

**Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa**  
**Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas**



**Inovação Social Criativa – Ser Humano – Hip Hop por uma causa**

**Gestão de Indústrias Criativas 2012/2013**

*João Paulo Gomes dos Reis Ferreira*

Professor Orientador: Joana César Machado

Setembro de 2013

## **Dedicatória**

When I do interviews people ask me about music, music, music, music, music.  
And I say no, no, no, no. Music is second; The Human Being is first. (Wayne Shorte),

Para vocês, Bisavó, Avô, Avó, Pai, Mãe e Irmãos.

## **Agradecimentos**

Quero agradecer à Professora Doutora Joana César Machado por toda a disponibilidade que me concedeu para a concretização desta dissertação. Desde o seu tempo até ao conhecimento.

Quero também agradecer a todos os docentes e funcionários da Universidade Católica que foram cruciais no meu percurso académico. Um muito obrigado em especial aos professores que me influenciaram mais diretamente neste etapa do mestrado: Professor Álvaro Barbosa, Professor Gonçalo de Vasconcelos e Sousa, Professora Laura Castro, Professor Michael DaCosta Babb, Professora Alexandra Fonseca e Professora Margarida Azevedo. E não esquecendo claro, aqueles que foram igualmente importantes durante a licenciatura e, acabaram, direta ou indiretamente, por influenciar o meu percurso durante o mestrado: Professora Yolanda Espiña, Professor Vitor Teixeira, Professor Jorge Abade, Professor Henrique Manuel Pereira, Professor Vitor Joaquim e Professor João Cordeiro.

Quero também agradecer a disponibilidade e apoio ao Paulo Pinto (Vicious Hip Hop) e ao Nuno Teixeira (Fuse; Vicous Hip Hop; Dealema).

Não me posso também esquecer de todos aqueles com quem me fui cruzando ao longo da deste trajeto, para além de um trabalho académico, este é um trabalho que está também intrinsecamente ligado com o meu percurso de vida.

Um beijo muito especial de agradecimento à minha família e amigos. Obrigado por tudo.

## Resumo

O presente estudo faz uma análise da bibliografia, e de estudos de caso, no âmbito da inovação social, de empreendedorismo social e do impacto cultural de modo a perceber a fundo o estado da arte e como os investigadores nas últimas décadas têm abordado e analisado os temas em questão. Será ainda analisado o estudo de caso do projeto português Ser Humano – Hip Hop por uma causa, analisando o impacto comunitário e social deste projeto.

A análise dos resultados do estudo de caso permite demonstrar a importância da organização em estudo na evolução de um movimento cultural, através de uma causa humanitária, dando um maior sentido de comunidade aos seus membros, sejam eles ativos (organização e artistas) ou passivos (espectadores), e conseguindo assim cumprir com os seus objetivos a 100%.

< **Palavras Chave: Criatividade, Cultura, Sociedade, Ser Humano** >

## Abstract

This study analyses the most relevant literature and case studies about social innovation, social entrepreneurship and cultural impact. In order to have a deep understanding about how these topics have been analysed in the last decades. Additionally a case study is developed about the project “Ser Humano – Hip Hop por uma causa”. This case study allowed us to understand the social and community impacts of an important creative and social project.

The analyses of the results demonstrated the importance of this organization in the evolution of a cultural movement through a humanitarian cause. Giving a higher meaning to its members, active (organization and artist) and passive (public) ones, and accomplishing the cause objectives in 100%.

< **Palavras Chave: Creativity, Culture, Society, Ser Humano** >

## Índice de Conteúdos

Dedicatória.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Lista de Figuras.....	1
Lista de Tabelas.....	2
<b>1 Introdução.....</b>	<b>3</b>
1.1 Motivação e objectivos.....	3
1.2 Estrutura e temas abordados.....	3
<b>2 Revisão da Literatura.....</b>	<b>5</b>
2.1 Introdução.....	5
2.2 Empreendedorismo social.....	5
2.3 Inovação Social.....	8
2.4 Metodos de avaliação do impacto cultural.....	10
2.4.1 O impacto e a comunidade.....	10
2.4.2 A cadeia de valores do impacto.....	14
2.4.3 O retorno social do investimento.....	17
2.5 Conclusões.....	26
<b>3 Metodologia.....</b>	<b>27</b>
3.1 Introdução.....	27
3.2 Processo de investigação - Revisão bibliográfica.....	27
3.3 Estudo de caso.....	27
<b>4 Ser Humano - Hip Hop por uma causa - Estudo de caso.....</b>	<b>29</b>
4.1 Ser Humano - Hip Hop por uma causa - Conceito.....	29
4.2 Ser Humano - Hip Hop por uma causa e o empreendedorismo social.....	29
4.3 Ser Humano - Hip Hop por uma causa e a inovação cultural.....	29
4.4 Ser Humano - Hip Hop por uma causa e o impacto comunitário.....	30
4.4.1 Resultados dos inquéritos.....	31
4.5 Ser Humano - Hip Hop por uma causa e o retorno social do investimento.....	37
4.5.1 Dados da entrevista.....	37
4.6 Análise conclusiva.....	38
<b>5 Conclusão.....</b>	<b>40</b>
5.1 Principais conclusões.....	40
5.2 Limitações e investigações futuras.....	40
Referências e Bibliografia.....	42
APÊNDICE A - Guião da entrevista.....	44
APÊNDICE B - Guião do questionário.....	45
APÊNDICE C - Guião do questionário on-line à Organização.....	46
APÊNDICE D - Guião do questionário on-line aos Artistas.....	47

APÊNDICE E - Guião do questionário on-line aos Espectadores ..... 48

**Lista de Figuras**

Figura 1: Benefits emanating from the arts experience ..... 14

Figura 2: Five Clusters of benefits ..... 15

Figura 3: A map of arts benefits ..... 16

Figura 4 ..... 17

Figura 5 ..... 18

Figura 6 ..... 19

Figura 7 ..... 20

Figura 8 ..... 21

Figura 9 ..... 21

Figura 10 ..... 22

Figura 11 ..... 23

Figura 12 ..... 24

Figura 13 ..... 24

Figura 14 ..... 25

Figura 15 ..... 25

Figura 16 ..... 31

Figura 17 ..... 31

Figura 18 ..... 32

Figura 19 ..... 32

Figura 20 ..... 32

Figura 21 ..... 33

Figura 22 ..... 33

Figura 23 ..... 34

Figura 24 ..... 34

Figura 25 ..... 34

Figura 26 ..... 35

Figura 27 ..... 35

Figura 28 ..... 36

Figura 29 ..... 36

Figura 30 ..... 36

**Lista de Tabelas**

Tabela 1: Distinctions Among Type of Entrepreneurs Along Mission and Process/Resources  
Dimensions ..... 6

Tabela 2: Dimensões analíticas da Inovação Social..... 9

Tabela 3: Mechanisms of Arts Impact..... 11

## **1 Introdução**

### **1.1 Motivação e Objectivos**

*“ A ideia de inovação social é muito simples: inovar sistematicamente nas soluções para os nossos problemas sociais.”* Geoff Mulgan (2009 em Jornal I)

As indústrias criativas estão cada vez mais no centro das atenções académicas, empresariais e mediáticas. E são muitas vezes apontadas como um dos elementos chave em várias das economias do mundo.

A inovação social, o empreendedorismo social e o impacto cultural são, por sua vez, um tema transversal às mais variadas indústrias, e com especial foco, nas indústrias criativas. Estas temáticas são utilizadas como ferramentas para o desenvolvimento e aperfeiçoamento Humano da nossa sociedade. Desenvolvimento este onde a cultura desempenha um papel crucial. Cultura, como uma identidade caracterizadora de um grupo específico de indivíduos e cultura, também, como uma ferramenta de fortalecimento dessa mesma união entre os indivíduos.

Esta dissertação tem como objectivo fazer uma recolha dos principais temas que foram sendo analisados ao longo das últimas décadas na literatura sobre a inovação social, o empreendedorismo social e o seu impacto cultural. Aplicando-as de seguida ao estudo de caso do projecto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa”. Definindo e caracterizando este projecto, avaliando o seu impacto nos elementos da sua comunidade, desde a organização, aos artistas e os espectadores) e o retorno social deste projecto.

Este projecto nasceu com o intuito de ajudar uma criança, o Gaspar, que tem vários problemas a nível motor e cognitivo.

O que diferencia o “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” de outros projectos do género e o torna tão interessante aos olhos desta análise são as suas características muito específicas. Este é um evento que através da celebração cultural do estilo de música Hip Hop pretende angariar fundos para poder apoiar os pais do Gaspar nos tratamentos que este necessita.

Sendo o Hip Hop um estilo de música que surgiu nos anos 80 e esteve várias décadas ligado, não pelas melhores razões, a vários problemas sociais de criminalidade, é interessantíssimo vermos hoje em dia, uma organização local, a Vicious Events, da cidade do Porto, Portugal, a organizar um evento como o “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” onde consegue unir a pequena comunidade de Hip Hop que existe em todo o país, desde artistas até aos fãs, e organizar um evento onde todos estão unidos para uma causa nobre.

### **1.2 Estrutura e Temas abordados**

Inicialmente é feita a contextualização da análise da literatura começando pelo empreendedorismo e inovação social (capítulo 2). Na revisão da literatura analisa-se primeiro o empreendedorismo social (2.1.1) e de seguida a inovação social (2.1.2). Ainda no segundo capítulo (2.2) a análise bibliográfica continua, sendo abordada a questão dos métodos de avaliação do impacto cultural, onde é primeiramente analisada a questão do impacto e a comunidade (2.2.1), de seguida a cadeia de valores do impacto (2.2.2) e por último o impacto económico-social (2.2.3).

No capítulo 3 é descrita a metodologia do projeto, sendo feita uma introdução ao projeto (3.1), onde são descritos os seus principais objetivos. Neste capítulo é também descrito o processo de investigação, a análise e a construção da dissertação (3.2)

No capítulo 4 é realizado o estudo de caso, apresentando-se o conceito do “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” (4.1). Neste capítulo é realizada a contextualização deste projeto na óptica do empreendedorismo social (4.2) e da inovação social (4.3). De seguida é feita a contextualização em relação ao impacto comunitário (4.4) e são apresentados os resultados dos inquéritos (4.4.1). No capítulo 4.5 é feita a contextualização em relação ao retorno social do investimento e são apresentados os resultados da entrevista (4.5.1). No capítulo 4.6 é feita a análise conclusiva do estudo de caso.

No capítulo 5 é efectuada a conclusão sumária da dissertação com as principais conclusões sobre a investigação feita (5.1) e as limitações e possíveis melhorias (5.2).

## **2 Revisão da literatura**

### **2.1 Introdução**

Neste capítulo é feita a revisão da literatura das temáticas mais relevantes para a posterior realização do estudo de caso. São abordados os temas do empreendedorismo social, as suas características e a sua relação com o empreendedorismo cultural e o empreendedorismo convencional. É também estudada a temática da inovação social e das atividades dos seus agentes com as quais pretendem melhorar o meio em que se encontram inseridos. Por último são estudados o impacto comunitário, os seu métodos de avaliação e as suas cadeias de valore.

### **2.2 Empreendedorismo Social**

O empreendedorismo social tem sido, nos últimos anos, objecto de estudo de modo a que sejam definidas as balizas deste conceito para que possa assim ser distinguido autonomamente entre outras formas organizacionais.

Em “Entrepreneurship: Why we don’t need a new theory and how we move forward from here”, Dacin, Dacin e Matear (2010) admitem que esta é uma tarefa que se torna complicada devido ao facto de podermos encontrar um lado social no mais variado tipo de negócio empresarial. Desde negócios relacionados com a cultura até às grandes corporações com muitos funcionários. As opiniões dos vários autores que discutem esta temática vão-se dividindo ao longo das décadas, por entre os extremos, desde a ideia de que o único objectivo social de uma empresa é ter lucro (Friedman) até ao conceito de que todas as empresas terão à partida um lado socialmente responsável do qual resulta a sua capacidade para se manterem no mercado através do potencial humano e criativo (Davis 1973)

Os autores comparam o empreendedorismo social com as outras três vertentes mais comuns no empreendedorismo cultural: o empreendedorismo convencional, o institucional e o cultural. Esta comparação é feita sob as linhas de ação das quatro dimensões do empreendedorismo social (estabelecidas pelos autores): as individualidades; o sector em que operam; os processos; e as missões. (ver tabela 1)

**Tabela 1 – Distinctions Among Type of Entrepreneurs Along Mission and Process/Resources Dimensions**

	<i>Conventional</i>	<i>Institutional</i>	<i>Cultural</i>	<i>Social</i>
<b>Definition</b>	An agent who enables or enacts a vision based on new ideas in order to create successful innovations. (Schumpeter, 1950)	An agent who can mobilize resources to influence or change institutional rules, in order to support or destroy an existing institution, or to establish a new one. (DiMaggio & Powell, 1983)	An individual who identifies an opportunity and acts upon it in order to create social, cultural, or economic value. (DiMaggio, 1982; Wilson & Stokes, 2004)	An actor who applies business principles to solving social problems.
<b>Wealth distribution</b>	Shareholder	Shareholder and/or stakeholder	Shareholder and/or stakeholder	Shareholder and/or stakeholder
<b>Predominant organizational form</b>	Profit	Profit	Nonprofit or profit	Nonprofit or profit
<b>Primary goal (or motives)</b>	Economic	Institutional reform/development	Cultural diffusion/enlightenment	Social change/well-being
<b>Product</b>	Create and/or distribute consumer product or service	Establish legitimacy	Establish new norms and values	Promote ideology/social change
<b>Tensions</b>	Growth versus survival	Resistance to change (isomorphism versus competitive advantage?)	Commercialization versus culture (authenticity)	Economic sustainability versus social mission
<b>Examples</b>	Business service providers Software developers Tourism companies	Edison Kodak Apple	Museums Folk art festivals Symphony orchestras	Aravind Eye Clinic Greyston Bakery Rugmark

**Fonte: “Entrepreneurship: Why we don’t need a new theory and how we move forward from here” Dacin, Dacin e Matear (2010)**

Em relação ao empreendedorismo convencional, os autores reconhecem que os empreendedores convencionais são conhecidos por criarem projetos direcionados para o mercado, com o objectivo de fazer lucro, criando assim valor económico e riqueza para os seus acionistas. No entanto, esta ideia já ultrapassada de negócio, tem vindo a ser alterada nas últimas décadas e são conhecidas hoje em dia várias empresas cujo objectivo final continua a ser o lucro, mas que têm, para além disso, preocupações sociais e ambientais, levando assim, muitas vezes, a que a linha que separa o empreendedorismo social do empreendedorismo tradicional seja muito ténue. No caso de muitas empresas sociais, o seus objectivos só podem ser sustentados a partir dos lucros que estas produzem nas suas atividades.

No caso do empreendedorismo institucional, Dacin, Dacin e Matear (2010) assumem que o empreendedor institucional é alguém que consegue influenciar as decisões das políticas institucionais e promover a cooperação entre as diferentes instituições de modo a colmatar as falhas necessárias, sendo assim conhecidos os empreendedores institucionais, por quebrarem barreiras e usarem soluções novas e criativas e por trabalharem tanto com organizações com fins lucrativos, como com fins não lucrativos.

O empreendedor cultural, por sua vez, é um agente do mercado que identifica uma oportunidade e assume o risco de investir no segmento cultural. Os autores relembram ainda que para a percepção de empreendedorismo cultural, é importante ter em consideração que a cultura não se limita apenas a expressões artísticas, mas também aos padrões comportamentais de um determinado estrato social.

Para melhor poderem desempenhar o seu papel, os agentes culturais vão ao longo do tempo acumulando contactos, conhecimento e práticas próprias, de maneira a se distinguirem dos outros agentes da sua área. Austin, Stevenson e Weiskillern (2006) resumem estas características dos empreendedores sociais em quatro elementos: as pessoas, o meio, o negócio e a oportunidade.

### 2.3 Inovação Social

No universo da inovação social podemos analisar cinco características diferentes: a sua natureza, os seus estímulos, os recursos, os agentes e os seus meios de inovação e a criatividade. Em “Dimensões e espaços da inovação social” André e Abreu (2006) dão especial atenção à última dimensão atribuindo-lhe três condições indispensáveis para a sua análise: abertura a novos conceitos e práticas de trabalho, a abertura ao risco e à consequente inovação e a abertura à participação dos agentes.

Deste modo, a inovação social torna-se num agente importante à sociedade devido a três factores: a colmatação de falhas humanas que o mercado não consegue concretizar; a inclusão social e a possibilidade de elementos marginalizados da sociedade poderem ter um papel ativo na mesma.

Podemos assim reconhecer que o que melhor define a essência da inovação social e dos seus agentes é o desejo de mudança para melhor, do meio em que se encontram inseridos.

Estas medidas de inovação podem ser identificadas tanto ao nível de políticas governamentais relativamente a situações específicas da nossa sociedade, como ao nível de grupos comunitários locais com um objectivo em comum. Podemos identificar, no caso da política, situações como as políticas de apoio a regiões desertificadas ou até mesmo o apoio à criação de pequenas e médias empresas. No caso das comunidades, temos também os projetos de apoio aos sem abrigo, ou até mesmo o apoio a crianças com doenças raras.

Um dos grandes motores impulsionadores da inovação social é a cultura, pois apesar da cultura ser um recurso económico, é também um bem público. E, os já anteriormente referidos apoios político-económicos, como constata Florida (2002: 56-57), vieram abrir uma nova porta a minorias culturais que anteriormente tinham grande dificuldade em se poderem afirmar na sociedade.

Para Putnam (2000), a prosperidade de certas regiões está mais dependente do capital social do que propriamente do capital económico. Este mesmo capital social referido por Putnam pode ser visto de duas maneiras diferentes: os laços internos de uma comunidade (*bonding capital*) e os laços entre comunidades distintas (*bridging capital*). Assim podemos reconhecer a importância do “capital relacional”.

Segundo Novy e Leubol (2005), podemos considerar quatro relações diferentes entre a inovação social e a sociedade civil. A primeira relação que podemos reconhecer é que, com base nas teorias de Putnam (2000), a inovação social deriva realmente do capital social da sociedade civil e, deste modo, é autorregulada e autónoma do Estado. O segundo tipo de relação que podemos reconhecer, é um modelo inspirado na *Polis* Grega, onde, num ato de cidadania, a sociedade civil que constitui o Estado se reúne num espaço público de modo a poder chegar a resoluções para os problemas da sociedade. A terceira relação referenciada por André e Abreu (2006), está relacionada com a teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas. Aqui os autores identificam os casos em que as elites influenciam as políticas através da construção de uma opinião pública.

A quarta e última relação entre a inovação social e a sociedade civil que podemos destacar, é aquela que os autores chamam de “Teoria crítica na tradição Gramsciana”, considerando que existe uma intenção de derrubar as forças hegemónicas por parte da sociedade civil através da resistência.

**Tabela 2 – Dimensões analíticas da inovação social**

<b>Natureza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essência (o foco da mudança)</li> <li>• Barreiras (o que vai ser ameaçado com a inovação social)</li> <li>• Âmbitos (políticas, processos e produtos através dos quais se manifesta a inovação social)</li> <li>• Domínios (económico, tecnológico, político, social, cultural, ético: onde emerge e se desenvolve a inovação social)</li> </ul>
<b>Estímulos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adversidades (que a inovação social visa ultrapassar)</li> <li>• Riscos (que a inovação social visa mitigar)</li> <li>• Desafios (a que a inovação social pretende responder)</li> <li>• Oportunidades (que a inovação social procura aproveitar)</li> </ul>
<b>Recursos e dinâmicas</b>	<p><b>Recursos:</b>                  Conhecimento e saberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualificação                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informação</li> <li>• Comunicação</li> </ul> </li> </ul> <p>Capital relacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De proximidade geográfica:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>– Comunidade local</li> <li>– Comunidade regional/nacional</li> </ul> </li> <li>• Desterritorializado</li> </ul> <p><b>Dinâmicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Institucionalização/absorção</li> <li>• Mantém-se num quadro não institucional – gera outra onda de inovação</li> <li>• Esgotamento (acaba no momento em que o problema específico se resolve)</li> <li>• Travagem – percurso coercivamente interrompido</li> <li>• Abandono (insustentabilidade)</li> </ul>
<b>Relação de agência</b>	<p><b>Tipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituições                         <ul style="list-style-type: none"> <li>– Públicas</li> <li>– Privadas</li> <li>– Terceiro sector</li> </ul> </li> <li>• Organizações</li> <li>• Movimentos sociais</li> </ul> <p><b>Papel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediadores</li> <li>• Inovador/adoptante</li> </ul> <p><b>Relação de poder:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hegemónicos</li> <li>• Não hegemónicos</li> </ul>

**Fonte: Dimensões e espaços da inovação social (André e Abreu, 2006)**

Para além de todas as questões referidas anteriormente, André e Abreu (2006) referem ainda aquilo que chamam de “conceito de plasticidade”. Para os autores, a inovação social tem de ser flexível e ter a capacidade de se moldar às necessidades que vão surgindo, mas sem nunca perder a sua identidade.

## 2.4 Métodos de avaliação do impacto cultural

### 2.4.1 O impacto e a comunidade

As artes são constantemente apontadas como solução, ou parte da solução, dos mais variados problemas da nossa sociedade. Desde a coesão social das comunidades necessitadas, passando pelo potenciar das capacidades individuais de cada elemento das diversas comunidades (das académicas às empresariais) até ao seu papel renovador das economias.

Assim sendo, tem vindo a surgir ao longo do tempo a necessidade da existência de métodos de avaliação concretos para esse impacto das artes e da cultura.

Em “How the Arts Impact Communities: an introduction to the literature on arts impact studies”, de Joshua Guetzkow, para a conferência “Taking the Measure of Culture”, é realizada uma síntese do impacto da arte, a nível individual e comunitário, tendo em consideração a principal literatura sobre o tema. A avaliação correta do impacto comunitário das artes implica antes de mais a definição dos conceitos de “arte”, de “impacto” e de “comunidade” (Guetzkow 2002).

No caso das artes, a definição não é consensual quando é analisada apenas literatura. Alguns autores focam-se nas mais variadas companhias, desde a ópera à dança, nos programas artísticos comunitários, nos centros culturais e artísticos locais e nas atividades desportivas. Há várias dimensões específicas que podem ser identificadas no conceito das artes: a forma artística (pintura, dança, representação, música); o sector organizativo (governamental; comercial; sem fins lucrativos); o tempo (duração do evento); o espaço (onde este é realizado); o tipo de membros da atividade (trabalho individual; pequenos grupos; grandes grupos); o meio (ao vivo, gravado ou on-line); e o modo de participação (se como criador/artista; membro da organização ou espectador). Esta última dimensão é bastante importante, pois é nela que muitos estudos se focam para definir o seu objecto de impacto, que pode ser o próprio artista, os programas artísticos ou os espectadores (Guetzkow 2002)..

A definição de impacto está intrinsecamente relacionada com o receptor final do resultado gerado pelas artes, que pode ser um individuo, organizações, comunidades ou a economia. Por outro lado, esse impacto pode ser direto ou indireto, a longo ou curto prazo, social, cultural ou psicológico (Guetzkow 2002).

A definição de comunidade por ser feita de acordo com a região geográfica, a municipalidade, a localidade e grupo étnico. Por norma, são utilizados dois tipos de critérios na definição de comunidade por parte dos investigadores: a afinidade e a filiação. No primeiro caso são estudadas as vizinhanças, as escolas e as cidades. No segundo caso, as pessoas são caracterizadas de acordo com a sua etnia, nacionalidade, género, orientação sexual e ocupação (Guetzkow 2002).

De maneira a classificar as pessoas dentro de uma comunidade, são utilizados dois métodos. Um deles tem a própria comunidade como orientação principal da investigação, o outro define os indivíduos como a orientação principal da investigação.

Para Guetzkow (2002), o impacto da arte sente-se, em particular nas seguintes áreas: o compromisso individual e direto em organizações artísticas (que está geralmente relacionado com a utilização das artes em educação e programas artísticos para as comunidades); a participação nas artes como espectadores (que está relacionada com a abertura dos membros da comunidade às artes e com os reflexos económicos que isso pode ter, até por parte da participação de membro exteriores à comunidade); a quantidade de organizações artísticas existentes numa comunidade (por norma associada ao impacto económico e ao capital social).

**Tabela 3 – Mechanisms of Arts Impact**

	Individual			Community		
	Material/ Health	Cognitive / Psych.	Interpersonal	Economic	Cultural	Social
<b>Direct Involvement</b>	Builds inter-personal ties and promotes volunteering, which improves health  Increases opportunities for self-expression and enjoyment  Reduces delinquency in high-risk youth	Increases sense of individual efficacy and self-esteem  Improves individuals' sense of belonging or attachment to a community  Improves human capital: skills and creative abilities	Builds individual social networks  Enhances ability to work with others and communicate ideas	Wages to paid employees	Increases sense of collective identity and efficacy	Builds social capital by getting people involved, by connecting organizations to each other and by giving participants experience in organizing and working with local government and nonprofits.
<b>Audience Participation</b>	Increases opportunities for enjoyment  Relieves Stress	Increases cultural capital  Enhances visuo-spatial reasoning (Mozart effect)  Improves school performance	Increases tolerance of others	People (esp. tourists/visitors) spend money on attending the arts and on local businesses. Further, local spending by these arts venues and patronized businesses has indirect multiplier effects	Builds community identity and pride Leads to positive community norms, such as diversity, tolerance and free expression.	People come together who might not otherwise come into contact with each other
<b>Presence of Artists and Arts Organization &amp; Institutions</b>	Increases individual opportunity and propensity to be involved in the arts			Increases propensity of community members to participate in the arts  Increases attractiveness of area to tourists, businesses, people (esp. high-skill workers) and investments  Fosters a "creative milieu" that spurs economic growth in creative industries.  Greater likelihood of revitalization	Improves community image and status	Promotes neighborhood cultural diversity  Reduces neighborhood crime and delinquency

**Fonte: How Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies (Guetzkow 2002)**

Nesta discussão foram ainda levantados três tipos de questões sobre o impacto das artes. A primeira está relacionada com o poder das artes para criar capital social, a segunda com a importância das artes na economia e a terceira com o impacto das mesmas nos indivíduos.

O capital social está intrinsecamente relacionado com os programas de arte comunitários que são organizados com o intuito de que através da arte haja uma melhoria humana e material, através do envolvimento de artistas profissionais e da comunidade, resultando assim um processo criativo colaborativo e de expressão pública. Isto faz com que haja por parte da comunidade um maior envolvimento e uma ação cívica. O que é possível graças à criação de um local específico para que os intervenientes se reúnam; ao incentivo da confiança entre os participantes; à capacidade de proporcionar uma experiência de total compromisso cívico que faz com que os participantes tenham interesse em voltar repetir a experiência; ao aumento dos elos e do orgulho comunitário graças aos eventos artísticos; à possibilidade que os participantes têm de ganhar novas competências técnicas e interpessoais; ao aumento das redes de conhecimento e à troca de conhecimentos entre várias organizações e do estado.

O impacto económico das artes é provavelmente o impacto mais frequentemente abordado neste tipo de estudos. Os estudos costumam seguir duas abordagens: estudos que defendem as artes a todo o custo, e que tendem a exagerar o seu impacto, e outros mais rigorosos que vão, ao longo do tempo, mostrando novos métodos, cada vez mais eficazes para avaliar o impacto económico das artes.

Guetzkow (2002) chegou às seguintes conclusões, depois da análise de vários estudos que pertencem à segunda via anteriormente referida: a arte é responsável por muito turismo, pois muitas vezes as pessoas viajam por razões artísticas, contribuindo assim para o desenvolvimento das economias locais, desde a restauração e hotelaria até aos pequenos negócios locais. A presença das artes numa região específica traz também um aumento de potenciais residentes nessa região e um aumento de negócios, especialmente negócios direcionados a pessoas das classes sociais mais altas e mais qualificadas. As artes podem atrair também um maior investimento quer particular quer empresarial. Assim, graças às artes as comunidades podem começar a ser consideradas estáveis e seguras.

Segundo Guetzkow (2002) um dos problemas relacionados com a análise do impacto económico da arte, é a dificuldade em distinguir os lucros associados aos locais e os lucros associados aos turistas. Para além disso o investimento nas artes por parte dos locais pode implicar um não investimento numa outra área, local também. Havendo um desvio do investimento mas não provocando grandes alterações na economia local.

Em relação ao investimento público e privado, para Guetzkow (2002) é difícil apurar se, no que respeita ao seu impacto sobre a economia, é mais indicado investir o capital na arte do que noutra área. Mas, ainda assim, é possível identificar que o capital investido em arte circula mais localmente do que o capital não investido em arte.

Guetzkow (2002) afirma ainda que os benefícios da arte para o indivíduo também são frequentemente apontados neste tipo de estudos. São apontados os benefícios da arte para a saúde, o bem estar psicológico, aumento da criatividade, uma maior abertura cognitiva e melhores resultados académicos.

Em relação à saúde, a arte traz benefícios tanto para os espectadores como para os participantes diretos. Isto porque, tanto a participação em eventos artísticos, passiva ou ativa, como o bem estar social comunitário resultante dessa mesma participação artística, fazem com que os indivíduos sofram de menos problemas relacionados com o stress. Deste modo,

podemos também encontrar melhorias na saúde física, uma vez que o bem estar físico e o sistema imunitário também são influenciados pelo sistema nervoso.

O bem estar resultante da participação em eventos culturais pode ser físico e psicológico. É certo que para os espectadores, a frequência dos eventos artísticos pode ser fundamental para que estes se sintam felizes e pessoalmente realizados. O mesmo se passa com os artistas, que à medida que vão participando cada vez mais, apresentam uma maior evolução.

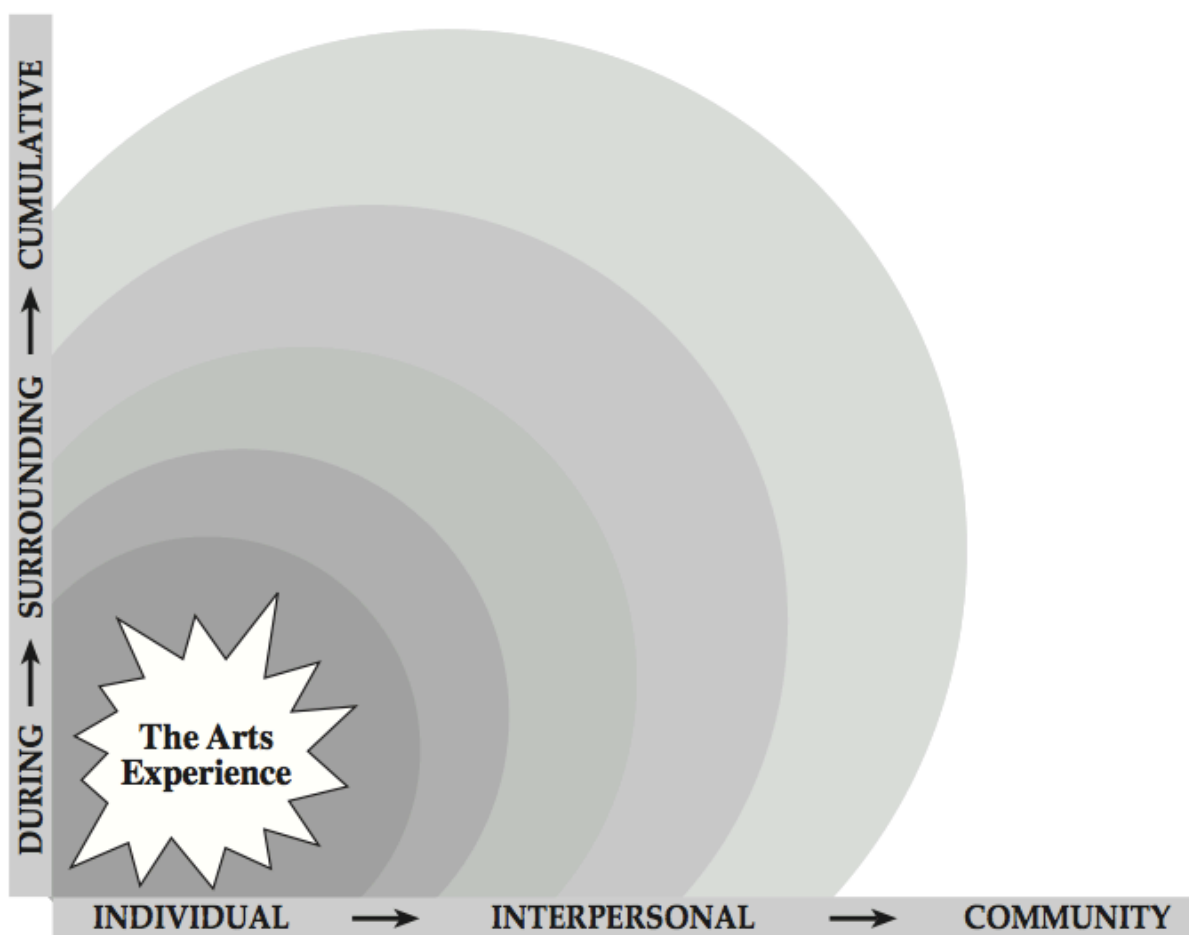
Em relação à melhoria das capacidades individuais, a distinção entre membro ativo e membro passivo é novamente feita. O ator passivo pode apenas ganhar algum novo conhecimento. O ator ativo pode aprender novas técnicas e, desse modo, evoluir na sua função.

Em relação à educação, está comprovado que as crianças que fazem parte das disciplinas artísticas têm outra aptidão para as outras disciplinas, obtendo um melhor desempenho.

### 2.4.2 A cadeia de valores do impacto

Em “An Architecture of Value (2006), Alan Brown analisa o impacto da experiência artística. As três figuras seguintes servem para representar a cadeia de valores do contacto com as artes. (ver figura 1 a 3)

**Figura 1 – Benefits emanating from the arts experience**

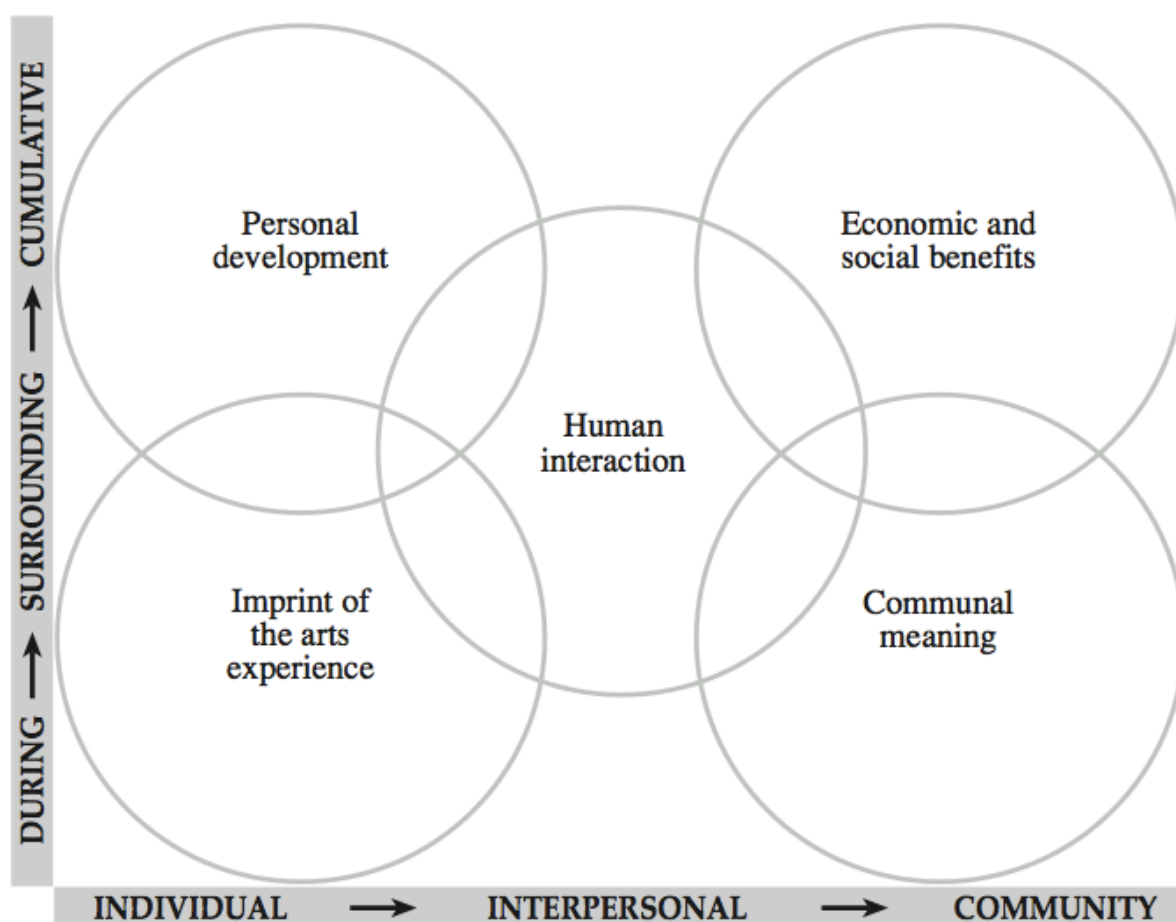


**Fonte: An Architecture Of Value (Alan Brown 2006)**

Nesta primeira figura podemos ter a percepção do impacto das artes ao longo do tempo (eixo vertical) e da relação do envolvimento com a experiência artística, desde a experiência individual até à experiência comunitária (eixo horizontal).

Na Figura 2 são identificados outros cinco factores inerentes à avaliação do impacto cultural.

**Figura 2 – Five Clusters of benefits**



**Fonte: An Architecture Of Value (Alan Brown 2006)**

O *imprint of the arts experience* (a marca da experiência artística) está relacionado com os benefícios que se dão no indivíduo após a experiência artística. Quer sejam eles estéticos, ou até mesmo sensoriais ou espirituais. São vários os factos que influenciam este efeito das artes no participante, desde logo a sua disponibilidade intelectual para a informação que vai receber e, logicamente também, qualidade e natureza da obra.

Em relação ao *personal development* (o desenvolvimento pessoal) está, como o próprio nome indica, ligado à evolução individual que cada um obtém graças ao contacto, a longo prazo, com as artes, do ponto de vista da sua maturidade e perspicácia intelectual, e que posteriormente se irão refletir na sua relação com a comunidade.

Não é por acaso que a *human interaction* (interação humana) está precisamente no centro dos dois eixos. Sendo o contacto com as artes, no primeiro impacto, algo extremamente pessoal, à

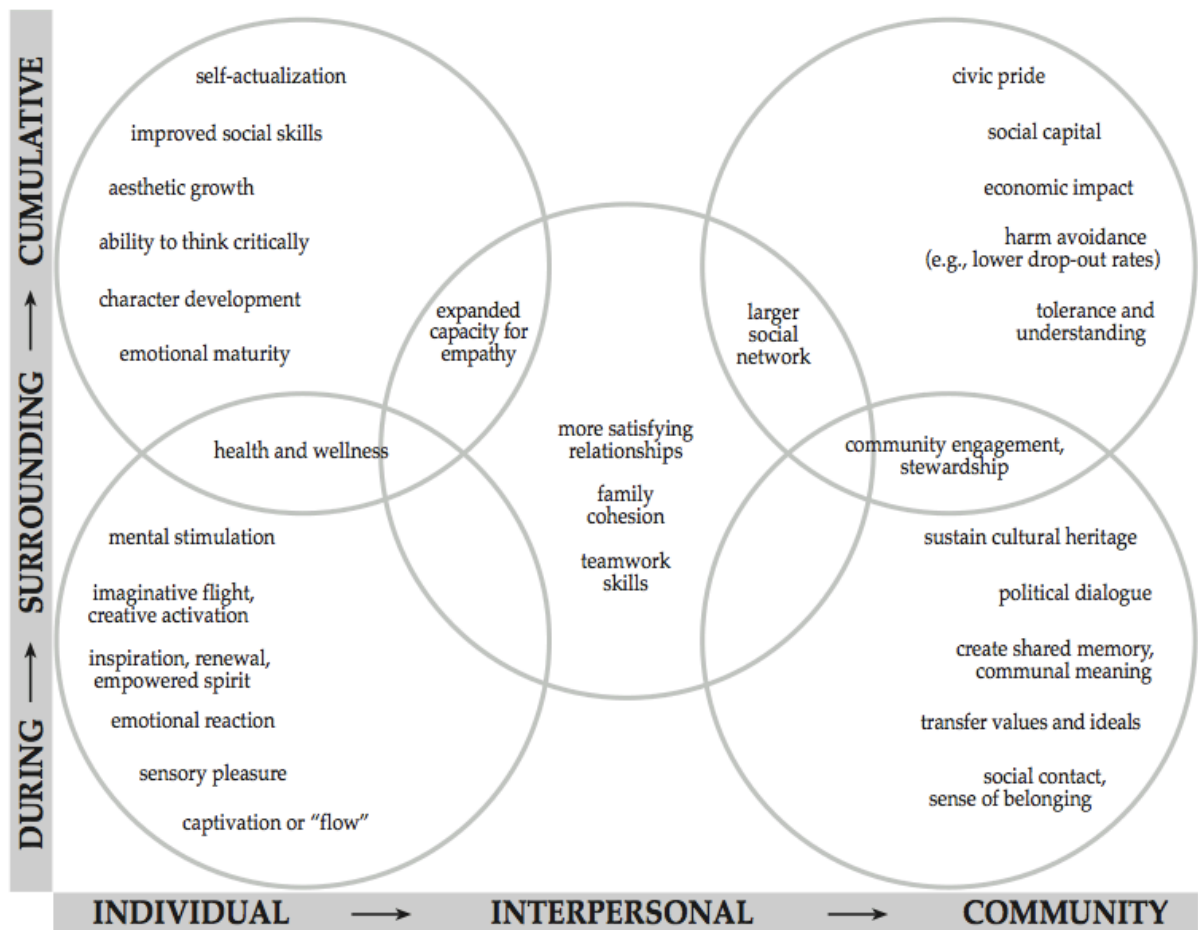
medida que esse impacto vai amadurecendo, torna-se em algo que proporciona um maior e melhor envolvimento interpessoal.

No caso do *communal meaning and civic discourse* (significado comum e discurso cívico), é natural que tenha uma forte vertente comunitária, como o próprio nome indica, pois, muitas vezes, estes são eventos específicos criados com o objectivo do bem comunitário.

No que respeita aos *economic and macro-social benefits* (benefícios económicos e macro-sociais), estes são benefícios, acima de tudo, comunitários e cujos os resultados se podem notar a uma maior distância do acontecimento em si, por exemplo: impacto económico, melhoria académica, por parte dos mais jovens, maior sensibilidade cívica e humana e maior coesão social.

Cada um destes cinco factores estão relacionados com uma série de características que são demonstradas na Figura 3:

**Figura 3 – A map of arts benefits**



Fonte: An Architecture Of Value (Alan Brown 2006)

### 2.4.3 O retorno social do investimento

Em “Measuring Social Impact: The Foundation of social return on investment”, Jessica Boyd (2004) desenvolve uma metodologia de medição dos *outputs* e *outcomes* sociais, em termos monetários, dos mais variados tipos de organizações, pois, na opinião da autora, o que existe em comum entre as diversas organizações é precisamente o “modo de medir os seus *outputs* sociais” e de “medir o valor do cumprimento dos seus objectivos sociais” Boyd (2004).

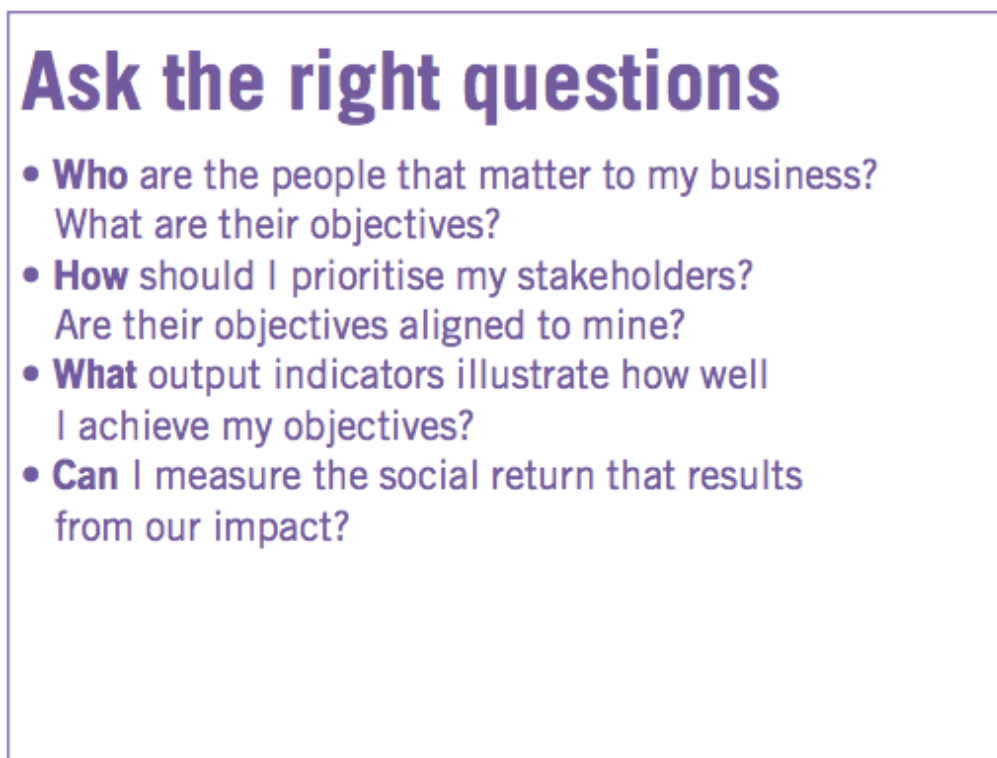
Jessica Boyd explica as razões (ver Figura 4 e 5) pelas quais este estudo é importante e o modo como deve ser feito. Ela fá-lo calculando o “Social Return On Investment” (SROI) Boyd (2004).

Figura 4



Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)

Figura 5



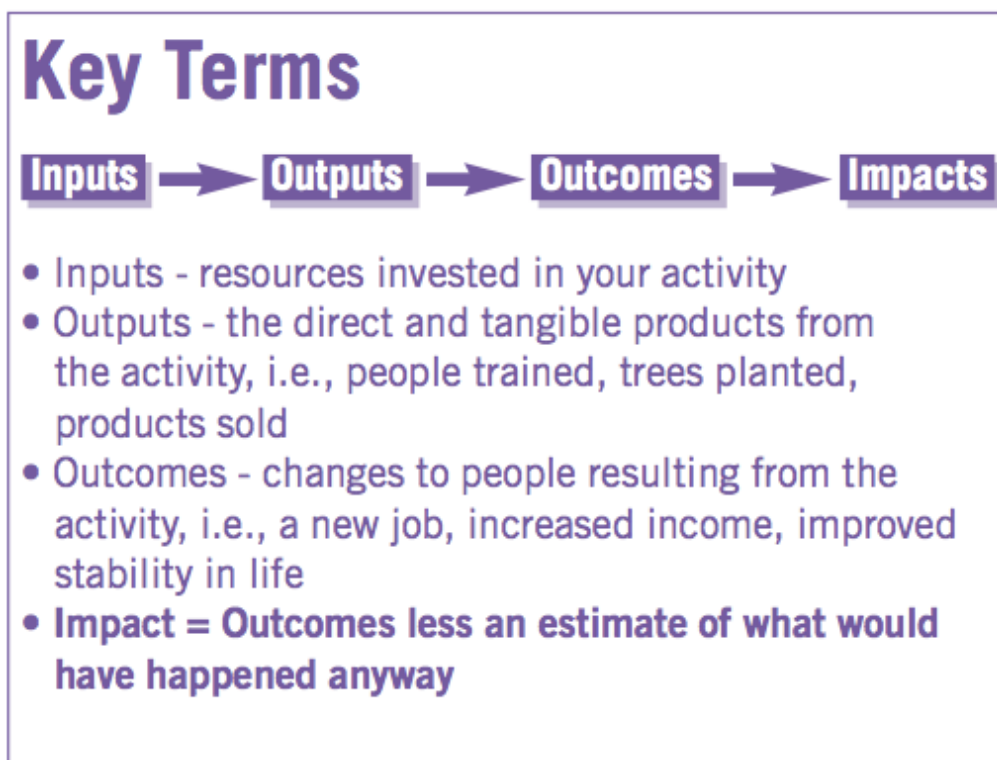
**Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)**

Para Boyd (2004), a criação de valor social pode ser medida através de quatro elementos principais: os *inputs*, os *outputs*, os *outcomes* e o impacto. (ver Figura 6)

Como *inputs* podemos entender os recursos, que são considerados como custos e que são necessários para o evento funcionar, por exemplo: os custos em computadores para fazer uma formação de um programa informático. Os *outputs* são o resultado direto em relação aos objectivos do evento, ou seja, o número de pessoas que ganharam novos conhecimentos informáticos graças à formação. Já os *outcomes* são avaliados a longo prazo, sendo que podem ser identificados, por exemplo, nos casos em que essa formação teve realmente repercussões práticas a nível profissional e graças a isso o indivíduo teve um aumento no seu ordenado, conseguiu um novo emprego ou ganhou mais estabilidade na sua vida profissional.

O impacto, por sua vez, pode ser medido de uma maneira muito simples: No início da formação os organizadores têm uma estimativa de que, por exemplo, dos seus 20 alunos, 2 conseguirão encontrar trabalho, de certeza absoluta. O impacto é a subtração dos *Outcomes* (o número de alunos que realmente conseguiram um novo trabalho) com o número daqueles que a organização estimava que realmente conseguiriam o novo trabalho. Ou seja, num universo em que a organização pensava que apenas dois dos seus alunos conseguiriam um novo trabalho, se os 20 conseguem um novo trabalho o impacto é o facto de 18 deles terem conseguido trabalho.

Figura 6



**Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)**

Perante várias questões associadas à medição e quantificação do impacto a autora decidiu reunir com vários agentes culturais londrinos, de diferentes áreas e avaliar os seus casos seguindo o seu método que é aqui apresentado.

Em primeiro lugar Jessica Boyd encontrou-se com Gabin Sinclair da Ocean, uma casa de espetáculos Londrina que apoia a música independente e que acredita que ao fazê-lo ajuda a comunidade. Para perceber quais são os outputs que devem realmente ser avaliados, a Ocean tem também um programa educacional dirigido a jovens dos 16 aos 22 anos, que promove uma série de workshops no campo da performance, técnica e negócio musicais. Podemos assim definir que o target principal da Ocean e da Rising Tide são todos os elementos participantes num evento musical, desde os espectadores, até aos performers e promotores.

Assim sendo, podemos reconhecer como outputs da Ocean todos aqueles que participam nos seus projetos e os outcomes são medidos através dos resultados na educação e diminuição da criminalidade, a longo prazo. (ver Figuras 7, 8 e 9)

**Figura 7**

## **What Gets Measured, Gets Valued**

An objective is a 'theory of change'

Outputs measure progress towards achieving that change through an organisation's work

**Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI)  
(Jessica Boyd 2004)**

Figura 8

## What Gets Measured, Gets Valued

**Ocean's theory of change:**  
music-related activities can contribute to the regeneration of a community

**Outputs measured are the number (#) of:**

- musicians performing to local tastes
- local musicians performing
- people coming to music events
- people enrolled in programmes
- students graduating with LOCN credits

Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)

Figura 9

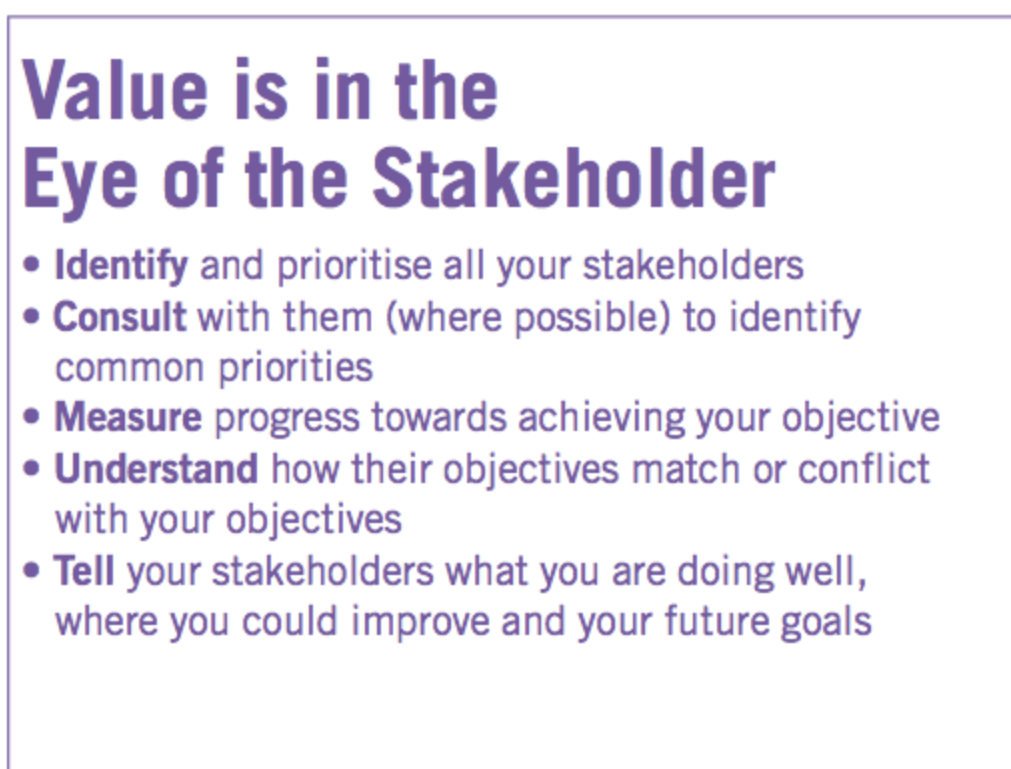
Output Indicator	Stakeholders (external)
# of musicians performing to local tastes, # of local musicians	Hackney Council, arts-oriented investors
# of people at community and music events	Community leaders, local arts and community groups, Hackney Council
# of people enrolled in programmes	Hackney Council, arts-oriented investors, community leaders
# of students graduating with LOCN credits	Hackney Council, local business
Crime reduction rates	Local police, community leaders, local residents

Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)

De modo a perceber a importância destes *outputs* e *outcomes*, Jessica Boyd decidiu analisar a sua importância para os *stakeholders*. Para isto reuniu com Karen Lowthrop da Hill Holt Wood, uma empresa social de Lincolnshire, para perceber qual é a importância dos Stakeholders no seu projeto. (ver Figura 9 e 10)

A Hill Holt Wood é uma empresa que tem 14 hectares de uma região arborizada onde treinam vocacionalmente jovens entre os 15 e os 18 anos de idade considerados jovens em risco de exclusão social. Existe uma forte vertente comunitária relacionada com o impacto benéfico que este projeto tem para a saúde pública, sendo que ele promove o acesso público aos parques por parte dos membros da comunidade. E existe também o lado empreendedor que este projeto proporciona, empregando (no momento desta entrevista) 14 pessoas.

**Figura 10**



**Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)**

O último passo na investigação de Jessica Boyd é precisamente explicar o conceito de “Social Return on Investment (SROI) com o apoio de Jeremy Nicholls da New Economics Foundation e de Stephanie Robertson. (ver Figuras 11, 12, 13, 14 e 15)

Stephanie Robertson começa por explicar o conceito de retorno no investimento (Return on Investment, ROI): se investirmos um Euro num projeto e obtivermos um retorno de dois euros, esse é o nosso retorno. Assim sendo o SROI, por sua vez, indica em termos económicos o valor do impacto social.

**Figura 11**

## Social Return on Investment

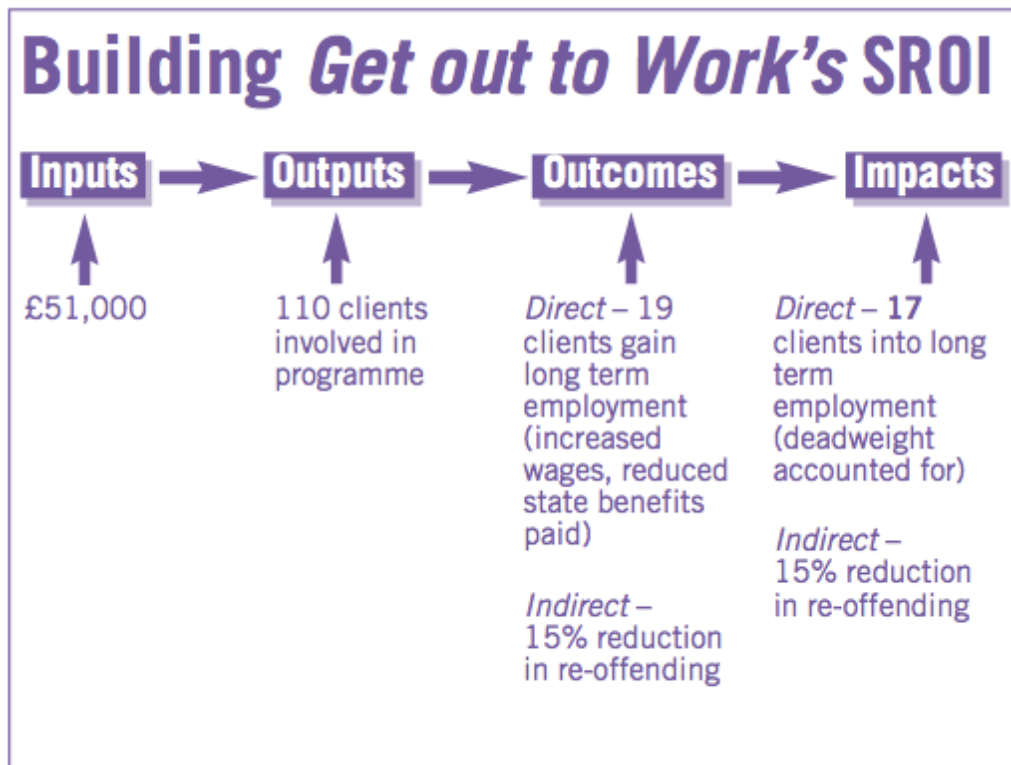
- Social investors seek evidence of social impact (social return) that results from their financial investment
- They have many different profiles (i.e. philanthropist, venture capitalist, foundation or government)
- SROI indicates the value of the social impact in financial terms

**Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)**

Para esta análise é apresentado um estudo de caso de uma organização chamada Tomorrow's People e do seu programa Get Out to Work, numa área da Grã Bretanha muito afectada pelo desemprego, chamada Merseyside. O objectivo deste programa era precisamente melhorar esta situação.

O projecto custa 51,000 Libras por ano e tem o objectivo de ajudar 163 jovens problemáticos no espaço de dois anos, tendo a certeza que, no mínimo 12 deles têm um emprego no final desse tempo e que não haja casos de reincidência por parte destes jovens. No fim do primeiro ano este projeto tinha apoiado com sucesso 110 pessoas e 19 delas tinham encontrado trabalho e estiveram empregadas no espaço dos 10 meses seguintes. Por outro lado esta zona teve uma menor reincidência criminal comparada com o resto do país. Ou seja, o *input* foi de 51,000 Libras, o *output* de 100 pessoas e o *outcome* direto final foi de 19 pessoas que encontraram emprego, e, desse modo, foi preciso um menor investimento no projeto por parte do governo. O *outcome* indireto foi o facto de ter havido uma menor reincidência criminal por parte desses mesmos jovens. Em relação ao impacto, nos dados posteriores a que a organização teve acesso verificou-se que duas das 19 pessoas conseguiram emprego sem necessitar do seu apoio direto, o que faz com que o impacto social seja contabilizado em 17 e não 19. Estes dados foram utilizados para prolongar o projeto para os cinco anos seguintes. Concluindo-se assim então que o valor do impacto social é de 543,000 Libras divididas pelo investimento de 51,000 Libras, o que dá um rácio de 10,5 para 1 ou seja, a cada libra investida neste projeto o retorno foi de 10,50 Libras.

Figura 12



Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)

Figura 13

<b>GOTW's SROI Calculation</b>					
<b>Impact 17 clients</b>	<b>Yr 1</b>	<b>Yr 2</b>	<b>Yr 3</b>	<b>Yr 4</b>	<b>Yr 5</b>
<b>Per client benefit</b>					
Employment: to client	£3,670	£3,830	£3,990	£4,150	£4,320
Employment: to state	£8,940	£9,050	£9,150	£9,270	£9,380
Reduced re-offending	£12,400	£12,400	£12,400	£12,400	£12,400
<b>Total social benefit</b>	<b>£419,740</b>	<b>£390,990</b>	<b>£356,820</b>	<b>£334,580</b>	<b>£311,840</b>
<b>GOTW share (33% of total)</b>	<b>£138,510</b>	<b>£129,030</b>	<b>£117,750</b>	<b>£110,410</b>	<b>£102,910</b>
<b>Present Value (PV) of GOTW's share (discounted @ 3.5%)</b>	<b>£133,826</b>	<b>£120,451</b>	<b>£106,204</b>	<b>£96,216</b>	<b>£86,647</b>
<b>Total PV of GOTW's share = £543,000</b>					

Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)

**Figura 14**

<b>GOTW's SROI</b>	
	Monetary value of impact
Total PV of GOTW share of discounted social benefits over 5 years	£ 543,000
Investment	£ 51,000
SROI Ratio	10.5 : 1
<p>For every £1 invested, £10.50 is created in benefit for society</p> <p>SROI = monetary value of impact / value of inputs</p>	

**Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)**

**Figura 15**

## SROI Review

- **The SROI** ratio helps to tell your story, it is not the whole story!
- **Set objectives** and identify output indicators
- **Think** through outcomes. Decide which can be measured and monetised. Find data
- **Calculate** outcome. Subtract deadweight to illustrate impact. Check your assumptions
- **The SROI** ratio is the total monetary value of impact, divided by the investment

**Fonte: Measuring social impact: The Foundation of social return on investment (SROI) (Jessica Boyd 2004)**

## **2.5 Conclusões**

Feita a revisão da literatura podemos concluir que a inovação é uma necessidade social na qual os agentes culturais apostam com o objectivo de melhorar as comunidades em que se encontram inseridos. Para que isto aconteça, estes mesmos agentes estão dependentes de várias características específicas, como a natureza das suas comunidades, os estímulos necessários, os recursos e meios disponíveis que tem à sua disposição para poderem atuar.

A atuação dos agentes culturais nas comunidades terá, conseqüentemente, um impacto social e económico. A revisão da literatura aqui feita dá-nos as ferramentas necessárias para poder analisar estes impactos sociais e económicos. Desde as características artísticas e comunitárias que o definem, passando pela avaliação dos seus graus de intensidade até aos seus métodos de avaliação.

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Introdução**

O presente estudo tem como objetivo analisar o projeto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa”, analisando o seu papel em termos de inovação social e o seu impacto sócio económico e comunitário.

Nesse sentido, foi feita uma revisão da literatura nas áreas da inovação social, empreendedorismo cultural e de métodos de avaliação do impacto cultural. Posteriormente foram realizadas entrevistas e inquéritos de modo a ilustrar os temas abordados na revisão da literatura com um caso específico.

Os objetivos serão então, definir:

- As características que definem o projeto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa”
- O impacto do projeto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” na comunidade e nos elementos que a constituem.
- A eficácia do projeto perante os seus objetivos e a comunidade

#### **3.2 Processo de investigação – Revisão bibliográfica**

Para o processo de investigação desta dissertação começou por ser feita uma recolha de material cientificamente relevante sobre as temáticas da inovação social, o empreendedorismo cultural e os métodos de avaliação do impacto cultural.

Muito tem sido escrito nesta última década sobre estes três temas e pode-se encontrar ao longo do tempo vários autores que se vão baseando em obras anteriores para realizarem os seus estudos. Deste modo, houve um maior foco nas pesquisas mais recentes, onde é analisado de um modo mais objetivo o que foi dito anteriormente em relação aos temas abordados nesta dissertação. Estes estudos apresentam uma abordagem mais atual, sendo ainda fornecidas novas e atualizadas ferramentas de análise para os casos mais recentes.

#### **3.3 Estudo de Caso**

O “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” foi o projeto escolhido para este estudo devido às suas características comunitárias muito próprias.

De modo a desenvolver este estudo de caso, foi realizada uma entrevista presencial (ver guião da entrevista – Apêndice A) à organização do evento, com o intuito de ficar a conhecer o projeto em detalhe e a compreender os motivos que levaram à sua criação

Seguidamente, foi feito um questionário online (ver guião do questionário – Apêndice B) à organização, de modo a avaliar o impacto o retorno social do investimento deste projeto. Este questionário foi desenvolvido tendo como base a metodologia de avaliação do impacto económico-social desenvolvida por Boyd (2004) em “Measuring Social Impact: The Foundation of Social Return on Investment”. Desta forma, pretendeu-se definir o impacto deste projeto a partir dos dados correspondentes aos *inputs*, aos *outputs* e aos *outcomes*. Este

questionário foi realizado à organização, pois só ela é que nos poderia dar os elementos necessários para esta análise.

No âmbito do impacto comunitário, foram realizados três entrevistas online à organização, aos artistas e espectadores. As entrevistas foram realizadas a estes elementos, pois são eles os agentes que constituem esta comunidade e fazem com que este evento seja possível. O questionário online foi composto por um conjunto de questões em que se utilizou uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa nada e 5 significa completamente (ver guião do inquérito online – Apêndices C, D e E). O questionário foi estruturado com base na revisão da literatura efetuada sobre as temáticas do impacto comunitário e da cadeia de valores do impacto. Foram realizadas cinco perguntas e os resultados das repostas a cada uma dessas perguntas, definem os níveis do impacto do “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” em relação às cinco características essenciais para a avaliação do impacto comunitário do projeto: a importância que teve no indivíduo o primeiro contacto com este projeto (pergunta 1); a evolução pessoal do indivíduo graças ao contacto a longo prazo com este projeto (pergunta 2); a influência do “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” na relação interpessoal entre os membros da comunidade (pergunta 3); a importância deste projeto no compromisso e dedicação do indivíduo para com a comunidade (pergunta 4) e, por fim, a evolução do movimento graças ao “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” (pergunta 5).

## **4 Ser Humano – Hip Hop por uma causa – Estudo de Caso**

### **4.1 “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” – Conceito**

O projeto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” surgiu como uma necessidade de apoio, por parte dos pais de uma criança chamada Gaspar, para poderem pagar os tratamentos do seu filho. O Gaspar é um rapaz com 4 anos de idade com vários problemas motores e cognitivos. O diagnóstico do estado de saúde do Gaspar foi durante muito tempo incerto, sendo que os dois problemas que lhe foram diagnosticados foi macrocefalia e, mais recentemente, o autismo.

Sendo o pai do Gaspar um dos MC’s de uma das bandas de Hip Hop mais antigas do nosso país, o seu amigo Paulo Pinto, um dos responsáveis pela promotora de eventos “Vicious Hip Hop”, decidiu ajudar e criar o “Ser Humano – Hip Hop por uma causa”. Este é um evento que conta, até à data com duas edições, uma em 2012 e outra em Abril de 2013.

A grande característica do “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” é o facto de se tratar de uma comunidade, cujo elo de ligação é um movimento cultural, o Hip Hop, que desde o seu surgimento em meados dos anos 80 do século XX, sempre foi associado à criminalidade e a pessoas problemáticas. Movimento este que, em Portugal, apesar de estar a crescer e a ganhar cada vez mais notoriedade, estava a perder o sentido comunitário que sempre lhe foi tão característico. Por sua vez, o “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” veio demonstrar como o Hip Hop não é um movimento criminoso e, para além disso, veio tornar a comunidade mais unida, de novo, pois nos últimos anos esta estava um pouco desligada de si própria, com os artistas concentrados apenas sobre si, não havendo união entre artistas. E conseguindo também, que o próprio público se voltasse a unir pois estava também a perder o sentido de união.

### **4.2 O “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” e o Empreendedorismo Social**

Do ponto de vista do empreendedorismo social, o projecto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” é um evento que foi possível devido à rede de contactos, criada ao longo dos anos, pelo seu organizador, Paulo Pinto, na comunidade Hip Hop portuguesa. E assim, deste modo, foi possível implementar nesta comunidade muito específica este projeto.

Tendo em conta as características do empreendedor social definidas por Austin, Stevenson e Weiskillern (2006), podemos reconhecer a importância do envolvimento de Paulo Pinto no meio em que está inserido há cerca de duas décadas. O contacto que tem com as pessoas desse mesmo movimento, de norte a sul do país, fez com que reconhecesse a oportunidade que tinha para poder apoiar o Gaspar, assumindo assim o risco de concretizar este projeto que envolve uma comunidade inteira, com o objetivo de apoiar uma criança com necessidades especiais e a sua família.

### **4.3 O “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” e a Inovação Social**

O “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” é um evento que tem a cultura como motor impulsionador do projeto e unificador da comunidade. Fazendo assim que, deste modo, sejam colmatadas falhas humanas que o mercado, por si só, não consegue resolver, promovendo o bem estar social e dando a oportunidade a elementos da comunidade que, por norma, não têm

um papel ativo, de poderem ser parte ativa no bem estar da comunidade. Dando, ainda assim, a oportunidade para que este movimento cultural se possa afirmar socialmente, visto ser ainda muito estigmatizado, devido aos casos mediáticos relacionados com um universo de criminalidade e problemáticas sociais que a ele estão relacionados.

Podemos também reconhecer a importância do capital relacional (Putnam, 2000) deste projecto, visto ter sido também através dele que este movimento se voltou a unir. Tanto na relação dos próprios artistas entre si, como na relação do próprio público consigo próprio, em que cada elemento estava muito fechado sobre si próprio, e graças ao “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” se voltou a unir, o que Putnam chama de *bridging capital*. As características comunitárias deste projeto encontravam-se adormecidas e, graças a ele, voltaram a ser criados laços, entre os seus elementos, em nome de uma causa social.

#### **4.4 O “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” e o seu Impacto Comunitário**

Para ser feita a avaliação do impacto comunitário de um projeto como o “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” é necessário, como foi anteriormente salientado na revisão bibliográfica, ter em conta vários aspectos específicos em relação ao projeto.

A forma artística que serve de alicerce para este evento é a música ao vivo. É um evento sem fins lucrativos, com a duração de uma noite e acontece no Hard Club. O empenho de todos os elementos que fazem parte do evento é essencial, quer seja a organização, os artistas ou espectadores, para que todos os objetivos sejam cumpridos. Da mesma maneira que este empenho da parte de cada elemento da comunidade tem um impacto para um bem em comum, para o qual o evento é organizado, existem também benefícios quer estéticos quer sensoriais para cada um dos elementos da comunidade. Esta comunidade é definida pelo elo cultural que existe entre todos os elementos do grupo.

#### 4.4.1 Análise dos resultados dos inquéritos

De modo a analisar o impacto comunitário do “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” foram feitos três inquéritos online (ver Apêndices C, D e E) iguais, aos elementos chave desta comunidade que participam neste evento: a organização, os artistas e os espectadores, de modo a perceber o impacto deste evento, tanto nos indivíduos como na comunidade. Como foi já anteriormente referido no capítulo da Metodologia, os dados foram recolhidos através de questionário composto por um conjunto de questões utilizando escalas de 5 pontos, que pretendem aferir ao impacto deste evento para cada elemento em particular desta comunidade, a evolução sentida por cada indivíduo, o seu envolvimento na comunidade e a evolução da comunidade.

No caso da organização, que é constituída por apenas uma pessoa, a aderência ao inquérito foi de 100%. O organizador concorda que o evento teve um impacto bastante significativo tanto a nível pessoal como na comunidade (ver Figuras 16, 17, 18, 19 e 20).

**Figura 16**

##### 1. Sentiste um impacto (estético ou sensorial) a nível pessoal no fim do evento?

Classificação de estrelas, respostas: 1x, Não respondido: 0x

Número de estrelas: 5 / 5

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	1	100,00 %
4 / 5	0	0,00 %
3 / 5	0	0,00 %
2 / 5	0	0,00 %
1 / 5	0	0,00 %

**Figura 17**

##### 2. Sentiste, à medida que foste a mais eventos destes, uma evolução progressiva a nível pessoal e na tua própria relação com o movimento?

Classificação de estrelas, respostas: 1x, Não respondido: 0x

Número de estrelas: 5 / 5

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	1	100,00 %
4 / 5	0	0,00 %
3 / 5	0	0,00 %
2 / 5	0	0,00 %
1 / 5	0	0,00 %

**Figura 18**

**3. Sentiste-te mais envolvido com o movimento?**

Classificação de estrelas, respostas: 1x, Não respondido: 0x

Número de estrelas: 5 / 5

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	1	100,00 %
4 / 5	0	0,00 %
3 / 5	0	0,00 %
2 / 5	0	0,00 %
1 / 5	0	0,00 %

**Figura 19**

**4. Este evento fez com que fosses mais ativo na comunidade e estivesses mais atento a este tipo de casos?**

Classificação de estrelas, respostas: 1x, Não respondido: 0x

Número de estrelas: 5 / 5

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	1	100,00 %
4 / 5	0	0,00 %
3 / 5	0	0,00 %
2 / 5	0	0,00 %
1 / 5	0	0,00 %

**Figura 20**

**5. Como membro do movimento, sentiste que graças ao Ser Humano houve uma evolução do próprio movimento, tornando-se mais coeso e preocupado com este tipo de casos?**

Classificação de estrelas, respostas: 1x, Não respondido: 0x

Número de estrelas: 5 / 5

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	1	100,00 %
4 / 5	0	0,00 %
3 / 5	0	0,00 %
2 / 5	0	0,00 %
1 / 5	0	0,00 %

Em relação aos artistas, nas duas edições do “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” participaram um total de 73 artistas. Desses 73 artistas, apenas 13 responderam ao inquérito, ou seja, apenas 17,8%.

Na opinião dos artistas, o impacto do projeto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” foi igualmente significativo, sendo que o resultado mais baixo, com uma média de 3,9 (de 1 a 5), se obteve em relação ao facto de o projeto ter contribuído para que estes fossem mais ativos na comunidade. Sendo que, em relação ao impacto pessoal do projeto, à sua contribuição para a renovação de laços com a comunidade do evento e com a comunidade, em geral, e para a evolução dos artistas, o projeto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” teve um impacto acima da média. A média das respostas a estas questões ficou sempre acima dos 4 valores. (ver Figuras 21, 22, 23, 24 e 25)

**Figura 21**

**1. Sentiste um impacto (estético ou sensorial) a nível pessoal no fim do evento?**

**Classificação de estrelas**, respostas: 13x, Não respondido: 0x

**Número de estrelas: 4,50 / 5**

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	9	69,23 %
4 / 5	1	7,69 %
3 / 5	3	23,08 %
2 / 5	0	0,00 %
1 / 5	0	0,00 %

**Figura 22**

**2. Sentiste, à medida que foste a mais eventos destes, uma evolução progressiva a nível pessoal e na tua própria relação com o movimento?**

**Classificação de estrelas**, respostas: 13x, Não respondido: 0x

**Número de estrelas: 4 / 5**

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	5	38,46 %
4 / 5	5	38,46 %
3 / 5	2	15,38 %
2 / 5	0	0,00 %
1 / 5	1	7,69 %

**Figura 23**

**3. Sentiste-te mais envolvido com o movimento?**

Classificação de estrelas, respostas: 13x, Não respondido: 0x

Número de estrelas: 4,10 / 5

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	6	46,15 %
4 / 5	4	30,77 %
3 / 5	2	15,38 %
2 / 5	0	0,00 %
1 / 5	1	7,69 %

**Figura 24**

**4. Este evento fez com que fosses mais ativo na comunidade e estivesses mais atento a este tipo de casos?**

Classificação de estrelas, respostas: 13x, Não respondido: 0x

Número de estrelas: 3,90 / 5

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	7	53,85 %
4 / 5	3	23,08 %
3 / 5	0	0,00 %
2 / 5	1	7,69 %
1 / 5	2	15,38 %

**Figura 25**

**5. Como membro do movimento, sentiste que graças ao Ser Humano houve uma evolução do próprio movimento, tornando-se mais coeso e preocupado com este tipo de casos?**

Classificação de estrelas, respostas: 13x, Não respondido: 0x

Número de estrelas: 4,30 / 5

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	7	53,85 %
4 / 5	4	30,77 %
3 / 5	1	7,69 %
2 / 5	1	7,69 %
1 / 5	0	0,00 %

No caso dos espectadores, das 2000 pessoas presentes (1000 em cada evento), apenas 214 responderam ao questionário, ou seja 10,7% dos espectadores.

Para os espectadores, o contacto com o “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” foi também bastante importante, quer a nível pessoal (tanto a curto como longo prazo), como a nível da renovação de laços com a comunidade, bem como do ponto de vista da evolução da própria comunidade. Sendo que na perspectiva do público, a resposta com os valores mais baixo, ainda que com uma média que se pode considerar elevada, foi a resposta à questão se o evento os teria tornado mais áticos dentro da comunidade. A média dos resultados a essa pergunta (ver Figura 29) foi de 4,40 valores (de 1 a 5) (ver Figuras 26, 27, 28, 29 e 30).

**Figura 26**

**1. Sentiste um impacto (estético ou sensorial) a nível pessoal no fim do evento?**

**Classificação de estrelas**, respostas: 214x, Não respondido: 0x

**Número de estrelas: 4,60 / 5**

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	154	71,96 %
4 / 5	46	21,50 %
3 / 5	11	5,14 %
2 / 5	2	0,93 %
1 / 5	1	0,47 %

**Figura 27**

**2. Sentiste, à medida que foste a mais eventos destes, uma evolução progressiva a nível pessoal e na tua própria relação com o movimento?**

**Classificação de estrelas**, respostas: 214x, Não respondido: 0x

**Número de estrelas: 4,50 / 5**

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	133	62,15 %
4 / 5	63	29,44 %
3 / 5	13	6,07 %
2 / 5	3	1,40 %
1 / 5	2	0,93 %

**Figura 28**

**3. Sentiste-te mais envolvido com o movimento?**

**Classificação de estrelas**, respostas: 214x, Não respondido: 0x

**Número de estrelas: 4,60 / 5**

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	153	71,50 %
4 / 5	47	21,96 %
3 / 5	8	3,74 %
2 / 5	3	1,40 %
1 / 5	3	1,40 %

**Figura 29**

**4. Este evento fez com que fosses mais ativo na comunidade e estivesses mais atento a este tipo de casos?**

**Classificação de estrelas**, respostas: 214x, Não respondido: 0x

**Número de estrelas: 4,40 / 5**

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	139	64,95 %
4 / 5	41	19,16 %
3 / 5	24	11,21 %
2 / 5	7	3,27 %
1 / 5	3	1,40 %

**Figura 30**

**5. Como membro do movimento, sentiste que graças ao Ser Humano houve uma evolução do próprio movimento, tornando-se mais coeso e preocupado com este tipo de casos?**

**Classificação de estrelas**, respostas: 214x, Não respondido: 0x

**Número de estrelas: 4,60 / 5**

Resposta	Respostas	Ratio
5 / 5	157	73,36 %
4 / 5	41	19,16 %
3 / 5	12	5,61 %
2 / 5	2	0,93 %
1 / 5	2	0,93 %

#### 4.5 “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” e o retorno social do investimento

Para a realização da avaliação do impacto económico-social do projeto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” foram escolhidos os métodos de avaliação económico-sociais propostos por Jessica Boyd em “Measuring Social Impact: The Foundation of social return on investment”.

Segundo Boyd (2004) são vários os parâmetros a ter em conta para medir o retorno social do investimento. Inicialmente é necessário definir os objetivos do projeto:

- “A quem é este projecto dirigido?” - neste caso, o projeto dirige-se à realização do tratamento do Gaspar.
- “Quem são as partes mais interessadas com este projeto?” - o Gaspar.
- “Quais são os indicadores de que os objetivos do projeto foram cumpridos?” - neste caso, será o Gaspar conseguir realizar todos os tratamentos que necessita graças à ajuda deste projeto.
- “Como medir o retorno social que resulta do impacto do projeto?” - esta medição é feita através da diferença entre o que a organização espera à partida conseguir com este projeto e aquilo que realmente conseguiu.

Para que, conseqüentemente, seja possível realizar a medição do retorno social do projeto é preciso ter em conta os *inputs*, os *outputs* e os *outcomes* e o impacto do projeto. Os *inputs* são todos os investimentos feitos neste projeto, os *outputs* são os lucros diretos. Sendo que os *outcomes* correspondem, ao facto de, com o dinheiro dos *outputs*, o Gaspar ter conseguido realizar os seus tratamentos a 100%. Tendo em conta que os pais do Gaspar apenas podiam suportar 30% dos custos dos seus tratamentos, os *outcomes* correspondem a 70% dos *outputs*. O impacto é estimável através do resultado dos *outcomes* menos o que teria acontecido se não tivesse existido este projeto, ou seja, menos 30%. Considerando estes dados, a análise do retorno social do projeto é feita através dos valores do impacto divididos pelos valores do investimento feito inicialmente (*input*), tendo como resultado o retorno monetário por cada euro investido inicialmente no projeto.

##### 4.5.1 Dados da entrevista

No questionário feito à organização do evento podemos concluir que no primeiro evento houve um investimento de 200€ no *catering* para os artistas e na impressão dos bilhetes do evento. No segundo evento o investimento foi de 400€, também em *catering*, impressão de bilhetes e no apoio às deslocações de alguns artistas. Todos os outros investimentos que poderiam estar agregados a este evento, como o *cachet* dos artistas e o aluguer da sala não existiram, pois tanto os artistas como os donos da sala disponibilizaram os seus serviços de graça em nome deste projeto.

Os lucros que existiram de bilheteira foram, no primeiro evento de 13.000€, em que cada bilhete custava 10€ e estiveram presentes 1300 pessoas, e 14.950€ no segundo, onde estiveram presentes 1150 pessoas e cada bilhete tinha o preço de 13€.

Para além disto, ficamos a saber que a percentagem que os pais do Gaspar podiam suportar, tanto num ano de tratamentos como no outro, era de 30% do total angariado nos dois eventos. Apesar de ter existido um aumento de fundos angariados no segundo evento foi, infelizmente,

de um ano para o outro, diagnosticado Autismo ao Gaspar, o que fez com que existisse uma necessidade de intensificar os seus tratamentos.

#### 4.6 Análise conclusiva

O “Ser Humano – Hip Hop por uma causa” é um evento que nas suas duas edições cumpriu com os seus objectivos. Todos os tratamentos e consultas do Gaspar foram pagos com os fundos angariados através do dinheiro das bilheteiras. Tudo isto só foi possível graças ao empenho de toda uma comunidade, unida por uma causa maior.

O local onde decorreram os dois eventos, o Hard Club, foi cedido sem ser cobrado nenhum aluguer. O organizador do evento não procurou ter algum tipo de retorno económico e o único investimento que fez foi no *catering* dos artistas, na impressão dos bilhetes e no apoio das deslocações dos artistas que não são da zona do grande Porto. Os artistas não cobraram *cachet* e suportaram eles próprios todos os gastos que o evento poderia ter para eles. O público, por sua vez, aderiu em massa, esgotando a sala das duas vezes.

Depois da análise dos inquéritos podemos reconhecer, que da parte da organização, estas foram experiências bastantes enriquecedoras. Houve uma entrega a 100% ao projeto o que fez com que existisse uma maior cumplicidade com a comunidade, cumplicidade essa que não existia anteriormente e que cresceu de um evento para o outro. Esse envolvimento com a comunidade contribuiu para que se criasse uma maior atenção em relação a casos como o do Gaspar. A organização sentiu também que a este evento existiu um amadurecimento da comunidade.

No caso tanto dos artistas, como dos espectadores, o estudo permitiu concluir que, apesar dos bons resultados do projeto, esta comunidade continua ainda um pouco fechada sobre si própria.

Por parte dos artistas, a maioria indica, também, que sentiram uma evolução a nível pessoal e da comunidade, bem como a nível da sua atitude perante a própria comunidade. Apenas um dos artistas inquiridos disse que não sentiu qualquer evolução a nível pessoal ou da comunidade. Existiram ainda dois inquiridos que afirmaram que este evento não fez, de modo algum, com que estivessem mais atentos a casos como o do Gaspar e mais empenhados no seio da comunidade.

Em relação aos espectadores, os resultados foram também, na generalidade, positivos, e apenas três inquiridos disseram que o impacto do evento foi moderado. Um dos inquiridos disse que não sentiu qualquer tipo de evolução de um evento para o outro, um outro inquirido referiu que não se sentiu mais próximo da comunidade, e dois afirmaram que não ficaram mais atentos a este tipo de casos ou à comunidade.

Com os dados das entrevistas é possível calcular o retorno social do investimento feito neste projeto. No primeiro evento existiu um *input* (investimento) de 200€ e um *output* (retorno direto) de 1300€. Sendo que os *outcomes* representam 70% dos *outputs*, neste primeiro evento, houve um *outcome* de 9100€. Tendo em conta que os familiares do Gaspar apenas podiam suportar 30% dos seus tratamentos, o que neste caso corresponde a 3900€, o impacto do primeiro evento corresponde à subtração daquilo que os pais do Gaspar poderiam suportar dos seus tratamentos aos *outcomes* do evento, o que dá o resultado de 5200€. Assim, o retorno social do investimento é de 26€ por cada 1€ investido neste evento.

No segundo evento o *input* foi de 400€ e o *output* de 14950€. Neste segundo evento o *outcome* é de 10465€. Os custos que os pais do Gaspar poderiam suportar neste segundo ano seriam de 4485€. O resultado do impacto do segundo evento foi de 5980€. O retorno social do impacto deste segundo evento foi assim de 14,95€ por cada euro investido inicialmente.

## **5 Conclusão**

### **5.1 Principais conclusões**

Ao longo deste trabalho foram estudados os conceitos do empreendedorismo e da inovação social através da cultura, bem como os métodos de avaliação do impacto dessas atividades.

A revisão da literatura permite evidenciar a importância do enquadramento comunitário e do lado humano, quando se fala nas temáticas do empreendedorismo e da inovação social através da cultura. Ambos são inseparáveis, pois esta é uma atividade do Homem para a comunidade em que está inserido. Para que estas práticas sejam possíveis é necessário reconhecer a importância de vários factores, tais como a natureza dos casos, as suas potencialidades, os seus intervenientes, as possibilidades de inovar e as abordagens criativas que serão tomadas, não esquecendo a grande necessidade de flexibilidade que estes projetos devem ter de modo a se poderem adaptar às necessidades que vão surgindo ao longo do percurso.

Para poder avaliar o impacto do empreendedorismo e da inovação, a definição de arte, do impacto e de comunidade são imperativas. Pois a arte é a ferramenta utilizada, a comunidade é o foco e o impacto, por sua vez, pode ser medido de várias formas. Este pode ser tanto humano como económico. O lado humano pode ser avaliado através da cadeia de valores do impacto cultural. Este evento evoluiu, ao longo do tempo, de uma fase primária em que tem um impacto, principalmente, pessoal até se tornar num forte elo de ligação entre os indivíduos da mesma comunidade. Já o retorno social do investimento é medido através da divisão entre o investimento feito no projeto e o seu impacto, sendo o resultado, deste mesmo retorno, o rácio que existe entre o resultado dessa divisão e cada euro investido no projeto.

No caso do “Ser Humano – Hip Hop por uma causa”, a investigação demonstrou que este projeto permitiu cumprir muito bem os seus objetivos e que os resultados foram todos bastante satisfatórios. Trata-se de um projeto bastante eficaz, tanto a nível comunitário como a nível individual. Os três elementos chave desta comunidade (artistas, espectadores e organização) confirmaram, maioritariamente, os efeitos do projeto, tanto a curto como a longo prazo, no que respeita ao seu crescimento pessoal, ao desenvolvimento de um maior compromisso com a comunidade à de renovação de laços dentro da própria comunidade, tornando-a, mais coesa. Já em relação ao retorno social do investimento, o projeto foi mais eficaz na primeira edição do que na segunda, pois apesar de na segunda ter havido um maior retorno, e um maior impacto económico, houve também, um maior investimento inicial no projeto.

### **5.2 Limitações e Investigações futuras.**

As principal limitação desta investigação foi o facto de estar a ser avaliada uma comunidade cultural, que envolve muita gente, e da recolha de informação ter sido feita através de inquéritos realizados algum tempo depois dos eventos ocorrerem. É difícil chegar a todas as pessoas que estiveram presentes no evento e conseguir levá-las a responder a um inquérito realizado por alguém exterior à comunidade do projeto.

Existiu também alguma dificuldade em conseguir agentar a reunião com o organizador do evento e com o pai do Gaspar para a realização da entrevista, devido ao facto de esta não ser a atividade principal de ambos.

De maneira a obter um maior número de participantes nos inquéritos, estes deveriam ter sido realizados pessoalmente. Talvez num contacto pessoal, a comunidade se sentisse mais aberta e predisposta a responder às questões que lhes foram feitas, e existisse assim uma maior participação.

Em termos de investigação futura, para além da necessidade, a ter em conta, de colmatar as possíveis limitações encontradas ao longo do desenvolvimento desta dissertação, seria interessante analisar, à luz desta temática, o caso de um projeto de diferentes, como por exemplo, as estratégias de inovação social de uma grande multinacional e o seu consequente retorno social.

## Referências e Bibliografia

André, I. & Abeu, A. *Dimensões e espaços da inovação social*. Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia, 2006, pp. 121-141

Bakhshi, H. & Throsby, D. *Culture of Innovation An economic analysis of innovation in arts and cultural organisation*. NESTA, London, 2010.

Boyd, J. *Measuring social impact: the Foundation of social return on investment*. 2004. <http://sroi.london.edu/Measuring-Social-Impact.pdf>. Janeiro de 2013.

Brown, A. *An Architecture of Value*. 2004. [http://wolfbrown.com/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=29&cntnt01detailitemplate=articles\\_detail&cntnt01returnid=417](http://wolfbrown.com/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=29&cntnt01detailitemplate=articles_detail&cntnt01returnid=417). Janeiro de 2013.

Chell, E. & Nicolopoulou, K. & Karatas-Ozkan, M. *Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives*. Entrepreneurship & Regional Development, October 2010, pp. 485-493

Dacin, Peter A. & Dacin, M. Tina & Matear M. *Social Entrepreneurship: Why we Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here*. Academy of Management Perspectives, Aug2010, pp. 37-57

Guetzkow, J. *How the Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies*. Taking the Measure of Culture Conference, 7-8 June 2002, Princeton University. Princeton.

Holden, J. *The value of culture cannot be expressed only with statistics. Audience numbers give us a poor picture of how culture enriches us*. Demos, London, 2004.

Kury, Kenneth W. *Sustainability Meets Social Entrepreneurship: A Path to Social Change through Institutional Entrepreneurship*. International Journal of Business Insights & Transformation, January 2012, pp. 64-71

Matarasso, F. *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in Arts*. Comedia, Bournes Green, 1997.

McCarthy, K. & Ondaatje, E. & Zakaras, L. & Brooks, A. *Gifts of the Muse Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*. RAND Corporation, Santa Monica, 2004.

Zappalà , G. & Lyons, M. *Recent approaches to measuring social impact in the Third sector: An overview*. CSI Background Paper No5 July 2009

## **APÊNDICE A: Guião da entrevista**

### **Guião de Entrevista**

- Qual o conceito do projeto “Ser Humano – Hip Hop por uma causa”?
- Qual o principal objectivo deste projeto?
- Quais os problemas de saúde do Gaspar?
- Quantas edições existiram do evento?
- Foram os objetivos cumpridos em todas as edições?

## **APÊNDICE B: Guião do questionário**

### **Questionário**

- Qual o investimento inicial deste projeto?
- Quantas pessoas estiveram presentes no evento?
- Qual o preço dos bilhetes?
- Qual a capacidade dos pais do Gaspar no pagamentos dos tratamentos?

## APÊNDICE C: Guião do inquérito On-line à Organização

### Ser Humano - Hip Hop por uma causa - Organizador

Caro artista, Este inquérito é sobre um estudo de caso que está a ser feito sobre o evento "Ser Humano - Hip Hop por uma causa" com o objetivo de fazer uma análise do impacto comunitário e social deste projeto. São apenas cinco perguntas e para responder basta escolher de uma a cinco estrelas. Demora menos de um minuto. O significado de cada estrela é: 1 - Nada 2 - Pouco 3 - Moderadamente 4 - Bastante 5 - Completamente

Muito obrigado pela tua participação.

Completar este breve inquérito vai nos ajudar a fazer uma análise fiel do evento, e consequentemente, com que este projeto possa evoluir.

1. Sentiste um impacto (estético ou sensorial) a nível pessoal no fim do evento?

☆☆☆☆☆  / 5

2. Sentiste, à medida que foste a mais eventos destes, uma evolução progressiva a nível pessoal e na tua própria relação com o movimento?

☆☆☆☆☆  / 5

3. Sentiste-te mais envolvido com o movimento?

☆☆☆☆☆  / 5

4. Este evento fez com que fosses mais ativo na comunidade e estivesses mais atento a este tipo de casos?

☆☆☆☆☆  / 5

5. Como membro do movimento, sentiste que graças ao Ser Humano houve uma evolução do próprio movimento, tornando-se mais coeso e preocupado com este tipo de casos?

☆☆☆☆☆  / 5

## APÊNDICE D: Guião do inquérito On-line aos Artistas

### Ser Humano - Hip Hop por uma causa - Artista

Caro artista, Este inquérito é sobre um estudo de caso que está a ser feito sobre o evento "Ser Humano - Hip Hop por uma causa" com o objetivo de fazer uma análise do impacto comunitário e social deste projeto. São apenas cinco perguntas e para responder basta escolher de uma a cinco estrelas. Demora menos de um minuto. O significado de cada estrela é: 1 - Nada 2 - Pouco 3 - Moderadamente 4 - Bastante 5 - Completamente

Muito obrigado pela tua participação.

Completar este breve inquérito vai nos ajudar a fazer uma análise fiel do evento, e conseqüentemente, com que este projeto possa evoluir.

1. Sentiste um impacto (estético ou sensorial) a nível pessoal no fim do evento?

☆☆☆☆☆  / 5

2. Sentiste, à medida que foste a mais eventos destes, uma evolução progressiva a nível pessoal e na tua própria relação com o movimento?

☆☆☆☆☆  / 5

3. Sentiste-te mais envolvido com o movimento?

☆☆☆☆☆  / 5

4. Este evento fez com que fosses mais ativo na comunidade e estivesses mais atento a este tipo de casos?

☆☆☆☆☆  / 5

5. Como membro do movimento, sentiste que graças ao Ser Humano houve uma evolução do próprio movimento, tornando-se mais coeso e preocupado com este tipo de casos?

☆☆☆☆☆  / 5

## APÊNDICE E: Guião do inquéritos On-line aos Espectadores

### Ser Humano - Hip Hop por uma causa - Espectador

Caro espectador, Este inquérito é sobre um estudo de caso que está a ser feito sobre o evento "Ser Humano - Hip Hop por uma causa" com o objetivo de fazer uma análise do impacto comunitário e social deste projeto. São apenas cinco perguntas e para responder basta escolher de uma a cinco estrelas. Demora menos de um minuto. O significado de cada estrela é: 1 - Nada 2 - Pouco 3 - Moderadamente 4 - Bastante 5 - Completamente

Muito obrigado pela tua participação.

Completar este breve inquérito vai nos ajudar a fazer uma análise fiel do evento, e consequentemente, com que este projeto possa evoluir.

1. Sentiste um impacto (estético ou sensorial) a nível pessoal no fim do evento?

☆☆☆☆☆  / 5

2. Sentiste, à medida que foste a mais eventos destes, uma evolução progressiva a nível pessoal e na tua própria relação com o movimento?

☆☆☆☆☆  / 5

3. Sentiste-te mais envolvido com o movimento?

☆☆☆☆☆  / 5

4. Este evento fez com que fosses mais ativo na comunidade e estivesses mais atento a este tipo de casos?

☆☆☆☆☆  / 5

5. Como membro do movimento, sentiste que graças ao Ser Humano houve uma evolução do próprio movimento, tornando-se mais coeso e preocupado com este tipo de casos?

☆☆☆☆☆  / 5