficamos conversando por um tempo. Aí que percebi como a gente reclama realmente de “barriga cheia”” (ESPECTADOR D, 2015). Freire (1986) traz que o empoderamento emerge de ações que indivíduos tomam posse das suas próprias vidas, a partir dessa relação com outros indivíduos, acarretando pensamento crítico em relação à realidade e ao mundo. Esse pensamento crítico foi gerado tanto para as crianças envolvidas, quanto para os espectadores do evento.

A próxima pergunta era se o espectador acreditava que esse tipo de evento é importante para a sociedade. A resposta foi unânime: sim. O Espectador A comentou que esse tipo de ação gera impacto na sociedade e influencia as pessoas a terem atitudes parecidas como essa, além de que a mídia também olha para eventos dessa natureza de outra maneira. O Espectador C comentou que é importante para as pessoas se conscientizarem da existência de pessoas especiais. “Quanto mais publicidade melhor, pois mais as pessoas se acostumam com a ideia de que todos somos diferentes” (ESPECTADOR C, 2015). Já o Espectador D salientou que as pequenas atitudes podem fazer alguém feliz e motivar outras pessoas a terem ideias desse tipo. Lattimore (2012) apresenta que esse tipo de evento auxilia na geração de autonomia e empoderamento aos envolvidos (a longo prazo), sendo trabalhados pelo relações públicas junto as famílias e comunidades.

Por fim, foi perguntado que tipo de contribuições o Bota do Mundo 2014 pode ter gerado para os envolvidos e para a comunidade. O Espectador A comentou que para as crianças envolvidas a contribuição é absurda, pois acredita ser um momento único. Relatou que para os pais destas crianças trata-se de algo relevante, pois eles passam a vida toda em função de seus filhos e contar com a ajuda de um evento com essa abordagem é maravilhoso. Para o público fica a sensação de pertencimento, pois é algo inesquecível. Schiavo e Moreira (2005) comentam o empoderamento como uma mudança de atitude. No caso do Bota no Mundo 2014, isso fica evidente, na fala

dos espectadores. O Espectador B salientou que para as crianças fica o sentimento de dever cumprido e o sorriso no rosto de cada uma. “Para a comunidade fica o lembrete de nos entregarmos mais à essas ações ‘loucas e do bem” (ESPECTADOR B, 2015). O Espectador C falou que, para as crianças, é uma oportunidade de participarem de um evento único, que até então não teriam imaginado. Comentou que as crianças, após o evento, devem ter muita confiança positiva no tratamento, assim como Stromquist (apud ANTUNES, 1977) também defende. O Espectador D disse que para as crianças deve ser a maior alegria de suas vidas, que além de chutar uma bola – algo improvável – jogam com atletas famosos. “Para os jogadores deve ser algo emocionante e ótimo poder fazer as crianças sorrirem. Já para a comunidade, faz com que se pense em como problemas pequenos são aumentados e como se pode ajudar mais e ser mais humanos” (ESPECTADOR D, 2015).

Fica claro nas falas dos espectadores o quão emocionante foi ter participado do evento Bota do Mundo 2014. Sentir empatia e se colocar no lugar do outro é algo que muitos pensaram ao ver aquelas crianças jogando futebol e, ao mesmo tempo, pensando na batalha diária que elas enfrentam. Tiveram mais consciência com pessoas especiais e pensaram em fazer algo por elas e pela sociedade em geral. Além disso, apresentaram que o evento gera confiança positiva para as crianças, fator indispensável para o empoderamento.

4.5 O empoderamento no evento Bota do Mundo 2014

A partir das entrevistas realizadas com três públicos estratégicos do evento, pais, sócios e espectadores, há diversos fatores que mostram que o Bota do Mundo 2014 gerou algum tipo de empoderamento para os públicos trabalhados.

As crianças com algum tipo de deficiência e suas famílias vivem realidades difíceis: dependem da instituição para o tratamento, pouca acessibilidade nas ruas, falta de transporte adaptado para cadeira de rodas, algumas necessitam de cuidados especiais e medicação especial, entre outros. Por esses motivos, qualquer evento ou atividade que foge da rotina e do seu dia-a-dia é considerado mágico. Os familiares trouxeram, nas entrevistas realizadas, o quão importante este evento é e o quanto representa para a vida de seus (suas) filhos (as).

Identificam-se diversos autores e suas conceituações a partir das entrevistas. Freire (1986) traz que o empoderamento emerge das ações que indivíduos tomam posse das suas próprias vidas. Schiavo e Moreira (2005) apresentam como ideia chave para a geração do empoderamento, a autonomia e mudança de atitude. Wallerstein e Bernstein (apud BAQUERO, 2006) salientam que as pessoas conquistam conhecimento e controle de suas próprias vidas. Stromquist (apud ANTUNES, 1977) traz parâmetros como confiança positiva e construção de autoimagem. Estes e outros significados são demonstrados nas diversas falas trazidas nas análises com os públicos. Não significa que todos saíram empoderados do Bota do Mundo 2014, mas que evento contribuiu para a geração do empoderamento como um processo amplo e complexo, construído ao longo do tempo.

Villacorta e Rodriguez (apud ROMANO, 2002) abordam questões para a geração do empoderamento. Para eles, a participação é um fator central. Eles utilizam quatro eixos de ação para a primeira premissa que é o incremento das capacidades internas dos atores. O primeiro eixo de ação é o fortalecimento das suas organizações. Para esse ponto o Bota do Mundo fortalece muito as instituições parceiras AACD e Educandário São João Batista, fazendo com que se engajem no projeto como unidade, torcendo pelos atletas e se unindo cada vez mais. Outro eixo é a criação de novos conhecimentos e habilidade. Como um familiar apresentou na entrevista fica claro esta criação: “A mudança que vejo na minha filha é que após o evento consigo ver segurança e felicidade estampada em seu rosto. Ela tem certeza de que é capaz e ainda perdeu o medo de tentar” (FAMILIAR D, 2015). Outro eixo é o fortalecimento da autoestima, uma das palavras mais trazidas durante as entrevistas, além de confiança. E, por fim, a construção de vínculos com novos setores. Esta parte pode ser vista através de interações diversas que ocorreram durante o evento, com funcionários da Arena do Grêmio, espectadores, dançarinos, jogadores, voluntários, entre outros. A relação perpassa o evento, pois é fala dos espectadores a vontade de ser mais solidário em sociedade. A partir da análise desses quatro eixos, fica claro queo evento pode contribuir para o empoderamento de seus públicos estratégicos.

Fica evidente, nas falas dos públicos ouvidos pela pesquisa, o quão significativo foi ter participado do evento Bota do Mundo 2014, seja sendo protagonista ou apenas assistindo. A inclusão é algo determinante para uma sociedade mais justa, humana e

igualitária. Não é possível afirmar com 100% de certeza que as pessoas que deram as entrevistas estão empoderadas, mas pode-se afirmar que, de alguma maneira, o evento gerou uma transformação para melhor, seja aumentando a confiança delas, estimulando-as a fazer mais trabalho voluntário ou enxergando a vida a partir de uma ótica mais humana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso estudado por este trabalho foi o evento Bota do Mundo 2014, da empresa socialmente empreendedora *Smile Flame*. O evento aconteceu na Arena do Grêmio e contou com 32 crianças das instituições AACD e Educandário São João Batista, jogando futebol, pela primeira vez, com 32 ídolos do futebol. Eles jogavam através de uma bota especial que prendia as pernas das crianças junto à perna dos atletas, fazendo com que ambos chutassem a bola juntos. A partir desse evento, foi vista a necessidade de entender o empoderamento de públicos estratégicos, quais sejam: crianças favorecidas, a partir da perspectiva de seus pais, espectadores e sócios da empresa realizadora do evento.

O objetivo geral do estudo era avaliar como se dá o empoderamento destes públicos estratégicos no evento Bota do Mundo 2014. Além disso, foram propostos três objetivos específicos: compreender as diferentes perspectivas do empoderamento e como ele pode ser gerado no âmbito individual, organizacional e comunitário; identificar como atua o profissional de relações públicas no terceiro setor, especialmente em organizações socialmente empreendedoras; analisar os impactos provocados pelo evento Bota do Mundo nos diferentes públicos estratégicos que participaram da edição 2014.

O empoderamento do evento Bota do Mundo se dá através de uma série de atitudes que acontecem e que podem influenciar os públicos estratégicos a se empoderarem. O chute em si para as crianças pode contribuir com o empoderamento, na perspectiva individual, fazendo com que tenham mais confiança e autonomia para acreditar que podem fazer tudo que quiserem. Além disso, essa atitude também promove os mesmos sentimentos nos espectadores do evento e nas famílias das crianças. Estar dentro de um estádio de futebol, ter uniformes com seus nomes, jogar com jogadores de verdade, são mais alguns fatores que podem contribuir para o empoderamento das crianças participantes do evento, segundo o que relataram seus pais.

O empoderamento é um conceito amplo e pode ser usado em diversas áreas de estudo. A partir desta pesquisa ficou claro o quão difícil é compreendê-lo por completo. Sendo assim, avaliar se realmente ocorre o empoderamento também é algo complexo. Nesse sentido, acredita-se que uma limitação do estudo foi propor uma

mensuração deste empoderamento, pois como é algo intangível quantitativamente, alguns autores podem dizer que não há empoderamento em certo fator ou que há mais ou menos. Pode ser verificado que o papel do profissional de relações públicas para o terceiro setor é relevante, se bem compreendido. Trabalhar nesse meio é algo que exige dedicação e planejamento prévio, assim como um grande nível de conhecimento das especificidades do contexto.

Por meio deste trabalho de conclusão de curso, espera-se contribuir para a área de comunicação e de relações públicas, pois foram abordados temas novos dentro da área, como empoderamento e empreendedorismo social. O empoderamento, num primeiro olhar, pode aparentar não estar diretamente ligado à área de relações públicas. No entanto, no momento em que o profissional da área atua em um evento de caráter mais social, por exemplo, que interfere realmente na vida de alguém, este tema deve ser levado muito em consideração e deve ser pesquisado para que isso influa de maneira positiva no resultado esperado. O tema do empreendedorismo social também é relevante para a atividade de relações públicas, pois tem-se uma nova área de estudo que o profissional tem possibilidade de atuar e de pesquisar.

A contribuição do trabalho para o autor é altamente relevante. É possível, a partir do estudo, mostrar a todos os envolvidos o quão relevante é o evento Bota do Mundo e os demais eventos de caráter empoderador. É um evento de entretenimento com muito impacto social. A cada evento, tem-se a transformação de pessoas envolvidas. É algo que se passa em um instante, mas que influi na vida de quem vos escreve e em todos que de alguma forma contribuem para este evento e para um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, C. C. A. **Terceiro Setor: História e Gestão das Organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

AZEVEDO, Adriana; GONÇALVES, Elizabeth. **A busca da cidadania: o empoderamento do cidadão por meio da comunicação**. 2014.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: O treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

_____. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In. SCROFERNEKER, Cleusa M. A. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: Edipucrs. 2008.

BAPTISTA, Eduardo. **Mudança de ambiente e evolução das ONGs**. 2011 <http://painelgestaorganizacional.blogspot.com.br/2011/11/mudanca-de-ambiente-e-evolucao-das-ongs.html>

BAQUERO, Rute. **Empoderamento: questões conceituais e metodológicas**. Revista Debates, p.173-187. 2012.

CHIAVENATO, I. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2000

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Elseiver Brasil, 2003.

Dees, J.G. (1998b), The meaning of social entrepreneurship. Stanford University: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Retrieved on October 1, 2007 from www.partnerships.org.au/Library/the_meaning_of_social_entrepreneurship.htm.

DOLABELA, F. **A Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento e riqueza**. 6. ed. São Paulo: Ed. de Cultura, 1999b.

DORNELAS, J.C. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: pratica e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

EPSTEIN, Issac. **Teorias da Informação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.

FONTANILLAS, Carlos; PALMIERI, Bruno; OLIVEIRA, Janaína. **A comunicação organizacional como visão estratégica utilizando o empowerment como fator determinante para o desenvolvimento de uma organização**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. 2008.

FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e ousadia – o cotidiano do professor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**(Coleção Leitura). São Paulo, SP: Paz e Terra, 1996

FREIRE, P. **Conscientização. Teoria e prática da libertação. Uma introdução ao pensamento de Paulo Freire.** São Paulo, SP: Centauro, 2001.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos.** 1ed., São Caetano do Sul: Difusão Editora., 2009

HICKS, H; GULLET, C. **The management of organizations.** Tokyo: McGraw, 1976.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo.** 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KREPS, Gary. **La comunicacion en las organizaciones.** Ed. Wilmington Delawark. USA: Addison. 1995.

KUNSCH, M. M. K (cord). **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LATTIMORE, Dan. **Relações Públicas: profissão e prática.** Porto Alegre: AMGH, 2012.

MELO NETO, Francisco de Paulo & FROES, César. **Empreendedorismo Social.** Rio de Janeiro , Qualitymark , 2002 .

REDES, Santa Cruz do Sul, v. 11, n. 2, p. 77-93, maio-ago. 2006.

ROBERTS, Dave; WOODS, Christine. **Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship.** University of Auckland Business Review. v. 7, n. 1, p. 45-51, 2005.

ROMANO, Jorge. **Empoderamento e direitos no combate à pobreza.** Rio de Janeiro: actionaid, 2002

ROSO, Adriane; ROMANINI, Moises. **Empoderamento individual, empoderamento comunitário e conscientização: um ensaio teórico.** Psicologia e Saber Social, p. 83-95. 2014.

SCHIAVO, Márcio R.; MOREIRA, Eliesio N. **Glossário social.** Rio de Janeiro: Comunicarte, 2005.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Abril, 1982.

SIMÕES, Roberto Paulo. **Informação, Inteligência e Utopia.** São Paulo: Summus, 2006.

VALOURA, Leila. **Paulo Freire, o educador brasileiro autor do termo Empoderamento, em seu sentido transformador.** 2005.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Roteiro de entrevista com os sócios

Esta entrevista tem como objetivo identificar a percepção dos proprietários da Smile Flame em relação ao empreendedorismo social e ao evento Bota do Mundo. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Gabriel Baron Bastos, graduando em Comunicação Social habilitação Relações Públicas da UFRGS, sob orientação da Prof.^a Dr.^a. Ana Karin Nunes. Nesse sentido, a identidade dos sujeitos será preservada.

Questões:

1. Como você percebe a atuação do terceiro setor atualmente?
2. Na sua visão, o que é empreendedorismo social? Como você vê o presente e o futuro do empreendedorismo social no Brasil?
3. Quanto ao evento Bota do Mundo, porque considera ele relevante para os públicos envolvidos?
4. Que tipo de contribuições, na sua opinião, o Bota do Mundo gera para os públicos, individualmente, e para a comunidade?
5. O que mudou para na tua perspectiva de vida depois do evento Bota do Mundo, em 2014?

APÊNDICE II – Roteiro de entrevista com os pais das crianças

Esta entrevista tem como objetivo identificar a percepção dos pais das crianças envolvidas no Bota do Mundo sobre os impactos do evento no cotidiano dos filhos. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Gabriel Baron Bastos, graduando em Comunicação Social habilitação Relações Públicas da UFRGS, sob orientação da Prof.^a Dr.^a. Ana Karin Nunes. Nesse sentido, a identidade dos sujeitos será preservada.

Questões:

1. Como estava a expectativa do (a) seu (sua) filho (a) para o evento Bota do Mundo 2014? O que ele (a) esperava?
2. O evento cumpriu as expectativas dele (a)?
3. Quais eram as suas expectativas para o evento? Como elas foram ou não atingidas?
4. Que mudanças conseguiu ver no cotidiano da vida do(a) seu(sua) filho(a) após o evento?
5. Que tipo de contribuições esse tipo de evento pode gerar para as crianças, individualmente, e para a comunidade?

APÊNDICE III – Roteiro de entrevista com os espectadores do evento

Esta entrevista tem como objetivo identificar a percepção dos espectadores do evento em relação ao Bota do Mundo 2014 e o impacto provocado nos envolvidos. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Gabriel Baron Bastos, graduando em Comunicação Social habilitação Relações Públicas da UFRGS, sob orientação da Prof.^a Dr.^a. Ana Karin Nunes. Nesse sentido, a identidade dos sujeitos será preservada.

Questões:

1. Quais eram as suas expectativas para o evento Bota do Mundo 2014?
2. O evento cumpriu ou não essas expectativas?
3. Você conseguiu identificar alguma mudança sua de pensamento ou de atitude em decorrência do evento?
4. Você acredita que esse tipo de evento de impacto social é importante para a sociedade? Cite os motivos da sua resposta.
5. Que tipo de contribuições esse tipo de evento pode gerar para os envolvidos (exemplo: pais, crianças, jogadores), individualmente, e para a comunidade?