

Malena de Souza Ramos

**MOTIVAÇÃO DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS PARA O
ENGAJAMENTO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do Grau
de Bacharel em Tecnologias da
Informação e Comunicação.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Andréa Cristina
Trierweiler.

Araranguá
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Ramos, Malena de Souza

Motivação dos usuários das redes sociais para o engajamento em ações solidárias / Malena de Souza Ramos; orientadora, Andréa Cristina Trierweiler - Araranguá, SC, 2017.

99 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá. Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Inclui referências

1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. Redes Sociais
.3. Ação solidária 4. População em situação de rua e pessoas em condição de vulnerabilidade socioeconômica. I. Trierweiler Andréa Cristina. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação. III. Motivação dos usuários das redes sociais para o engajamento em ações solidárias.

Malena de Souza Ramos

MOTIVAÇÃO DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS PARA O ENGAJAMENTO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação”, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação.

Araranguá, 24 de Novembro de 2017.

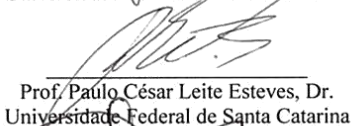


Prof.ª Patricia Jantsch Fiuza, Dr.ª
Coordenadora do Curso

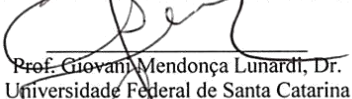
Banca Examinadora:



Prof.ª Andrea Cristina Trierweiler, Dr.ª
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Paulo César Leite Esteves, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Giovan Mendonça Lunardi, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Rafaela Bett Soratto, Esp.
Instituto Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus familiares, meus amigos e a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para minha formação.

AGRADECIMENTOS

Acredito que nada é feito sozinho, em qualquer situação teremos um apoio, uma ajuda sendo ela direta ou indiretamente. Este trabalho não foi diferente, contou com a colaboração de meus familiares e amigos. Desta maneira, início meus principais agradecimentos à toda minha família, principalmente minha Vó Eni Maria de Souza e meus pais, Marcia Eni de Souza Ramos e Altair Ramos que sempre me apoiaram e compreenderam minhas escolhas.

Aos meus irmãos, Caio e Kauã, pelos momentos felizes e valiosos que me proporcionaram ao longo da minha formação.

Ao meu primo e amigo Ruan de Souza Mariano, pelo apoio durante a minha formação, sou grata por toda sua ajuda.

Ao meu parceiro de todos os dias, que dividiu minhas angústias, Eduardo de Farias.

Aos amigos, que compreenderam a minha ausência, me incentivaram nos momentos mais difíceis e dividiram comigo as pequenas conquistas. Principalmente Caroline Stefini de Oliveira e Markus Ribeiro.

À Universidade Federal de Santa Catarina pela oportunidade de obter um ensino de qualidade e pelos diversos cursos, eventos, entre outras atividades proporcionadas por esta, que agregaram muito ao meu desenvolvimento acadêmico.

Ao Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade, por todo o conhecimento, experiências e amizades que me proporcionou. As minhas amigas e parceiras de laboratório Tamires Lucietti e Rafaela Bett, pelas conversas e trocas de ideias.

À prof^a Andréa, pelo apoio ao longo da minha trajetória acadêmica como minha orientadora, enquanto bolsista de iniciação científica e durante a elaboração deste trabalho.

“Tornar possível o impossível não é ignorar a realidade efetiva, mas sim não nos deixarmos iludir com a pretensão de que pelo simples fato de que algo esteja sendo assim deva assim ser”

Roberto Bartholo

RESUMO

A inclusão social vem sendo tema bastante debatido, tanto no meio acadêmico, empresarial, quanto pela sociedade como um todo; porém, pouco se faz para que esta inclusão, de fato, aconteça. Assim, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar a predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, especificamente, doação de roupas, como ferramenta de inclusão social da população de Araranguá-SC, que se encontra em condição de vulnerabilidade socioeconômica. Na fundamentação teórica foi realizada uma análise exploratória da literatura em temas como: políticas de inclusão social no Brasil; programas e serviços de inclusão social à pessoa em situação de rua de Araranguá; Tecnologia da Informação e Comunicação como ferramenta de inclusão social e moda. Ademais, realizou-se levantamento de dados, por meio de um questionário, disponibilizado no *Google Forms*, obtendo-se 198 respostas válidas, e indicando que, os respondentes são, na maioria, dos Estados da região sul do Brasil, a maior parte com a idade entre 18 e 25 anos, prevalecendo o sexo feminino. A análise de dados da pesquisa, possibilitou identificar a viabilidade de projetos sociais na região de Araranguá, especificamente, de doação de roupas com ações de oficinas para inclusão social, podendo, desta forma, como perspectiva para trabalhos futuros, realizar um bazar/feira, em local público, com as peças arrecadadas por meio das redes sociais, destinadas às pessoas em condição de vulnerabilidade socioeconômica. Enfim, através de ações simples e já incorporadas pela sociedade, como a doação de roupas, pode-se consolidar um espaço de inclusão, em que as redes sociais são o meio a partir do qual, as pessoas geram um grande espaço de divulgação de produtos, ideias e causas. Elas são cada vez mais populares e se traduzem em uma forma de transposição de barreiras, ponto de encontro de diversas classes, etnias, religiões, ideais políticos, em que pese a busca pela redução das desigualdades sociais.

Palavras-chave: Engajamento em ações solidárias. Projetos Sociais. Moda compartilhada. Redes sociais. Tecnologias da Informação e Comunicação.

ABSTRACT

Social inclusion has been a much debated theme, both in the academic, business and society as a whole; However, little is done so that this inclusion, in fact, happens. Thus, the main objective of this study is to analyze the predisposition of users of social networks to participate in solidarity actions, specifically, donation of clothes, as a social inclusion tool for the population of Araranguá-SC, which is in socioeconomic vulnerability condition. In the theoretical basis, an exploratory analysis of the literature was carried out on topics such as: social inclusion policies in Brazil; programs and services of social inclusion to the person in the street situation of Araranguá; Information and communication technology and fashion. In addition, data were collected through a questionnaire, made available in Google Forms, obtaining 198 valid answers, and indicating that respondents are, in the majority of the states of the southern region of Brazil, most with the age between 18 and 25 years, prevailing the female sex. The data analysis of the research, made possible identifying the feasibility of projects in the region of Araranguá, specifically, donation of clothes and actions of workshops for social inclusion, being able, in this way, as a perspective for future works, to realize a bazaar/fair, in a public place, with items collected through social networks, intended for people in conditions of socioeconomic vulnerability. Finally, through simple actions already incorporated by society, such as the donation of clothes, it is possible to consolidate an area of inclusion, where social networks are the medium from which people generate a large space for the dissemination of products, ideas and causes. They are increasingly popular and are translated into a form of transposition of barriers, meeting point of several classes, ethnicities, religions, political ideals, in spite of the search for reduction of inequalities.

Keywords: Engagement in solidarity actions. Social projects. Shared fashion. Social networks. Information and Communication Technologies.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: História da internet..... | 43 |
| Figura 2: Ranking da rede social com maior número de acessos no mundo..... | 48 |
| Figura 3: Projeto <i>The Street Store</i> | 56 |
| Figura 4: Campanha cobertores para os moradores de rua..... | 58 |
| Figura 5: Delineamento geral da pesquisa..... | 66 |
| Figura 6: Tela principal do questionário de pesquisa na <i>Google forms</i> | 70 |
| Figura 7: Sexo dos respondentes..... | 72 |
| Figura 8: Faixa etária dos entrevistado..... | 73 |
| Figura 9: Nível de escolaridade dos respondentes..... | 74 |
| Figura 10: Faixa mensal de renda familiar dos entrevistados..... | 75 |
| Figura 11: Estado civil dos respondentes..... | 76 |
| Figura 12: Profissão dos respondentes..... | 77 |
| Figura 13: Estados participantes da pesquisa..... | 78 |
| Figura 14: Cidades do Estado de Santa Catarina que participaram da pesquisa..... | 79 |
| Figura 15: Dados dos respondentes: pratica de alguma ação solidária..... | 70 |
| Figura 16: Dados dos respondentes: principal barreira que impedem a realização de ações solidárias..... | 81 |
| Figura 17: Dados dos respondentes: frequência da prática de ações solidárias..... | 82 |
| Figura 18: Dados dos respondentes: ações solidárias desempenhadas..... | 83 |
| Figura 19: Dados dos respondentes: motivação em realizar ações solidárias..... | 84 |
| Figura 20: Dados dos respondentes: realização de trabalho voluntário..... | 85 |
| Figura 21: Dados dos respondentes em relação ao perfil do voluntário..... | 87 |
| Figura 22: Dados dos respondentes: local onde realiza trabalho voluntário..... | 88 |
| Figura 23: Dados dos respondentes: realização de doações..... | 90 |
| Figura 24: Dados dos respondentes: destino das doações de roupas ... | 92 |
| Figura 25: Dados dos respondentes: motivações em doarem roupas..... | 93 |
| Figura 26: Dados dos respondentes: principal barreira que impossibilita doar roupas às pessoas necessitadas..... | 94 |

| | |
|--|-----|
| Figura 27: Dados dos respondentes: utilização das redes sociais..... | 95 |
| Figura 28: Dados dos respondentes: frequência da utilização das redes sociais..... | 97 |
| Figura 29: Dados dos respondentes: utilização redes sociais para ações solidárias..... | 99 |
| Figura 30: Exemplo de campanha social no Vakinha..... | 105 |
| Figura 31: Exemplo de campanha social no Vakinha..... | 106 |
| Figura 32: Dados dos respondentes: divulgação de projetos sociais nas redes sociais é fator motivacional para participar de ações solidárias. | 107 |
| Figura 33: Pagina inicial do questionário..... | 116 |
| Figura 34: Termo de consentimento livre e esclarecido..... | 117 |
| Figura 35: Dados demográficos (idade, sexo, escolaridade) | 118 |
| Figura 36: Dados demográficos (renda, estado civil, estado, cidade) | 119 |
| Figura 37: Pratica de ação solidária..... | 120 |
| Figura 38: Não pratica ações solidárias..... | 121 |
| Figura 39: Prática de ações solidárias..... | 122 |
| Figura 40: Prática de ações solidárias..... | 123 |
| Figura 41: Realiza trabalho voluntário. | 124 |
| Figura 42: Realiza trabalho voluntário. | 125 |
| Figura 43: Realização de doações. | 126 |
| Figura 44: Realiza doações..... | 127 |
| Figura 45: Realiza doações..... | 128 |
| Figura 46: Realiza doações..... | 129 |
| Figura 47: Utilização das redes sociais..... | 130 |
| Figura 48: Utilização das redes sociais..... | 131 |
| Figura 49: Utilização das redes sociais..... | 132 |
| Figura 50: Utiliza as redes sociais para doação..... | 133 |
| Figura 51: Utiliza as redes sociais para doação..... | 134 |
| Figura 52: Redes sociais e Ações solidárias..... | 135 |
| Figura 53: Redes sociais e Ações solidárias..... | 136 |
| Figura 54: Redes sociais e Ações solidárias..... | 137 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Definições de inovação social segundo diferentes autores e fontes..... | 52 |
| Quadro 2: Hierarquia das necessidades de Alderfe..... | 62 |
| Quadro 3: Comparativo entre as teorias abordadas..... | 62 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: Atitudes importantes em um voluntário..... | 89 |
| Tabela 2: O que mais costuma doar..... | 91 |
| Tabela 3: Redes sociais mais utilizadas..... | 96 |
| Tabela 4: Tarefas desempenhadas nas redes sociais..... | 97 |
| Tabela 5: Redes sociais mais utilizadas para realizar doações..... | 100 |
| Tabela 6: O que mais costuma ser doado através das redes sociais.... | 100 |
| Tabela 7: Informações importantes de serem divulgadas sobre ações solidárias nas redes sociais..... | 102 |
| Tabela 8: Plataformas de divulgação de ações solidárias/projetos sociais..... | 103 |
| Tabela 9: Disposição em contribuir para projetos sociais..... | 107 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA - *Advanced Research Projects Agency*
CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CAPS - Centro de Atendimento Psicossocial
CENTROPOP - Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua
CREAS - Centro de Referência Especializado de Assistência Social
CRISES - Centre de *Recherche sur les Innovations Sociales*
CSI - Centro para Inovação Social
EMUDE - *Emerging User Demands for Sustainable Solutions*
EUA - Estados Unidos da América
GPS – Sistema de Posicionamento Global
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH - Índice de Desenvolvimento Humano
INSEAD - Instituto Europeu de Administração de Empresas
IPH - Índice de Pobreza Humana
ISESS - *Innovation and Social Entrepreneurship in Social Services*
LABeGIS - Laboratório de Gestão da Inovação e Sustentabilidade
MIT - *Massachusetts Institute of Technology*
ONG - Organização Não Governamental
PIBIC - Projeto de Iniciação Científica
PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PSR - População em Situação de Rua
SC - Santa Catarina
SUAS - Sistema Único de Assistência Social
TCC - Trabalho Conclusão de Curso
TI - Tecnologia da Informação
TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
WWW - *Word Wide Web*

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 18 |
| 1.1 Contexto da pesquisa | 20 |
| 1.2 Justificativa | 21 |
| 1.3 Motivação | 22 |
| 1.4 Problema | 23 |
| 1.5 Objetivos | 24 |
| 1.5.1 Objetivo geral | 25 |
| 1.5.1 Objetivos específicos | 26 |
| 1.6 Estrutura do texto | 27 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 26 |
| 2.1 Políticas de inclusão social no Brasil | 26 |
| 2.1.1 Pobreza e desigualdade no contexto social | 26 |
| 2.1.1.1 A pobreza e a exclusão social da população em situação de rua | 29 |
| 2.1.3 Inclusão social | 33 |
| 2.2 Programas e serviços de inclusão social à pessoa em situação de rua de Araranguá | 37 |
| 2.2.1 Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua (CENTROPOP) | 37 |
| 2.2.2 Serviço Especializado de Abordagem Social | 38 |
| 2.2.3 Casa de Acolhimento do Oleiro | 39 |
| 2.2.4 Albergue São Marcos | 40 |
| 2.2.5 Centro de Atendimento Psicossocial (CAPS) | 40 |
| 2.2.5 Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS), | 40 |
| 2.3 Tecnologia da informação e comunicação como ferramenta de inclusão social | 42 |
| 2.3.1 Aspectos conceituais e evolução histórica da internet | 42 |
| 2.3.2 Web 2.0 | 44 |
| 2.3.3 As mídias e as redes sociais | 45 |
| 2.4 Moda: uma breve retrospectiva | 49 |
| 2.4.1 Moda e vestuário | 49 |
| 2.4.2 Inovação social | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.3 Moda na perspectiva de inovação social | 54 |
| 2.4.4 O que motiva as pessoas | 61 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 65 |
| 3.1 Classificação da pesquisa | 65 |
| 3.2 Revisão bibliográfica para elaboração do questionário | 68 |
| 3.3 Fases da Aplicação do questionário | 69 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 72 |
| 4.1 Dados demográficos | 72 |
| 4.1.1 Dados demográficos: sexo | 72 |
| 4.1.2 Dados demográficos: faixa etária | 73 |
| 4.1.3 Dados demográficos: nível de escolaridade | 74 |
| 4.1.4 Dados demográficos: renda familiar | 75 |
| 4.1.5 Dados demográficos: estado civil | 76 |
| 4.1.6 Dados demográficos: profissão | 77 |
| 4.1.7 Dados demográficos: estados e cidades | 78 |
| 4.2 Dados sobre a prática de ações solidárias | 80 |
| 4.2.1 Realização de ações solidárias | 80 |
| 4.2.2 Principal barreira que impede a realização de ações solidárias | 81 |
| 4.2.3 Frequência com que pratica ações solidárias | 82 |
| 4.2.4 Quais ações solidárias são desempenhadas | 83 |
| 4.2.5 Motivação em realizar ações solidárias | 84 |
| 4.2.6 Realização de trabalho voluntário | 85 |
| 4.3 Dados sobre trabalho voluntário | 86 |
| 4.3.1 Perfil do voluntário | 86 |
| 4.3.2 Local de realização de trabalho voluntário | 88 |
| 4.3.3 Atitudes importantes em um voluntário | 89 |
| 4.4 Dados sobre realização de doações | 89 |
| 4.4.1 Realização de doações | 90 |
| 4.4.2 O que costuma doar | 91 |
| 4.4.3 Destino das doações, no caso de hábito de doar roupas | 92 |
| 4.4.4 Principal motivo em realizar doação de roupas | 93 |
| 4.4.5 Principal barreira que impede a realização de doação de roupas à pessoas necessitadas | 94 |
| 4.5 Dados sobre utilização das redes sociais | 95 |

| | |
|--|-----|
| 4.5.1 Utilização das redes sociais | 95 |
| 4.5.2 Quais redes sociais são utilizadas | 96 |
| 4.5.3 Frequência da utilização das redes sociais | 97 |
| 4.5.4 Tarefas desempenhadas nas redes sociais | 97 |
| 4.5.5 Utilização das redes sociais para realização de ações solidárias | 99 |
| 4.5.6 Utilização das redes sociais para doações | 100 |
| 4.5.7 Qual doação já foi realizada utilizando as redes sociais | 100 |
| 4.6 Dados sobre redes sociais e ações solidárias | 101 |
| 4.6.1 Informações importantes de serem divulgadas sobre ações solidárias nas redes sociais | 101 |
| 4.6.2 Plataformas de divulgação de ações solidárias/projetos sociais | 103 |
| 4.6.3 Divulgação de projetos sociais nas redes sociais e a motivação em participar de ações solidárias | 106 |
| 4.6.4 Disposição em contribuir para projeto social envolvendo a inclusão de pessoas necessitadas em sua cidade | 107 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 109 |
| REFERÊNCIAS | 111 |
| APÊNDICE A | 116 |

1. INTRODUÇÃO

No atual contexto, uma significativa parcela da população mundial vive em condições de pobreza, que conseqüentemente, acabam por afetar sua dignidade bem como sua qualidade de vida. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), as pessoas em situação de pobreza extrema sobrevivem com menos de 1,25 dólares por dia; sendo que, 2,5 bilhões da população mundial, vivem com menos de dois dólares por dia. Isso inclusive, reflete-se na desigualdade de distribuição de renda no mundo, ou seja, 1% da população mais rica do planeta se apropria de 48% da riqueza mundial (PNUD, 2015).

O Brasil é um país com número elevado de pessoas vivendo em condições de miséria, em 2016, a pobreza extrema no país havia sido calculada em 3,4%, da população em situação de desamparo, resultado da prolongada crise econômica, que se refletiu em desigualdade social. O cenário mais pessimista, prevê que a pobreza alcançará 10,3% da população (sendo 20,8 milhões de brasileiros) e em situação de pobreza extrema 4,6% da população, o que corresponde a 9,3 milhões de brasileiros desamparados (ONUBR, 2017).

A desigualdade se tornou um grave problema, tanto para a eficiência econômica quanto para a estabilidade social, são inúmeros, os cidadãos brasileiros vivendo abaixo da linha da pobreza, em condições deprimentes, que ferem o que poderia se considerar como digno ao ser humano. Com isso, cada vez mais, a população tem se preocupado em encontrar alternativas para solucionar problemas sociais, em especial, os problemas relacionados à comunidade em situação de vulnerabilidade socioeconômica as quais se expõem, diariamente, a preconceitos, déficit educacional e cultural, além de conviver com a falta de segurança.

Diante disso, alternativas são necessárias, pois o Estado já não consegue prover o bem comum a todos, relegando à iniciativa privada e Organizações Não Governamentais (ONGs), o papel que originalmente lhe competia. Pode-se notar, contudo, que as movimentações de ações solidárias têm aumentado, partindo também, de instituições privadas. Além disso, observa-se o maior interesse da sociedade em desenvolver ações, capazes de melhorar as condições de vida das comunidades excluídas (SANTOS, 2012).

Neste cenário, faz-se importante o envolvimento e participação da sociedade para alcançar alternativas de inclusão à população em situação vulnerável. Assim, muitas pessoas atuam por um ideal de mudança social, contudo, muitas vezes, desconhecem mecanismos para que suas ações tenham maior repercussão, não sendo apenas iniciativas isoladas. Uma

opção seria a atuação em grupo, ligando-se a pessoas que lutam por uma mesma causa/ideal.

Esse movimento se reflete na formação de agrupamento de pessoas, que partilham o mesmo espaço e que tenham interesses comuns, podendo se tornar um grupo. A passagem de um agrupamento a um grupo propriamente dito, resultaria da transformação de interesses comuns em interesses em comum. Ou seja, os integrantes de um grupo se reúnem em torno de uma tarefa e de um objetivo comum, ao interesse de todos (ZIMMERMAN, 1997).

Essa união, em função de uma causa, já existia antes mesmo das facilidades da vida moderna. Rodríguez e Hera (1998), fazem um resgate histórico de movimentos que discutem a questão da realidade dos grupos.

O primeiro movimento defende a noção de grupo enquanto “mente”, em que há uma mente grupal independente, possuidora de características e leis próprias e que atua sobre os membros, que compõem o grupo. Esta leitura do grupo supõe que o mero fato de estarem reunidos configura uma espécie de “alma coletiva”, que induz os sujeitos a sentir, pensar e agir, como não fariam em separado.

A psicologia dos grupos, desenvolvida na década de trinta e quarenta, por autores como Muzafer Sherif, Kurt Lewin e Solomon Asch (RODRÍGUEZ e HERA, 1998), que afirmavam que o grupo passa a ser visto como totalidade, possuidora de realidade própria, produto da interação de suas partes componentes e que não se equivale à soma das mesmas. Carlos (1998) analisa essa teoria como uma busca da essência do que seja um grupo e, deste modo, este aparece como um ser que transcende as pessoas que o compõem. Ou seja, ao seu unir a um grupo o indivíduo (ou usuário ao se considerar as redes sociais) passa a agir em função de um coletivo e não mais, apenas em função de sua vontade, necessitando, muitas vezes, rever seus conceitos e ceder em prol de um projeto maior, em grupo.

Ao se considerar as redes sociais e os inúmeros recursos que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fornecem para a junção de pessoas e formação de grupos, inúmeras possibilidades se tornam viáveis de serem implementadas, conectando pessoas ao redor do mundo em função de uma causa. Assim, ao se promover a formação de grupos e comunidades, a exemplo do que se observa nas redes sociais, abre-se um recurso poderoso de interação e inclusão, que pode aproximar os cidadãos, mesmo pertencendo a classes sociais, localidades e formações diferentes, seja um debate ou mais pontualmente, ações como doação de roupas, acessórios e objetos de uso pessoal.

Diante deste cenário, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, especificamente, doação de roupas, como ferramenta de inclusão social da população de Araranguá, que se encontra em condição de vulnerabilidade socioeconômica. Portanto, além de abordar discussões relativas à desigualdade social, redes sociais; é necessário explicitar a inovação social e seu alcance no segmento da moda, já que, essas ações solidárias têm como foco, a doação de roupas e objetos pessoais.

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Conforme diagnóstico do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Brasil ocupa o 79º lugar entre 188 nações no *ranking* de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que considera os indicadores de educação, renda e saúde. Além disso, o país caiu 19 posições na classificação correspondente à desigualdade social, em relação aos últimos anos (PIRES, 2017).

Localmente, a cidade de Araranguá ocupa a 70ª posição no *ranking* do IDH, ao ser comparada com outras cidades do Estado de Santa Catarina (SC). Conforme o mapa de pobreza e desigualdade do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), o município tem aproximadamente 28% de incidência da pobreza, número bastante elevado, se comparado às demais cidades do estado. Porém, ao mesmo tempo em que o número de excluídos vem aumentando, gradativamente, os atores filantrópicos têm diminuído na cidade.

Araranguá apresenta dados que indicam problemas e ausência de iniciativas sociais. Assim, esse trabalho tem como intuito desenvolver alternativas de inclusão social, voltadas à população em situação de rua e de vulnerabilidade socioeconômica, a fim de minimizar os problemas de exclusão. Uma das alternativas está em usar as redes sociais para tal. Pois, parte-se da premissa de que seriam ferramentas facilitadoras da comunicação, mantendo diversas pessoas conectadas, que possuem algum nível de relação de interesse mútuo e assim, estabelecendo vínculos e gerando alternativas de inclusão social.

Cabe destacar que, este TCC faz parte de um contexto maior de pesquisa. Ou seja, está atrelado ao desenvolvimento de Projeto de Iniciação Científica – PIBIC, intitulado: O uso das redes sociais como ferramenta de inclusão de moradores de rua e pessoas de baixa renda. Portanto, aqui neste TCC, far-se-á um recorte da pesquisa, com o levantamento da fundamentação teórica sobre o tema e identificação de

ações/projetos semelhantes no Brasil e outros países; chegando-se a ao levantamento da predisposição de usuários de redes sociais a participarem de ações solidárias, como a doação de roupas e objetos de uso pessoal, bem como, promover apelo social nessas peças, para que com isso, possam ser doadas aos que necessitam. Ou seja, não é objetivo da presente pesquisa, implementar o “bazar”/”feira” e ações prévias exigidas, para disponibilização de tais doações, por assim dizer. Esta será uma ação final do projeto PIBIC, que também prevê o desenvolvimento de oficinas para despertar a necessidade de projetos, não apenas com cunho assistencialista, mas sim, inclusivo. Tal projeto tem data de encerramento em julho de 2018.

Sendo assim, cabe salientar que, a delimitação deste TCC está em analisar o uso das redes sociais como ferramenta de inclusão da população em situação de rua e pessoas em condição de vulnerabilidade socioeconômica da cidade de Araranguá – SC com a elaboração de questionário, disponibilizado via *web*, para verificação de interesse de usuários das redes sociais à participação da prática solidária.

Enfim, quando se associa a moda à sustentabilidade, parece haver uma contradição, pois a sociedade tem contribuído pouco para esta prática, tornando-se algo fora do comum. A expectativa é que, no decorrer desse trabalho, a união da moda com a sustentabilidade, além de ser coerente, possa demonstrar que essa união possibilita melhoria das condições de vida de uma comunidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

O avanço tecnológico ocasiona mudanças na vida das pessoas, aumentando as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações. Segundo Las Casas (2010, p. 64):

As redes sociais disponibilizadas pela Internet ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham visto que, diferentemente do mundo real, em que as informações somente se propagam pelas conversas entre pessoas, nas redes sociais on-line, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.

Em função desse crescimento tecnológico, os recursos utilizados nas redes sociais estão, cada vez mais, atrativos e fazendo com que mais usuários se conectem a essa ferramenta. Assim, grande parte se conecta

por interesse mútuo, partindo desse pressuposto, o uso das redes sociais pode ser a chave para sanar os problemas sociais, podendo unir um grupo de pessoas com a o mesmo objetivo, de contribuir para inclusão social de alguma forma, unindo usuários interessados na prática da solidariedade. Devido ao fácil acesso a projetos, entidades, ou demais membros da sociedade, praticantes de alguma ação, voltada a esta temática.

Logo, a elaboração deste trabalho está ancorada na necessidade de promover inclusão social por meio de redes sociais, proporcionando experiência positiva. Os usuários das redes sociais são os principais atores dessa inclusão, é por meio de ações, por eles promovidas, que a inclusão social será potencializada.

1.3 MOTIVAÇÃO

O Laboratório de Gestão da Inovação e Sustentabilidade (LABeGIS), situado no Campus Araranguá da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), foi fundado em 2017 com o objetivo de aprimorar a educação por meio de investigações na linha de pesquisa Tecnologia, Gestão e Inovação, com foco em gestão da inovação voltada à sustentabilidade. Os projetos desenvolvidos pelo LABeGIS apresentam iniciativas direcionadas à sustentabilidade, principalmente, com aspectos ambientais e sociais, procurando trazer melhorias para região de Araranguá.

No segundo semestre do ano de 2017, o LABeGIS iniciou o projeto denominado: O uso das redes sociais como ferramenta de inclusão de moradores de rua e pessoas de baixa renda, que visa promover inclusão social mediante a realização do uso das redes sociais como meio de comunicação, para disseminar a ideia de arrecadação de roupas, acessórios e outros objetos de uso pessoal, como também, promover apelo social nas peças e ainda, implementar uma espécie de “feira”/”bazar”, culminando na ação final do projeto, em que pretende mobilizar a comunidade para a questão da inclusão e a importância dos cidadãos como papel proativo para a promoção do bem-estar a todos e não, apenas a “espera” pelo Estado como provedor do mesmo.

Este trabalho então, como já mencionado, está sendo realizado no âmbito do projeto de pesquisa do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC), coordenado pela professora Profa. Dra. Andréa Cristina Trierweiller, com a finalidade de analisar o impacto do uso das redes sociais para os atores institucionais envolvidos, tais como gestores da iniciativa privada e de instituições filantrópicas, gestores públicos (do Estado e do município de Araranguá) e outros, participantes destas

organizações, além dos próprios sujeitos em situação vulnerável e os usuários das redes sociais.

A realização de uma pesquisa neste âmbito, torna possível se aproximar da realidade das pessoas em situação vulnerável, podendo compreender um pouco melhor sua situação. Objetiva-se, ao final do projeto PIBIC, compreender como funciona sua realidade e como os atores envolvidos nesse cenário contribuem para que, de fato, ocorra a inclusão social desses membros, que outrora, tornaram-se “excluídos” da sociedade. E assim, futuras pesquisas, poderão traçar novas estratégias que apontarão possibilidades para sanar problemas, através de ações de inclusão social.

1.4 PROBLEMA

Gil (2010) aconselha que, o problema de pesquisa deva ser formulado como pergunta. Portanto, questiona-se: O uso das redes sociais pode contribuir como ferramenta de inclusão social?

A inclusão social vem sendo bastante debatida, tanto no meio acadêmico quanto empresarial. Essa temática tem se mostrado de extrema importância, não somente em cursos da área de humanas, mas de tecnologia, envolvendo pessoas de formações e experiências diversas. Ou seja, esse tipo de debate não está mais restrito aos alunos e pesquisadores da área de humanas, da área social. Assim, mesmo com uma formação mais cartesiana e “exata”, os estudiosos da área de TIC podem contribuir com o desenvolvimento deste assunto, promovendo o uso de ferramentas e recursos tecnológicos para dinamizar essa polêmica e viabilizar soluções, a partir da tecnologia. Assim, a tecnologia é meio e, portanto, é “ponte” para o sucesso de diversas ações, em inúmeras áreas do conhecimento.

Partindo desse contexto, as redes sociais servem como uma ferramenta facilitadora da comunicação, trazendo benefícios à vida das pessoas. Sendo assim, podem contribuir para disseminação e divulgação de ideias, unindo as pessoas que compartilham interesses mútuos. Para fins deste TCC, as redes sociais serão analisadas como meio para fomentar a participação solidária. Já que, pela facilidade de acesso, interação e compartilhamento, usuários e interessados em participar da prática solidária podem ser alcançados facilmente.

Diante deste panorama, surge o seguinte problema de pesquisa: Os usuários de redes sociais estariam dispostos em participar de ações solidárias? E, a partir desta pergunta, outras se sucedem: Se sim, quais tipos de ações solidárias seriam mais praticadas? Estariam interessados

em acessar conteúdo sobre ações solidárias? Em participar como voluntários? Quais as doações que estariam mais dispostos a fazer? Usariam as redes sociais para se engajar em uma causa?

1.5 OBJETIVOS

Esta sessão apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

1.5.1 Objetivo geral

Analisar a predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, especificamente, doação de roupas, como ferramenta de inclusão social da população de Araranguá, que se encontra em condição de vulnerabilidade socioeconômica.

1.5.2 Objetivos específicos

Diante deste objetivo geral, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- Realizar levantamento bibliográfico sobre as temáticas relacionadas ao contexto em estudo;
- Levantar indicadores demográficos, sociais e econômicos de âmbito mundial, nacional, estadual e do município de Araranguá, relacionados aos moradores de rua e pessoas de baixa renda (pessoas em situação vulnerável);
- Elaborar questionário, disponibilizado via *web*, para verificação de interesse de usuários das redes sociais à participação em ações solidárias;
- Coletar e analisar dados dos usuários das redes sociais (respondentes da pesquisa), confrontando tais achados com o que foi obtido na fundamentação teórica, com vistas a embasar os resultados e discussões;
- Contribuir para a reflexão sobre a temática, possibilitando vislumbrar a elaboração de trabalhos futuros.

1.6 ESTRUTURA DO TEXTO

Além do Capítulo 1, em que consta a Introdução, este documento está organizado em 5 seções adicionais, as quais abordam os conteúdos a seguir:

O Capítulo 2 trata da fundamentação teórica, com revisão de literatura sobre a política de inclusão social no Brasil, que aborda aspectos de pobreza e desigualdade no contexto social, da pobreza e exclusão social da população em situação de rua. E ainda, trata de alguns programas e serviços de inclusão social para pessoas em situação de rua, da cidade de Araranguá-SC, dentre eles: Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua (CENTROPOP), Serviço Especializado de Abordagem Social, Casa de Acolhimento do Oleiro, Albergue São Marcos, Centro de Atendimento Psicossocial (CAP'S) e Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS).

O Capítulo 3 explana a metodologia utilizada no desenvolvimento do presente trabalho, como o tipo de pesquisa, etapas do projeto, instrumentos e procedimentos para a coleta de dados.

O Capítulo 4 possui como objetivo apresentar como foi a aplicação do questionário aos usuários das redes sociais, que serviu como base para a elaboração do presente trabalho.

O Capítulo 5 apresenta os resultados obtidos por meio do questionário, aplicado aos usuários das redes sociais.

O Capítulo 6 contém a conclusão da pesquisa, a fim de apresentar os resultados finais da mesma, bem como indicar aspectos a serem considerados em trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura tem como objetivo realizar uma análise crítica e ampla, explorando os temas alinhados aos objetivos do trabalho, dentre eles:

2.1 POLÍTICAS DE INCLUSÃO SOCIAL NO BRASIL

A essência da inclusão social é possibilitar tratamento igual aos cidadãos, tendo como direito o acesso às necessidades básicas, para que possa sobreviver com decência. De acordo com o artº 25, nº1 da declaração universal dos direitos do homem:

Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar a si e a sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda quanto aos serviços sociais necessários, e tem direito à segurança no desemprego, na doença, na invalidez, na viuvez, na velhice ou noutros casos de perda de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948)

Este capítulo tem como objetivo traçar uma breve análise de como o Brasil se mobilizou quanto às políticas públicas, para proporcionar inclusão social a seus cidadãos e condições mais dignas de vida às pessoas menos favorecidas. Com esse intuito são apresentados índices de pobreza e de desigualdade social, contextualizando a população em situação de rua na cidade de Araranguá.

2.1.1 POBREZA E DESIGUALDADE NO CONTEXTO SOCIAL

Por questões históricas, o país tem um legado de desigualdade, enraizado em sua cultura, como por exemplo, a colonização que, com a vinda dos portugueses, foi marcada pela tomada das terras e bens, que pertenciam aos habitantes originais da terra, os indígenas. A forma desta dominação; então, fortaleceu as diferenças entre as etnias e, por conseguinte, a exclusão e discriminação. A exploração estabelecida pelos portugueses ocasionou desigualdade de renda e, conseqüentemente, desencadeou a busca vertiginosa pela mão de obra barata, que por sua vez, promoveu a escravidão. Assim, originavam-se as primeiras formas de desigualdade, que com o tempo, foram se perpetuando ainda mais,

mantendo-se a renda concentrada nas mãos dos grandes proprietários de terras, restando pouco aos trabalhadores, marginalizados e levados à pobreza extrema (YONEZAWA, 2015)

Para Salama e Destremau (1999), a pobreza se trata de um fenômeno multidimensional, pertinente às condições necessárias de subsistência. Na visão de Pereira (2000), é levado em consideração o prisma das políticas de bem-estar social, por meio de comparações entre as noções de mínimos e básicos sociais; assim, as necessidades mínimas estão ligadas apenas às funções biológicas, já as necessidades básicas, consideram um conjunto de bens e serviços mais amplos.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, segundo Nascimento, pobreza significa:

[...] a situação em que se encontram membros de uma determinada sociedade de despossuídos de recursos suficientes para viver dignamente, ou que não têm as condições mínimas para suprir as suas necessidades básicas. Vida digna e necessidades básicas constituem, sempre, definições sociais e históricas, variando, no entanto, no tempo e no espaço. (NASCIMENTO, 2003, p. 58).

A pobreza pode ser subdividida, conforme o grau de carência a que estão subjugadas as classes sociais, em que nela se encontram. De acordo com Salama e Destremau (1999), pode-se classificá-la em pobreza estrutural, pobreza absoluta e pobreza relativa. A primeira, compreende as necessidades básicas não satisfeitas. Já, a pobreza absoluta e a relativa incluem renda insuficiente para reprodução humana e padrões monetários, aquém de uma média nacional.

Segundo o Banco Mundial, o indivíduo que vive com menos de dois dólares por dia ou 60 dólares mensal, encontra-se abaixo da linha de pobreza. São classificados como e extremamente pobres, os indivíduos que sobrevivem com menos de um dólar por dia ou trinta dólares por mês para suprir suas necessidades básicas. Sobre essa mesma perspectiva, outra forma de classificar a pobreza, sob a perspectiva material, é utilizar como referência, o salário mínimo. Nessa situação, as pessoas cuja renda familiar per capita seja inferior a meio salário mínimo por mês são consideradas abaixo da linha da pobreza; e em casos de extrema pobreza, pessoas que têm acesso a menos de um quarto do salário mínimo.

O PNUD associa pobreza à privação humana, em que mensura os progressos sociais do IDH, com a convergência de três dimensões básicas do desenvolvimento humano: longevidade, conhecimento e nível de vida

digno. Em 1997 foi incorporado um novo Índice de Pobreza Humana (IPH), que tem como intuito dar mais visibilidade às questões relacionadas à pobreza e exclusão social, servindo “para medir o grau de pobreza humana ou de privação de meios básicos à sobrevivência” nos países em desenvolvimento (JANNUZZI, 2001, p. 124). Esses indicadores levam em consideração, risco de mortalidade após os 40 anos, acesso à água potável, taxa de alfabetização de adultos por falta de acesso à educação e grau de deficiência nutricional infantil.

A pobreza, pode ser entendida como a combinação de fatores socioeconômicos e políticos diversos, um dos grandes problemas da desigualdade social é encontrar alternativas criativas e viáveis para sua solução. Seja qual for o caminho a ser escolhido para solucionar esse problema, tanto no Brasil quanto no mundo como um todo, a viabilização da inclusão social é um desafio (WERTHEIN, 2003).

A desigualdade social não é constituída apenas da insuficiência de renda por partes mais escassas, ainda que, sem gerar e distribuir a renda de forma mais equilibrada, para que todos os cidadãos possam ter acesso a serviços públicos essenciais e bens privados. Na concepção de Werthein (2003) a pobreza não será superada:

Será difícil pensar que a pobreza será superada, e ainda mais distante ficará o desenvolvimento social e humano. Ações de combate à pobreza, cujo alvo esteja centrado em sua definição apenas com base em aspectos econômicos, não podem gerar resultados satisfatórios (WERTHEIN, 2003, p. 12).

O autor ainda complementa que, a situação de vulnerabilidade social, na quais muitas pessoas vivem, é uma questão de violação de direitos humanos, tais como o direito à vida, iniciando pelo mais básico deles: “o direito vida, direito primordial de qualquer ser humano previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos – e o primeiro a ser comprometido em situações de pobreza e miséria.”

[...] como tão bem ressaltou o Secretário Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, temos que deixar de pensar que os únicos direitos humanos que nos interessam são os nossos, individuais, e lembrar que a violação dos direitos humanos, de qualquer indivíduo, influência e afeta a todos. Significa dizer que, a existência de milhões de pessoas vivendo em situações sub-humanas de pauperização é um problema que diz respeito ao conjunto da sociedade, aos governos e à comunidade

internacional e, portanto, é responsabilidade de todos (WERTHEIN, 2003, p. 11).

As diferentes abordagens sobre a compreensão e quantificação da pobreza e extrema pobreza estão ancoradas à complexidade desses fenômenos socioeconômicos, resultado de sua origem multidimensional. Isso influencia nos níveis de rendas utilizados em programas governamentais e nas estimativas da linha de pobreza. No cenário brasileiro, o grande território, com sua diversidade regional e desigualdade de desenvolvimento, são elementos que fazem com que, seja ainda maior, o desafio de encontrar alternativas para minimizar esses problemas sociais, considerando que o índice da população, nessas condições, é alto (LIMA, 2008).

2.1.2 A POBREZA E A EXCLUSÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA

Este trabalho considera a população em situação de rua ou o termo “moradores em situação de rua”, que na concepção de Silva (2009) a expressão é:

Considerada a mais apropriada para designar uma situação ou condição social que não resulta apenas de fatores subjetivos vinculados à sociedade e à condição humana, como é comumente considerada, mas é uma situação ou condição social produzida pela sociedade capitalista, no processo de acumulação de capital. (SILVA, 2009, p.29).

A definição do termo utilizada pela autora está vinculada ao sistema capitalista; contudo, as considerações descritas neste TCC não possuem o mesmo caráter apresentado; em relação às motivações que levam um cidadão a morar nas ruas. Pois, como apontam Snow e Anderson (1998), a pobreza, um dos efeitos da sociedade capitalista, não é o único fator que leva as pessoas a morar nas ruas.

Para padronização dos termos utilizados neste TCC, vale salientar que, documentos governamentais, que abordam as políticas públicas utilizam o termo “moradores em situação de rua” ao invés de “moradores de rua” (BRASIL, 2009; BRASIL, 2011). O decreto número 7.053 de 23 de dezembro de 2009, que institui a política nacional para a população em situação de rua faz, inclusive, uma referência ao conceito de “população em situação de rua”. Neste documento, o parágrafo único do artigo primeiro afirma:

Para fins deste Decreto, considera-se população em situação de rua o grupo populacional heterogêneo que possui em comum a pobreza extrema, os vínculos familiares interrompidos ou fragilizados e a inexistência de moradia convencional regular, e que utiliza os logradouros públicos e as áreas degradadas como espaço de moradia e de sustento, de forma temporária ou permanente, bem como as unidades de acolhimento para pernoite temporário ou como moradia provisória. (BRASIL, 2009).

Sendo assim, adotou-se o termo “moradores em situação de rua”, neste TCC. A população em situação de rua é um fenômeno mundial, originou-se no final do século XVII na Inglaterra, nos primórdios do sistema capitalista, quando o pauperismo tomou forma “tendo como base a expropriação dos produtores rurais e camponeses e sua transformação em assalariados, no contexto da chamada acumulação primitiva e da indústria nascente” (SILVA, 2009, p. 96). Assim, as necessidades do capital, que se iniciavam, puderam ser atendidas.

De forma contrária, o sistema feudal se caracterizava pela repartição de terras com o maior número de compenses possível. Esses trabalhadores rurais ocupavam seu tempo livre prestando serviços de cultivo aos grandes proprietários, recebendo como troca de seu trabalho, além do salário, um espaço para cultivo, onde podiam usufruir das terras plantando, criando seu gado, coletando combustível, como a lenha e portanto, sendo seu meio de subsistência. Contudo, houve um processo de mudança na economia europeia no qual os camponeses tiveram suas terras roubadas e transformadas em áreas industriais, tronando assim, propriedades particulares (SILVA, 2009).

Nesse contexto, as terras do Estado também foram privatizadas, esses e outros processos de expropriação por meio da violência e fraudes, estabeleceram a acumulação primitiva, que fez com que os camponeses e trabalhadores rurais saíssem de suas terras e fossem para a área urbana, vender a única coisa que restava, sua força de trabalho. Porém, nem todos conseguiram inserção em núcleos industriais, diante dessa situação, muitos procuraram alternativas para tentar suprir suas necessidades de sobrevivência, como explica Silva (2009):

Os que foram expulsos de suas terras não foram absorvidos pela indústria nascente com a mesma rapidez com que se tornaram disponíveis, seja pela incapacidade da indústria, seja pela dificuldade de adaptação repentina a um novo tipo de

disciplina de trabalho. [...] Foi o início do fenômeno que se generalizou, atingindo toda a Europa Ocidental, no último quartel do século XVIII: o pauperismo. Essa situação, ainda no final do século XV e todo o século XVI, fez surgir nos países da Europa uma legislação rígida contra a vadiagem (SILVA, 2009 p. 95).

Silva (2009, p. 25) complementa que, “[...] foram essas as condições histórico-estruturais que deram origem ao fenômeno do pauperismo, ao qual se vincula o que hoje se denomina população em situação de rua.”.

São seis fatores que caracterizam a existência de pessoas em situação de rua, o primeiro fator são as múltiplas determinações; ou seja, uma multiplicidade de fatores que levam à situação de rua. Sendo uma delas estrutural, como a ausência de moradia, inexistência de trabalho e renda, mudanças econômicas e institucionais de forte impacto social. Outro fator existente é o biológico, que está ligado à história de vida, como ruptura com vínculos familiares, alcoolismo, doenças mentais, perda de todos os bens; por fim, fatores de desastres de massa e/ou naturais, tais como enchentes, incêndios, terremotos, dentre outros. Trata-se de um fenômeno multifacetado que não pode ser explicado a partir de um único determinante (SILVA, 2009).

A segunda característica é a visão do fenômeno como expressão radical da questão social na contemporaneidade. Silva (2009, p. 110) afirma que: “foi a partir da perspectiva efetiva de uma reversão da ordem burguesa que o pauperismo designou-se como ‘questão social’”. Diante disso, há um vínculo entre a questão social à ordem capitalista e a pobreza, de certo modo, visto como uma manifestação social.

O terceiro fator apontado pela autora é a localização nos grandes centros urbanos, são áreas na qual favorecem as pessoas morarem nas ruas, em função das atividades comerciais, que atraem diferentes pessoas. Com isso, há um fácil acesso à obtenção de doações de roupas, esmolas e comida, ou até mesmo, exercer atividades informais, como flanelinhas (guardadores de carros), venda de mercadorias em semáforos, e ainda, prestação de serviços, como engraxates.

A quarta é o preconceito, considerando o grau de dignidade ou valor moral que as pessoas da sociedade atribuem às pessoas atingidas por este fenômeno, referindo-se as mesmas com um conjunto de demonizações pejorativas, como: “mendigos”, “andarilhos”, “vagabundos”, “maloqueiros”, “desocupados”, “vadios”, dentre outros apelidos (SILVA, 2009).

O quinto fator são as particularidades vinculadas ao território em que os moradores vivem. Derivam-se de hábitos, características culturais ou geográficas, advindas do local onde ocupam, tempo em que os indivíduos permanecem nas ruas e formas que utilizam para sua subsistência (SILVA, 2009).

O sexto fator é a naturalização do fenômeno, que nessa situação vem acompanhada de falta de políticas sociais capazes de reduzir pobreza e a desigualdade, sem possibilidade de ampliar a cidadania. Dados e informações sobre o fenômeno são escassos, o que acaba refletindo a normalidade, diante da sociedade contemporânea, ou como algo que deve ser amenizado e controlado.

Na visão de Rosa (2005), a família – em algumas situações – pode ser sinônimo de segurança, proteção, apoio, refúgio e afeto; mas em contrapartida, pode representar, discordância, desentendimento, periculosidade, conflito e, conseqüentemente, podendo causar rompimento ou fragilização dos vínculos familiares. Os fatores responsáveis por esse rompimento e pela permanência temporária ou permanente dos moradores em situação de rua é constituído pelos processos de natureza econômica.

Portanto, essa população se encontra em situação de desamparo, refere-se à inexistência de moradia convencional regular que, para Silva (2006, p. 102):

[...] associada às demais condições conduzem a utilização dos logradouros públicos como ruas, praças, jardins, canteiros, marquises e baixos de viadutos ou áreas degradadas, ou seja, galpões e prédios abandonados, ruínas, carcaças de caminhão ou, ainda, redes de acolhida temporária mantidas por instituições públicas ou privadas, sem fins lucrativos, como espaço de moradia e sustento, por contingência temporária ou de forma permanente.

A Política Nacional para a Inclusão Social da População de Rua tem outra definição da parcela da população que utiliza as ruas como espaço de moradia e sobrevivência:

Estas pessoas relacionam-se com a rua segundo parâmetros temporais e identitários diferenciados, vis-à-vis os vínculos familiares, comunitários ou institucionais presentes e/ou ausentes. Em comum possuem a característica de estabelecer no espaço público das ruas seu palco de relações privadas, o

que as coloca na categoria de ‘população em situação de rua’ (BRASIL, 2008b, p. 03).

A população em situação de rua possui em comum, a garantia de que as atividades desempenhadas nas ruas são essenciais para sobreviver, sem padrão de moradia regular. Assim, faz a utilização dos logradouros públicos, como praças, canteiros, jardins, viadutos, marquises e áreas degradadas, como construções, carros e prédios abandonados, servindo de espaço de moradia e local para conseguir o sustento, sendo de uso temporário ou permanente (SILVA, 2009).

Cabe ressaltar que, um dos reflexos do processo de exclusão social é que, grande parte da população que se encontra nessa situação vive em áreas urbanas, que está baseada na lógica capitalista de apropriação privada, mediante pagamento do espaço que deseja ocupar. Contudo a população em situação de rua não dispõe de renda suficiente para conseguir comprar o local para habitação. Desamparadas e sem alternativas, esta população faz utilização dos espaços públicos como moradia. Além disso, não se enquadra no atual modelo econômico, o qual exige que o trabalhador tenha uma qualificação profissional e endereço fixo (MACHADO, 2015).

2.1.3 INCLUSÃO SOCIAL

A inclusão social é um dos grandes desafios a ser enfrentado no Brasil, por questões históricas, acumulou um legado de desigualdades sociais no tocante de divisão de bens, da terra, do acesso à moradia, à alimentação, à saúde, à educação, à segurança e a suprimentos básicos como roupas e materiais de higiene pessoal. Isso quer dizer que, há que se pensar em estratégias que supram suas necessidades fisiológicas e mentais, que garanta a essas comunidades, socialmente vulneráveis, uma sobrevivência digna (MOREIRA, 2006).

Segundo Oliveira (2003), o conceito de inclusão compreende por convidar aqueles, historicamente excluídos, a se aproximarem das demais pessoas da sociedade, de acordo com os documentos oficiais (Decreto Nº 914/93; Lei 7853/89; Programa PROJOVEM, dentre outros). O autor enfatiza outro questionamento: a inclusão proposta nos documentos oficiais parte de um “convite” e não, de uma intenção de inclusão. Além disso, ele entende que a inclusão deve partir não só da movimentação dos excluídos, mas também dos incluídos com o objetivo de adaptar ou criar as condições necessárias para que as pessoas historicamente excluídas não voltem a essa situação.

Para Moreira (2006), a inclusão pode ser entendida como um processo pelo qual a sociedade se adapta para proporcionar recursos a populações que são social e economicamente excluídas, por conta de estarem muito abaixo da média de renda dos outros cidadãos, o que dificulta o acesso aos bens materiais, culturais e educacionais. Assim, a inclusão proporciona soluções à equiparação de oportunidades, para que os sujeitos estejam capacitados a assumir seus papéis na sociedade.

As pessoas, com recursos insuficientes, não são diferentes psicologicamente, daquelas incluídas na sociedade, estas últimas entendidas como economicamente ativas. Ou seja, as pessoas excluídas da sociedade possuem os mesmos desejos de auto aceitação e aceitação perante a sociedade, sendo que, seus direitos são os mesmos, inclusive, “garantidos” constitucionalmente. Em um sentido mais amplo, a inclusão social envolve o acesso dos cidadãos a condições de vida adequadas, tornando-se cidadãos plenos, dotados de conhecimentos, meios e mecanismos para participação política e, capacitados a agir de forma fundamentada e consciente (MOREIRA, 2006).

No Brasil, a política nacional para inclusão social da população em situação de rua foi aprovada em maio de 2008, tendo como eixos, a articulação das políticas públicas nas três esferas do governo: federal, estadual e municipal; além das ações desempenhadas pela sociedade, para que, em conjunto, possam beneficiar essa população. Como estabelece o artigo 4º dessa política:

Art. 4º - O Poder Executivo Federal poderá firmar convênios com entidades públicas e privadas, sem fins lucrativos, para o desenvolvimento e a execução de projetos que beneficiem a população em situação de rua e estejam de acordo com os princípios, diretrizes e objetivos que orientam a Política Nacional para a População em Situação de Rua (BRASIL 7.053/2009).

Para compreensão do desenvolvimento de programas e projetos que se materializam na forma de serviços, na cidade de Araranguá, ao segmento populacional – que se encontra em situação de rua – faz-se necessária a apresentação dos princípios da Política Nacional para a Inclusão Social da População em Situação de Rua:

- I - Promoção e garantia da cidadania e dos direitos humanos;
- II – Respeito à dignidade do ser humano, sujeito de direitos civis, políticos, sociais, econômicos e culturais;

III - Direito ao usufruto, permanência, acolhida e inserção na cidade;

IV – Não-discriminação por motivo de gênero, orientação sexual, origem étnica ou social, nacionalidade, atuação profissional, religião, faixa etária e situação migratória;

V – Supressão de todo e qualquer ato violento e ação vexatória, inclusive os estigmas negativos e preconceitos sociais em relação à população em situação de rua. (BRASIL, 2008b, p. 14).

As diretrizes definidas para a Política Nacional para a População em Situação de Rua são:

I – Implementação de políticas públicas nas esferas federal, estadual e municipal, estruturando as políticas de saúde, educação, assistência social, habitação, geração de renda e emprego, cultura e o sistema de garantia e promoção de direitos, entre outras, de forma intersetorial e transversal, garantindo a estruturação de rede de proteção às pessoas em situação de rua;

II – Complementariedade entre as políticas do Estado e as ações públicas não estatais de iniciativa da sociedade civil;

III - Garantia do desenvolvimento democrático e de políticas públicas integradas para promoção das igualdades sociais, de gênero e de raça;

IV –Incentivo à organização política da população em situação de rua e à participação em instâncias de controle social na formulação, implementação, monitoramento autonomia em relação ao Estado; e avaliação das políticas públicas, assegurando sua

V – Alocação de recursos nos Planos Plurianuais, Leis de Diretrizes Orçamentárias e Leis Orçamentárias Anuais para implementação das políticas públicas para a população em situação de rua;

VI – Elaboração e divulgação de indicadores sociais, econômicos e culturais, sobre a população em situação de rua;

VII – Sensibilização pública sobre a importância de mudança de paradigmas culturais concernentes aos direitos humanos, econômicos, sociais e culturais da população em situação de rua;

VIII –Incentivo à formação e à capacitação de profissionais para atuação na rede de proteção às pessoas em situação de rua; além da promoção de ações educativas permanentes para a sociedade;

IX – Ação intersetorial para o desenvolvimento de três eixos centrais: garantia dos direitos; o resgate da autoestima e a reorganização dos projetos de vida. (BRASIL, 2008b, p. 15).

Para que estes princípios e diretrizes devam, portanto, servir como referência para a criação e desenvolvimentos de programas voltados à população em situação de rua. Para que sejam seguidos, a Política Nacional para a Inclusão Social da População em Situação de Rua prevê ainda, ações estratégicas nos âmbitos de direitos humanos, vínculos empregatícios, desenvolvimento urbano, assistência social, acesso à educação, saúde adequada, cultura e segurança.

A presente Política Nacional faz parte do esforço de estabelecer diretrizes e rumos que possibilitem a (re)integração destas pessoas às suas redes familiares e comunitárias, o acesso pleno aos direitos garantidos aos cidadãos brasileiros, o acesso a oportunidades de desenvolvimento social pleno, considerando as relações e significados próprios produzidos pela vivência do espaço público da rua. Para tanto, vale-se do protagonismo de movimentos sociais formados por pessoas em situação de rua, entre outras ações que contribuam para a efetivação deste processo (BRASIL, 2008b, p. 4).

A Política Nacional para Inclusão da População em Situação de Rua se tornou assunto bastante discutido, tendo sido em muitos aspectos implementado, em algumas localidades; contudo, a política social é um fenômeno contraditório, que ao mesmo tempo que atende ao princípio da rentabilidade econômica do capital, também deve atender às necessidades sociais da população que se encontra nessa situação. Cabe ressaltar, que a implementação dessas políticas foi um processo que evoluiu ao longo dos anos, principalmente pelo papel desempenhado pela organização dos movimentos sociais. Uma das exigências desta política é o comitê Inter gestor de políticas públicas para pessoas em situação de rua, o objetivo é estabelecer diretrizes, estratégias e competências para o enfrentamento das imparcialidades e desigualdades que afetam a população em situação de rua a terem acesso a ações e serviços públicos (MACHADO, 2014).

2.2 PROGRAMAS E SERVIÇOS DE INCLUSÃO SOCIAL À PESSOA EM SITUAÇÃO DE RUA DE ARARANGUÁ

A cidade de Araranguá dispõe de específicas diretorias de Proteção Social Especial de Média Complexidade, junto a seus aparatos de atendimento à População em Situação de Rua (PSR), como o Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua (CENTRO POP), Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS), integrante do Sistema Único de Assistência Social (SUAS), casa de Apoio Social à População em Situação de Rua, Serviço de Abordagem Social de Rua e o Centro de Atendimento Psicossocial (CAP'S). Esta rede corresponde à operacionalização da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá, que coordena, acompanha e desenvolve programas federais propostos pela assistência social.

Cabe reforçar que, apesar que neste TCC, o objetivo não ser pesquisar apenas os cidadãos de Araranguá, pois se trata de verificar a predisposição dos sujeitos ao engajamento em ações solidárias, projetos sociais, voluntariado. O projeto PIBIC, coordenado pela professora orientadora, em que a autora deste TCC é bolsista, visa localmente, chegar à promoção de uma “feira/exposição” com os produtos doados, nos moldes da moda compartilhada, de projetos já desenvolvidos no Brasil e exterior, como doravante pode ser verificado em passagens da fundamentação teórica. Por isso, a explanação de programas de inclusão social da cidade de Araranguá; confirmando a oportunidade de trabalhos futuros na temática, na região.

2.2.1 CENTRO DE REFERÊNCIA ESPECIALIZADO PARA POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA (CENTROPOP)

A partir de informações obtidas no *site* do CENTROPOP: <http://www.ararangua.sc.gov.br>, resumidamente, apresenta-se esta entidade.

O Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua (CENTROPOP) de Araranguá, previsto pelo Decreto nº 7.053 de 2009, iniciou suas atividades em 08/07/2014, localizado à Rua Governador Irineu Bornhausen 26, Centro. O serviço é oferecido pela Secretaria de Assistência Social e Habitação que presta os seguintes serviços: Serviço Especializado para Pessoas e Situação de Rua e Serviço Especializado em Abordagem social.

Em 2016, o Centro POP passou para o endereço atual, Avenida Engenheiro Mesquita 593, a estrutura oferece serviços específicos

visando melhorar a qualidade de vida da PSR. O objetivo do Centro POP é prestar serviços de atendimento especializado à população em situação de rua, auxiliando no processo de saída das ruas, promoção de ações para reinserção familiar e comunitária por meio de oficinas e atividades de convívio e de socialização, atendimentos individuais e coletivos. A equipe de profissionais que atuam nessa unidade é composta por assistentes sociais, educadores sociais, estagiários do serviço social e motoristas. Além do serviço de acompanhamento e encaminhamento para comunidades terapêuticas, conveniadas com a Secretaria da Assistência Social, e para a casa de acolhimento social (Casa do Oleiro) e albergue são Marcos. Essa unidade também funciona como ponto de apoio para pessoas que moram e/ou sobrevivem nas ruas, promovendo o acesso a espaços de guarda de pertences, higiene pessoal, alimentação e provisão de documentação. O endereço do Centro POP pode ser usado como referência do usuário.

2.2.2 SERVIÇO ESPECIALIZADO DE ABORDAGEM SOCIAL

Segundo a Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais (2009, p. 20), o Serviço Especializado em Abordagem Social é:

Serviço ofertado de forma continuada e programada com a finalidade de assegurar trabalho social de abordagem e busca ativa que identifique, nos territórios, a incidência de trabalho infantil, exploração sexual de crianças e adolescentes, situação de rua, dentre outras. Deverão ser consideradas praças, entroncamento de estradas, fronteiras, espaços públicos onde se realizam atividades laborais, locais de intensa circulação de pessoas e existência de comércio, terminais de ônibus, trens, metrô e outros.

Os usuários do Serviço Especializado em Abordagem Social são crianças, adolescentes, jovens, adultos, idosos e famílias em situação de risco pessoal e social, que utilizam os espaços públicos como espaço de moradia e sobrevivência. As ações desenvolvidas no serviço especializado em abordagem social devem ser orientadas pelos seguintes objetivos:

Construir o processo de saída das ruas e possibilitar condições de acesso à rede de serviços e à benefícios assistenciais; Identificar a natureza dos riscos e das situações de abandono, as condições em que vivem as pessoas nas ruas, as causas de sua permanência, estratégias de sobrevivência, procedências,

aspirações, desejos e relações estabelecidas com as instituições; Promover ações de sensibilização, principalmente nos locais ocupados pela população, para divulgação do trabalho realizado, direitos e necessidades de inclusão social e estabelecimento de parcerias; Promover ações para a reinserção familiar e comunitária (Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais (2009, p. 21).

O Serviço Especializado em Abordagem Social é desenvolvido na cidade de Araranguá, tendo como principal objetivo a construção do processo de saída das ruas e condições de acesso à rede de serviços e a benefícios assistenciais, promoção de ações para a reinserção familiar e comunitária. A população em situação de rua é encaminhada conforme sua necessidade, seja para casa de acolhimento social, comunidades terapêuticas ou até mesmo, o CAP'S.

2.2.3 CASA DE ACOLHIMENTO DO OLEIRO

Com base em informações obtidas, a partir do *site* da revista W3, referente à Casa do Oleiro: <https://www.revistaw3.com.br>, resumidamente, apresenta-se esta entidade.

A casa de acolhimento do Oleiro, situada na Estrada Geral Operária, na localidade de Vista Alegre, número 77, desde 30 de abril de 2013, quando fundada por Márcia de Freitas. A casa funciona como centro de reabilitação e de proteção social, destinada à recuperação de usuários de entorpecentes.

A entidade conta com a ajuda de voluntários para conseguir manter seus programas de amparo aos usuários de entorpecentes, dependendo da forma de doações, que na maioria das vezes é apoiada por comerciantes e empresários na aquisição de alimentos, os maiores gastos da Casa do Oleiro, são com a compra de materiais de limpeza e higiene pessoal, e pagamento de água e luz, além do uso de gasolina com o carro da entidade.

A casa do Oleiro realiza projetos, que envolvem a prevenção contra o uso das drogas por meio de palestras, atividades culturais, sociais e recreativas, voltadas às crianças e adolescentes. Desempenhando programas de amparo, conscientização e recuperação de jovens e adultos, com problemas de dependência química.

2.2.4 ALBERGUE SÃO MARCOS

Com base em informações obtidas a partir de uma reportagem realizada pelo canal RTV sobre o albergue São Marcos, disponível em: <https://youtu.be/io8hZHXVC8M>, resumidamente, apresenta-se esta entidade.

Há mais de 18 anos o Albergue São Marcos abre as portas todas as noites para acolher pessoas, que não tem aonde dormir. O albergue está localizado à Rodovia BR 101, 1455, Araranguá – SC e tem capacidade de abrigar até 20 pessoas por noite, mensalmente, em média, 120 moradores de rua, que também são conhecidos como “trecheiros”, circulam pelo albergue. Além do acolhimento no espaço para dormir, também é oferecido duas refeições, café da manhã e jantar.

As despesas da casa são mantidas através de apoios e parcerias, tendo sido administrado pelo movimento de cursilho, da igreja católica de Araranguá.

2.2.5 CENTRO DE ATENDIMENTO PSICOSSOCIAL (CAPS)

O Centro de Atenção Psicossocial – CAPS - é um serviço de caráter, aberto e comunitário, dotados de equipes multiprofissionais e transdisciplinares, que realizam atendimento a pessoas com transtornos mentais, psicoses, neuroses graves e persistentes, em pessoas com sofrimento e/ou transtornos mentais, em geral, sem excluir aqueles decorrentes do uso de *crack*, álcool ou outras drogas.

2.2.6 CENTRO DE REFERÊNCIA ESPECIALIZADO DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (CREAS)

O Centro de Referência Especializado de Assistência Social - CREAS – é uma unidade pública estatal, de média complexidade, responsável por ofertar orientação e apoio, especializados e continuados, a indivíduos e famílias com direitos violados.

O CREAS funciona com o apoio de uma equipe interdisciplinar de psicólogos e assistentes sociais, que prestam atendimento a crianças, adolescentes, jovens, mulheres, idosos e pessoas com deficiência e familiares dos mesmos. O CREAS atende diferentes tipos de casos, desde casos, em que o cidadão se encontra em situação de abandono, situação de rua, ou que tenha sofrido algum tipo de violência: física, psicológica ou sexual, até mesmo, exploração sexual, comercial, ou trabalho infantil.

Para tanto, há cumprimentos de medidas socioeducativas e outras formas de cumprimento de penas.

O CREAS desenvolve os seguintes serviços, gratuitamente:

- Serviço de Proteção e Atendimento à Família e Indivíduos – PAEFI;
- Serviço Especializado em Abordagem Social;
- Serviço de Proteção Social a Adolescentes em Cumprimento de Medida Socioeducativa de Liberdade Assistida(LA) e de Prestação de Serviços à Comunidade(PSC);
- Serviço de Proteção Social Especial para Pessoas com deficiência, Idosas, e suas Famílias;
- Serviços Especializados para Pessoas em situação de Rua;
- Encaminhamentos diversos;
- Solicitação de documentos/certidões;
- Atendimento psicológico a crianças e adolescentes com direitos violados e extensivos aos pais;
- Atendimento às mulheres vítimas de violência familiar;
- Serviço de apoio, orientação e acompanhamento a famílias com um ou mais de seus membros em situação de ameaça ou violação de direitos.

Diante deste cenário, a Tecnologia da Informação e Comunicação pode ser um meio, uma ferramenta para a inclusão social, aproximando a comunidade das ações que grupos específicos já realizam, bem como despertando o interesse à realização de doações, ou ações solidárias e, até mesmo, ao trabalho voluntário.

2.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE INCLUSÃO SOCIAL

Independentemente do fato de entendermos a tecnologia como sendo principalmente um instrumento de escravização e destruição do ser humano, (...) ou se a entendemos como principalmente um instrumento de libertação, (...) todos estamos envolvidos no seu avanço. Por mais que possamos desejar, não podemos escapar de seu impacto nas nossas vidas cotidianas, nem dos dilemas morais, sociais ou econômicos com os quais a tecnologia nos confronta. Podemos amaldiçoá-la ou abençoá-la, mas não podemos ignorá-la. (FREEMAN, 1997, p. 11).

A pobreza e a desigualdade são fenômenos sociais, que se manifestam de formas diferentes, seja na área rural ou urbana; contudo, ambas são originárias da exclusão social, que se expressa na escassez de alimentação regular, ausência de serviços básicos, como saúde, educação, moradia e transporte, e na pouca ou nenhuma, perspectiva de obtenção de fonte de renda.

O que se propõe neste capítulo é refletir sobre como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm sido mobilizadas e utilizadas para promover a inclusão social, dessa grande parcela da população, que se encontra em condição de pobreza, bem como, identificar os principais programas e ações voltados para esse objetivo.

2.3.1 ASPECTOS CONCEITUAIS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INTERNET

A comunicação se tornou uma das maiores necessidades humanas, é por meio deste processo tão natural, que as pessoas expressam o que são e como gostariam de ser. Comunicar-se é um ato praticado desde o berço e aperfeiçoado no decorrer da vida, por meio de conversas, interações e troca de informações. Assim, a comunicação tem se desenvolvido e a tecnologia a acompanhou, possibilitando, inclusive, novas formas de comunicação (MORIGI, 2004).

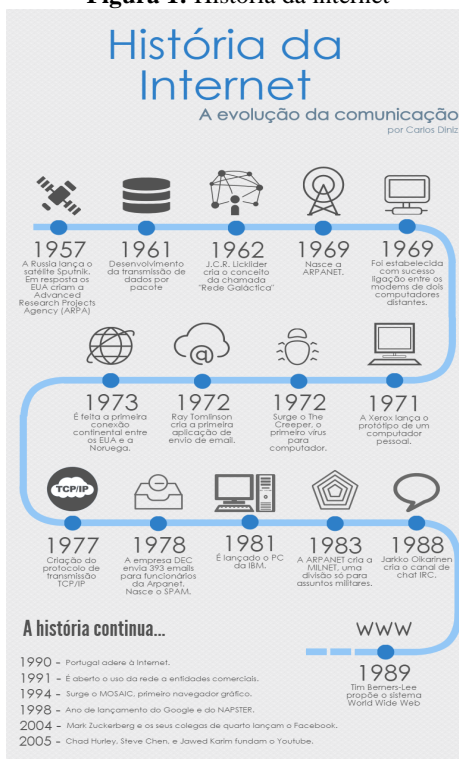
A utilização maciça da tecnologia digital nos sistemas de informação, educação, saúde e lazer contribui para acelerar os processos de globalização e mundialização a que se veem compelidas as nossas sociedades. Nesse quadro, a economia, a

política, a organização social e até mesmo os comportamentos familiares também se verão transformados (CEBRIAN, 1999, p. 32).

A internet sofreu diferentes transformações até chegar à sua composição atual. Segundo Barbosa (2005), essa rede teve início de forma discreta, durante o período da guerra fria e hoje, são bilhões de internautas conectados e se mantendo atualizados. A ferramenta, que revolucionou o acesso à informação, facilitando o contato entre as pessoas, podendo servir para diversas atividades, desde um acesso rápido, em busca de uma informação, até realizar ligações gratuitas, jogar em rede, ouvir e baixar músicas ou até mesmo, efetuar compras online.

A Figura 01, mostra a história da internet com os pontos mais marcantes

Figura 1: História da internet



Fonte: Diniz (2011).

Inicialmente, a internet se denominava ARPAnet, criada por um grupo de alunos da pós-graduação no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), financiados pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (EUA), com o objetivo de manter a comunicação com as dezenas de universidades, além de ser utilizado para fins acadêmicos, a tecnologia também era utilizada pelos norte-americanos para se conectarem as demais bases militares (DEITEL et al. 2003).

Durante muito tempo, a internet ficou restrita para uso acadêmico e científico. Apenas em 1987 foi liberado para uso comercial nos Estados Unidos. Em 1992, a evolução tecnológica surgiu e diversas empresas americanas provedoras de internet foram criadas (TAIT et al. 2003).

Segundo Deitel et al. (2003), o que impulsionou a disseminação da internet foi a criação da *Web* com o conceito do *Word Wide Web* (WWW), desenvolvida pelo engenheiro Timothy John Bernes-Lee, em 1990, com intuito de tornar a criação de *sites* mais interativos e, visivelmente, mais agradável. Desde então, ganhou força e enriqueceu o mundo, fazendo parte da rotina dos estudos, trabalho e lazer da vida das pessoas. Os autores, ainda apontam que “a internet e a *Word Wide Web*, seguramente estará listada entre as criações mais importantes da humanidade”.

Diante desses avanços, o fluxo de informações vem evoluindo gradativamente, o que reflete em constantes mudanças econômicas e interpessoais, no qual as pessoas se adaptam a viver em ambientes, em que a troca contínua de informações é uma necessidade diária. A economia aperfeiçoou um padrão de comportamento, tornando-se uma economia de rede (SHETH, 2002).

Conforme Wolton (2003), existem três palavras que são essenciais para a compreensão do sucesso dessa nova tecnologia: autonomia, domínio e velocidade. Ou seja, possibilidade de agir sem intermediário, sem hierarquia e, ainda, em tempo real. Como o autor aborda: “liberdade capacidade de dominar o tempo e o espaço”. A internet seria um mundo aberto, acessível a todos, independentemente de itinerários profissionais e seus diplomas.

2.3.2 WEB 2.0

O termo *web 2.0* se popularizou a partir de 2004, que significa tecnologias advindas da segunda geração da internet, tendo como conceito a “*Web* enquanto plataforma”, uma plataforma de interação entre desenvolvedores e usuários, que conta com recursos diferenciados, como *blogs* corporativos, aplicativos e redes sociais próprias e agregadas.

Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para *Web*, não se trata de uma atualização nas suas especificações técnicas (FUSCO, 2009).

A *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. São essas formas interativas, mais do que os conteúdos produzidos ou as especificações tecnológicas em jogo. (PRIMO, 2007, p.2).

Segundo Grams (2011), a tecnologia *web 2.0* é composta por aplicações e ferramentas que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração. *Blogs*, redes sociais como o *Facebook* e plataformas de *microblogs*, como o *Twitter*, são ferramentas de mídias sociais, que possibilitam interações dos usuários.

Embora a interação *online* não seja algo novo, as tecnologias inseridas na rede tornaram-se a comunicação *online* global e massiva, acessível a qualquer usuário que esteja conectado à internet. Redes sociais e *blogs* são ferramentas dinâmicas, que estimulam a participação dos usuários. Assim, com apenas um clique, pessoas desconhecidas se tornam amigos, plateias se tornam autores. (CIRIBELI, 2011)

2.3.3 AS MÍDIAS E AS REDES SOCIAIS

Segundo Antonieto et al (2010), alguns anos atrás, a comunicação em massa era de um para todos, como da TV para os telespectadores, da rádio para os ouvintes, do jornal para os leitores etc. E assim, quem detinha os meios de comunicação usufruía do poder. Hoje, com o avanço tecnológico é diferente, as mídias sociais são a comunicação de todos para todos, em que todos podem produzir e receber informações por meio da maior rede de comunicação do mundo, a internet.

Safko et al. (2009) se refere às mídias sociais como atividades, práticas e comportamentos entre grupos de pessoas, que compartilham informações, conhecimentos e ideias, usando a conversação como meio de comunicação. Construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0*, as mídias sociais são um grupo de aplicações baseadas na Internet, que permitem a criação e a troca de conteúdo, gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

A base tecnológica trouxe diversos benefícios à sociedade, um deles é a possibilidade de criar novos espaços de participação, que

facilitam o processo de produção e publicação de conteúdo. Assim, se originaram as páginas de *Blogs, Twitter, Facebook, Youtube*, dentre outros. Essa interação de todos para todos é denominada como mídias sociais. “As mídias sociais são sites na Internet, construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19).

Para Gabriel (2009), as mídias sociais são “tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.”

Contudo é importante ressaltar que, existe diferença entre redes sociais e mídias sociais. Gabriel (2010) define esta diferença, explicando que:

[...] Se por um lado, redes sociais relacionam-se pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se conteúdos (textos, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais quanto mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas (GABRIEL, 2010, p. 202).

Antonieto et al (2010) explicam que as "Mídias" são os meios e "Sociais" são os relacionamentos. As mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a integração social entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor; então, um exemplo de mídia social são as redes sociais.

Oliveira (1998, p. 37) afirma que: “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”. Diante disso, é basicamente impossível não fazer parte de uma rede social, nos dias de hoje.

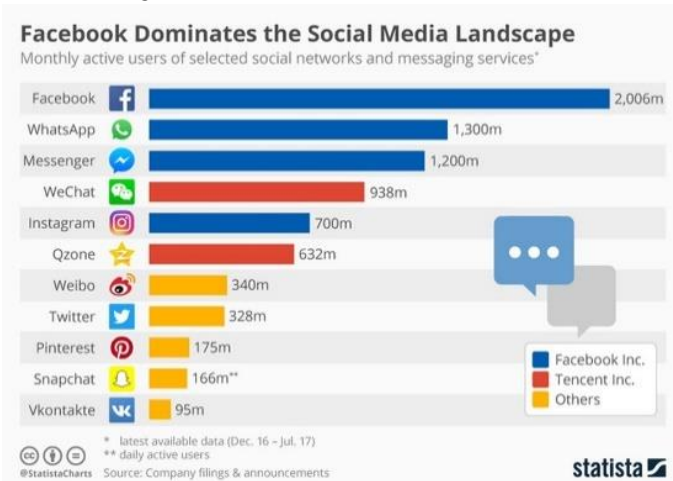
Há grande diversidade de acesso às redes sociais. Além do contato pessoal, as pessoas se relacionam por telefone, bate-papo e a internet um dos meios mais utilizados ultimamente, através da internet você pode efetuar ligações, fazer vídeo chamada, mandar mensagens, dentre outras formas de se comunicar de uma maneira mais econômica. A internet vem se destacando, cada vez mais, devido o número crescente de pessoas que se comunicam por esse meio, seja através de fóruns, blogs, micro blogs ou até mesmo, sites de relacionamento (CIRIBELI, 2011).

As redes sociais, na maioria das vezes, são sites que têm como foco reunir pessoas, a partir do momento em que se cadastram nos sites com esse intuito, conseqüentemente, acabam expondo de certa forma sua vida, tendo a liberdade de expor em seu perfil fotos, vídeos, textos, mensagens, além de poder interagir com outros membros, é possível criar listas de amigos. As redes sociais servem para partilhar os desejos, crenças, pensamentos e permitir a colaboração um dos outros, para alcance de objetivos comuns (GOULART 2014).

ClassMates.com é considerada a primeira rede social on-line da história. Criada em 1995 e com um layout bem simples, ela foi muito utilizada nos Estados Unidos e no Canadá. Seu objetivo era possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos, seja no colégio ou na faculdade. Mas o Six Degrees foi quem inaugurou o modelo de rede social como conhecemos atualmente, com perfis em “muraís” que podem adicionar contatos, em 1997. Atrás destes, seguem o Friendster, MySpace, LinkedIn, entre outros. Apesar de populares e bem-sucedidas, estas redes não chegaram nem perto do sucesso que estava por vir com a partir de 2004. Com a web 2.0 em alta, as duas redes de relacionamento mais famosas até hoje, Orkut e Facebook, se tornaram febre entre os usuários. (GUEDES, 2013, p. 20).

De acordo com o portal de estatísticas *Statista* a rede social com maior número de acessos em todo o mundo é o *Facebook*. Além disso, a plataforma, também é dona de outros três serviços, que compõem o ranking das cinco redes sociais mais usadas.

Figura 2: Ranking da rede social com maior número de acessos no mundo.



Fonte: Statista, 2016.

De acordo com o levantamento feito pela *Statista*, no período de dezembro de 2016 e julho de 2017, foi possível identificar, de acordo com a Figura 2, que o *Facebook* ocupa a primeira posição, com 2 bilhões de usuários ativos por mês. Em seguida, estão o *WhatsApp* (1,3 bilhão), *Messenger* (1,2 bilhão), *WeChat* (938 milhões) e *Instagram* (700 milhões).

Como o objetivo deste TCC é analisar a predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, especificamente, doação de roupas, como ferramenta de inclusão social da população de Araranguá, que se encontra em condição de vulnerabilidade socioeconômica. Cabe abordar ainda, neste capítulo de Fundamentação Teórica, discussões relativas à desigualdade social, redes sociais e ainda, a inovação social e seu alcance no segmento da moda, já que, essas ações solidárias têm como foco, a doação de roupas e objetos pessoais.

2.4 MODA: UMA BREVE RETROSPECTIVA

A moda enfrentou, em seu desenvolvimento histórico, diferentes processos até estabelecer sua função na sociedade. Essa evolução será dissertada no tópico a seguir, que retrata de diversas formas, o papel social da moda, provendo do indesejado ao indispensável, no desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Compreende-se que a moda pode estar ligada à sustentabilidade e que as peças de roupas podem ser substituídas por suas características sociais (FUNARI, 2016).

2.4.1 MODA E VESTUÁRIO

A roupa acompanha o Homem, no decorrer da história da humanidade, apresentou diversos valores e, talvez, seja a expressão mais significativa de identidade partilhada pelo homem. “Sua mutabilidade semântica e formal acompanha os princípios, costumes, cultura e valores, de acordo com a evolução do homem, possibilitando assim, a ele, uma experiência de comunicação pessoal” (GEISS 2014, p. 104).

Nas suas aparências plurais, o corpo sensiente vestido é o vetor exponencial da presença do sujeito neste mundo atual. Como um produto a mais, esse sujeito é ele próprio um pret-à-porter que, enfaticamente é motivado pelo meio a multiplicar os seus modos de apresentar-se socialmente. (CASTILHO, 2006, p. 11).

A palavra moda surgiu do latim *Modos*, que significa “medida, ritmo, maneira”, antigamente, sua função era de ornamentação, decência e proteção para as intempéries da natureza (CASTILHO, 2006). O que hoje se conhece por moda, surge somente no século XV, entre o fim da Idade Média e o início da Renascença, quando os burgueses começaram a copiar as roupas dos nobres. Desta forma, a nobreza não se sentia confortável, com a vestimenta igual ao da classe considerada inferior; então, sentiram a necessidade de inovar suas vestimentas e ornamentos (CASTILHO, 2006).

Segundo Scalzo (2009), a evolução da moda está relacionada “ao movimento, está ligada à mudança, à valorização do novo e a individualidade”, nesse sentido, a moda é um fenômeno sociocultural que, manifesta-se e se caracteriza na personalidade de cada indivíduo ou grupo. Assim, é possível através da roupa, transmitir sinais de

comunicação social e pessoal gerando assim uma linguagem não-verbal. Nesse sentido, a moda caracteriza-se como:

Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social (FREYRE, 2009, p. 28).

Nos últimos tempos, a moda vem pregando a bandeira da democratização; contudo, no quesito moda no sentido de compartilhamento, vem progredindo lentamente. A moda acompanha as pessoas em todos os momentos de suas vidas, desde quando se abre o guarda-roupa e se faz a escolha do que usar durante o dia até de uma roupa para uma ocasião especial. A importância da moda no dia-a-dia de todas as pessoas é algo indiscutível; sob essa perspectiva a moda, deve ser para todos, pois sua principal característica é dar identidade visual ao indivíduo em questão (PEREIRA, 2016).

Pode-se dizer que, a roupa que se veste é o modo com que se é apresentado ao mundo; por isso, as pessoas devem ter o que vestir, isso é um direito que faz com que se sintam incluídos socialmente, diante dos demais, sem qualquer tipo de discriminação social, racial, limitações mentais ou físicas (PEREIRA, 2016).

Para Duarte (2010) por meio da moda é possível distinguir os grupos de uma sociedade, por sua essência e natureza, a moda em si não é capaz de assegurar a equidade social. Em um contexto urbano, visualiza-se com clareza quem é burguesia e população em situação de rua, devido a sua vestimenta limpa ou suja, nova ou velha. Afim de transformar essa disparidade do sistema da moda, surge o termo moda ética (DUARTE, 2010).

O conceito de moda ética (*ethical fashion*) é considerado novo devido ao pouco conteúdo explorado, surgiu em 2004 com o desfile *Ethical Fashion Show*, em Paris. A moda ética engloba os conceitos de moda sustentável (*sustainable fashion*) e de moda ecológica (*eco fashion*). Considerando a carta-manifesto do *Ethical Fashion Show* (2010), que apresenta as diretrizes que definem a moda ética, nota-se enfoque na sustentabilidade, ou seja, considera os âmbitos social, ambiental e cultural. Com foco no “respeito à humanidade”, considera que a sustentabilidade delinea uma ética e estética própria; sendo assim, o que diferencia a moda ética da moda sustentável. Diferente da moda ecológica está focada na sustentabilidade ambiental. Diante desse

contexto, a moda ética constitui um conceito mais amplo para o direcionamento sustentável do setor de moda (DUARTE, 2010).

2.4.2 INOVAÇÃO SOCIAL

Este TCC aborda a moda compartilhada e, seu conceito, está envolto na inovação social, sendo esta, necessária de ser abordada, especificamente, nesta seção.

As inovações sociais são as mudanças e oportunidades que a comunidade vem desenvolvendo, enfrentando suas dificuldades de modo simples e transformando o contexto social onde vivem. São novos conceitos, estratégias e métodos capazes de atender as necessidades sociais, seja no trabalho, lazer, educação como também, no suporte de ações inovadoras e empreendimentos de interesse social. Um contexto de vida é composto pelas possibilidades oferecidas ao indivíduo para que ele tenha a capacidade de fazer suas escolhas, além de apenas o ambiente físico e social de uma pessoa (MANZINI, 2008).

O termo “inovação”, embora seja utilizado com muita frequência, pode ter significado diferente para as pessoas. Uma das razões é que a literatura tem ampla variedade de definições sobre o tema. Contudo, as definições mais conhecidas adotam a estratégia de tratar o termo inovação com base em sua exemplificação; isto é, apresentando os tipos de inovação ao invés de buscar um conceito mais genérico (SILVA e REIS, 2012).

Um dos autores mais relacionados com a inovação é Schumpeter, em seu clássico *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* (Teoria do Desenvolvimento Econômico), lançado em 1912, que relata que as inovações são definidas como uma alteração relevante, englobando cinco situações (SCHUMPETER, 1985, p. 48):

- a) Introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de um bem;
- b) Introdução de um novo método de produção no ramo específico da indústria de transformação;
- c) Abertura de um novo mercado em que a empresa ainda não tenha entrado;
- d) Descoberta de uma nova fonte de matérias-primas ou de um bem semimanufaturado;
- e) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer setor industrial, como a criação de um monopólio.

A inovação viria a ser entendida como nova forma de fazer combinações gerando resultado econômico. Ao longo do tempo e após as concepções schumpeterianas, proliferaram as definições de inovação, com autores distintos, expandindo ou reduzindo, o conceito originalmente desenvolvido por Schumpeter. Diante disso, alguns exemplos, como os estudos do MIS em Minnesota que se baseiam na definição da inovação quanto a um processo que envolve geração, adoção, implementação e incorporação de novas ideias, práticas ou artefatos dentro da organização (VAN de VEN et al., 1989).

Na concepção de McFadzean et al. (2005) a inovação é um processo que proporciona valor adicionado e certo nível de novidade para a organização, fornecedores e clientes através do desenvolvimento de novos procedimentos, soluções, produtos e serviços e novos métodos de comercialização. Outro exemplo é a inovação como a combinação entre a criatividade e a tomada de risco (BYRD e BROWN, 2003).

Aa inovação se expandiu em outras disciplinas e incorporou significados, tornando-se mais abrangente e sistêmica. Assim, por exemplo, concepções sobre o vínculo entre inovação e design estratégico se tornaram evidentes e produziram resultados significativos (MANZINI, 2008). Do mesmo modo, as inovações em serviços adquiriram relevância e se apresentaram como um campo de crescente interesse (BIGNETTI, 2011).

Diante desse contexto, começam a se multiplicar, as pesquisas sobre uma nova forma de inovação, a inovação social (CLOUTIER, 2003; DEES et al., 2004; MULGAN et al., 2007; MOULAERT et al., 2007; SANTOS, 2009). Nos Estados Unidos, por exemplo, algumas universidades como Stanford, Harvard e Brown, têm desenvolvido programas de pesquisa e cursos específicos sobre o tema.

Na Europa, o INSEAD (Instituto Europeu de Administração de Empresas), a Universidade de Cambridge e iniciativas como o projeto EMUDE (*Emerging User Demands for Sustainable Solutions*), o *Consumer Citizenship Network*, o *Creative Communities for Sustainable Lifestyles* e o ISESS, *Innovation and Social Entrepreneurship in Social Services*, igualmente fazem pesquisas e realizam ações de caráter social. No Canadá, por exemplo as atividades do CRISES, *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales*, apresentam-se como resultado de uma rede formada por universidades do Québec, que se vinculam por meio de projetos comuns.

O Centro para Inovação Social (CSI), também no Canadá, manifesta-se através de ideias que resolvam desafios sociais e culturais, tendo uma nova abordagem social de bens públicos e interesses coletivos.

Caracteriza-se por ser um sistema de transformações, apoiado na colaboração pessoal e na criatividade. Tendo como concepção, que as invocações sociais possam ser conduzidas por indivíduos, grupos ou organizações e possam estar presentes nos setores público, privado e na sociedade civil organizada. A forma mais sucinta e simples do entendimento de Inovação Social é uma nova ideia, que é aplicada para o bem público, afim de minimizar os desafios sociais, culturais, econômicos e ambientais, trazendo benefícios para as pessoas e para o planeta.

De acordo com Bignetti (2011), uma análise da literatura confirma não haver um consenso sobre a definição de inovação social e sobre a sua abrangência. Sendo assim, é possível afirmar que o tema é menos conhecido se for comparado com a vasta literatura existente sobre a inovação, no sentido mais amplo.

As primeiras definições de inovação social foram estabelecidas em 1970, por James B. Taylor e Dennis Gabor, desde então, têm passado por várias formulações (CLOUTIER, 2003). O Quadro 1 ilustra algumas das definições encontradas na literatura.

| Autor | Conceito |
|------------------------|---|
| Taylor (1970) | Formas aperfeiçoadas de ação, novas formas de fazer as coisas, novas invenções sociais. |
| Dagnino e Gomes (2000) | Conhecimento – intangível ou incorporado a pessoas ou equipamentos, tácito ou codificado – que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais. |
| Cloutier (2003) | Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades. |
| Novy e Leubolt (2005) | A inovação social deriva principalmente da: satisfação de necessidades humanas básicas; aumento de participação política de grupos marginalizados; aumento na capacidade sociopolítica e no acesso a recursos necessários para reforçar direitos que conduzam à satisfação das necessidades humanas e à participação. |
| Rodrigues (2006) | Mudanças na forma como o indivíduo se reconhece no mundo e nas expectativas recíprocas entre pessoas, decorrentes de abordagens, práticas e intervenções. |
| Mulgan et al. (2007) | Novas ideias que funcionam na satisfação de objetivos sociais; atividades inovadoras e serviços que são motivados pelo objetivo de satisfazer necessidades sociais e que são predominantemente desenvolvidas e difundidas |

| | |
|--------------------------|--|
| | através de organizações cujos propósitos primários são sociais |
| Langenbach (2008) | Muda o foco de bem-estar baseado no consumo para o valor dos relacionamentos e para os serviços. Tendo como prioridade as necessidades humanas acima das satisfações do mercado e para promover inclusão social, a capacitação de agentes ou de atores sociais e favoreceria mudanças nas relações de poder. |
| Phills et al. (2008) | O propósito de buscar uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes e para a qual o valor criado atinge principalmente a sociedade como todo e não indivíduos em particular |
| Manzini (2008) | São mudanças no modo como pessoas comuns ou comunidades agem para solucionar seus problemas e criar novas oportunidades. Elas formam estruturas sociais mais abertas e flexíveis, e rompem com padrões consolidados e experimentam novos métodos sociais |
| Murray et al. (2010) | Novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade da sociedade de agir. |
| Howaldt e Schwarz (2010) | Uma inovação social é uma nova combinação e/ou uma nova configuração de práticas sociais em determinadas áreas de ação ou contexto social promovidas por determinados atores com o objetivo de melhor satisfazer ou responder às necessidades e problemas da sociedade. |

Quadro 1: Definições de inovação social segundo diferentes autores e fontes
Fonte: elaboração própria (adaptado de BIGNETTI, 2011).

A partir da importante abordagem sobre inovação social, parte-se para o estabelecimento da relação desta com a moda, na seção subsequente deste TCC.

2.4.3 MODA NA PERSPECTIVA DE INOVAÇÃO SOCIAL

Na literatura, verifica-se maior incidência dos estudos sobre “moda inclusiva” ou “inclusão na moda”, com o cunho de inclusão de pessoas deficientes ou que estão em tratamento de alguma doença, que afete, temporariamente, sua mobilidade. A exemplo de: Valério, Medola e Paschoarelli (2015), que estudaram a Moda Inclusiva com foco em

mulheres no pós-operatório do câncer de mama. E ainda, Sousa, Xavier e Albuquerque (2017), que abordaram a inclusão social, como um recurso a ser estimulado por meio do desenvolvimento de produtos de moda, levando em conta as necessidades da criança cadeirante.

Em relação a outro termo, que poderia ser aderente à temática deste TCC, está “moda solidária”; porém, o mesmo remete à cadeia produtiva da moda, ou seja, sua conotação diz respeito à inclusão de atores nesta cadeia produtiva, a exemplo dos artesões e de sua necessária organização em cooperativas para obterem força e ascenderem com seus produtos, em condições de competitividade, no mercado *fast fashion*¹ da moda tradicional.

Contudo, a temática deste TCC envolve questões de inclusão da população em situação de rua e pessoas em condição de vulnerabilidade socioeconômica, tema recente, com pouco referencial teórico sobre o assunto. Diante disso, decidiu-se abordar – considerando uma maior abrangência – a temática de inovação social para assim, pontuar a problemática e os objetivos desta pesquisa como sendo um recorte do grande tema inovação social: a moda compartilhada.

Destaca-se que, em buscas na *web*, a partir de bases de dados indexadas no portal de periódicos da CAPES, pesquisou-se o termo moda compartilhada, não tendo retornado nenhum registro. Porém, este termo foi localizado no sentido de doação de roupas, em *sites* de senso comum (não científicos).

Também se identificou, a moda compartilhada, sendo utilizada no sentido de ações de doação de roupa e outros objetos, com o fim de inclusão das pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica, com vistas à recuperação de sua dignidade. A exemplo do projeto denominado Moda Compartilhada, que acontece em Curitiba – PR e tem por intuito beneficiar a população carente da cidade, por meio de doações de roupas, acessórios e cobertores, podendo oferecer a essa população, uma experiência de consumo, como se de fato estivessem em uma loja real. As etapas de compra são similares às lojas convencionais; porém, antes de iniciar o processo de compra, as pessoas carentes recebem uma moeda de troca como sinal de vale compra. Cada moeda tem o desenho

¹ *Fast fashion*, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. O conceito surgiu no final dos anos 1990, como expressão utilizada pela imprensa para identificar a atualização cada vez mais veloz dos produtos de moda nas grandes redes varejistas.

das peças, que podem ser trocadas durante a compra; contudo, cada pessoa tem direito a comprar um número limitado de peças. Ao finalizar a compra e efetuar o “pagamento” no caixa, com o “vale-compra”, os desfavorecidos podem usar as suas peças. O projeto Moda Compartilhada é inspirado em uma ação social denominada “*The Street Store*”.

O projeto *The Street Store* surgiu em janeiro de 2014, na Cidade do Cabo, na África do Sul, como uma loja de rua sem fins lucrativos, com apenas um dia de duração, cujo objetivo era doar produtos para pessoas desfavorecidas, principalmente moradores de rua, oferecendo a eles a experiência de escolha de produtos. Inicialmente, a execução do projeto seria para fins didáticos em âmbito de sala de aula, reunindo 12 alunos e atendendo poucos moradores de rua. Contudo, a ação social já foi realizada mais de 200 vezes, em cidades de diversos países, de todo o continente Americano, Europeu e Africano; o projeto se espalhou em diferentes pontos do mundo, inclusive no Brasil, com sua primeira edição em maio de 2014, no Largo da Batata, São Paulo – SP. Assim, beneficiou diversas pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Em junho de 2015, o local escolhido foi Porto Alegre – RS. Ou seja, verificou-se que, muitas pessoas gostariam de doar, mas não sabiam como fazê-lo; então, o projeto surgiu para solucionar este problema, conectando aqueles que necessitam, com aqueles que querem ajudar.

Figura 3: Projeto *The Street Store*.



Fonte: *The Street Store*, 2017.

A Figura 3 mostra como as roupas são expostas por cartazes-cabides. Para realização do projeto é necessário a participação de colaboradores, tanto para desempenhar a atividade de “vendedor” na loja de céu aberto, quanto de doadores de roupas, além da participação de estabelecimentos para disponibilizar espaço para coleta de roupas. Grande parte da mobilização para esse tipo de evento acontece por meio da rede social. O principal diferencial do projeto inovador, não é só dar a chance a pessoas desfavorecidas, mas também, pelo fato dessas pessoas terem a oportunidade de passar pela experiência de escolher os produtos que irão usar, similar a uma loja. No senso comum, existe o pensamento de que, “aqueles que pedem não podem escolher”, e o projeto *The Street Store*, quer mudar essa ideia de doação, pois para muitos, esta é a primeira chance digna de se “comprar”.

Essa ideia de inclusão e de recuperação da própria identidade e, por conseguinte, da dignidade, aborda ações que ultrapassam apenas as doações de roupas, a exemplo de alguns projetos que serão abordados a seguir:

Gofundme é considerada a maior plataforma de captação de recursos sociais do mundo, foi lançada em 2010, e já foram mais de US\$ 4 bilhões de recursos levantados, com mais de 40 milhões de doadores de diferentes lugares do mundo. A plataforma, com fins lucrativos, permite que as pessoas, por meio de campanhas, possam arrecadar contribuições financeiras para atingir determinado objetivo, seja a realização de eventos como formatura/casamento, ou até mesmo, circunstâncias desafiadoras como cirurgias e compra de equipamentos para tratamento de doenças.

Assim como a plataforma *Gofundme*, existem outros *sites* com finalidade similar (realização de campanhas); porém, nacionalmente conhecidos, a exemplo do: www.vakinha.com.br. Fundado em janeiro de 2009, com a proposta de tornar comum a prática de arrecadações financeiras através da internet. O *site* possibilita que qualquer pessoa cadastrada realize uma campanha, independentemente da causa.

Para iniciar uma campanha é necessário estar cadastrado no site, definir sua meta financeira e descrever os detalhes da campanha para que os interessados em realizar as doações, possam entender o intuito da arrecadação; a segunda etapa é divulgar a campanha nas redes sociais e a última etapa é receber o valor arrecadado através de transferência bancária, o valor pode ser retirado independentemente da meta definida. Ao realizar o cadastro não é cobrado nenhum valor pelo serviço; contudo, a partir do momento que se inicia uma campanha e as doações já estão sendo realizadas, é descontado taxas a cada contribuição recebida.

As campanhas podem ter finalidade de arrecadar dinheiro para causas individuais ou coletivas, a exemplo de Eleanora Vitagliano, do grupo “Anjos da Sopa”, de São Paulo, que lançou a campanha “Cobertores para os moradores de rua” (Figura 4), sua meta de arrecadação inicial era de R\$ 5.700,00 e finalizou a campanha com R\$ 5.925,00, a iniciativa conseguiu ajudar pessoas necessitadas de SP, como a membro do grupo descreve: “uma ação de amor e ajuda ao próximo” (VAKINHA, 2016).

Figura 4: Campanha cobertores para os moradores de rua

The image shows a screenshot of a Vakinha campaign page. At the top, there is a green header with the Vakinha logo, a search bar, and a button that says 'crie sua vaquinha'. Below the header, there is a circular profile picture of the campaign organizer, Eleanora Vitagliano, and the campaign title 'Cobertores para os Moradores de Rua'. The main content area features a large green circle containing a photo of blankets, with the text '104 %' indicating the progress. To the right, there are two monetary values: 'R\$ 5.700,00' labeled 'Objetivo' and 'R\$ 5.925,00' labeled 'Arrecadado'. Below these, there is a small text block describing the campaign's purpose: 'Mais 1 inverno chegando e, nós do "Anjos da Sopa" confiamos em sua ajuda para mais uma ação de amor e Ajuda ao Próximo. Precisamos arrecadar "qualquer quantia" antes do Inverno, para, comprarmos cobertores para distribuir aos Moradores de Rua. Contribua com aquilo que conseguir. Se nos juntarmos conseguiremos ajudar um número maior de pessoas. Desde já e nosso MUITO OBRIGADO!'. At the bottom, there is a navigation bar with buttons for 'sobre', 'novidades (6)', 'comentários (2)', 'quem ajudou (3)', 'contato', and 'denuncie'. Below the navigation bar, there is a small text block providing more details about the campaign: 'Mais 1 inverno chegando e, nós do "Anjos da Sopa" confiamos em sua ajuda para mais uma ação de Amor e Ajuda ao Próximo. Compraremos cobertores de fibras sintéticas...daqueles que sempre vemos com os moradores de rua, sabem?! Uma média de 500 unidades que distribuímos na 56, Largo do Glicério, Arouche e na Rua São Paulo. Locais onde sempre levamos os alimentos. Eles precisam muito da nossa ajuda!!! MUITO OBRIGADO! *Qualquer dúvida ou sugestão envie sua mensagem abaixo.'

Fonte: Vakinha, 2016.

Outra iniciativa, que vem crescendo, é dosomething.org, uma das maiores organizações de jovens e mudanças sociais no mundo. São 5,3 milhões de membros realizando campanhas de mudança social, que impactam todos os tipos de causas, da pobreza até o meio ambiente. Já são mais de 130 países com 240 campanhas de voluntariado, envolvidos em mudanças sociais.

Existem inúmeros *sites* com finalidade de promover inclusão e apresentar projetos que envolvem ações sociais, a exemplo do Instituto Doar, que tem a missão de ampliar a cultura de doação e voluntariado no Brasil. Tem por finalidade, promover entre indivíduos e instituições, a conscientização da importância dos benefícios, próprios e coletivos, da cultura de doação e do voluntariado; fortalecer o posicionamento das

organizações sem fins lucrativos com atuação no Brasil, aprimorando a captação e a aplicação de recursos para fins filantrópicos; desenvolver estudos, pesquisas e tecnologias alternativas e inovadoras, bem como divulgar informações e conhecimentos técnicos e científicos relativos aos objetivos da organização; promover a ética, paz, cidadania, os direitos humanos, a democracia e outros valores universais, que são a base para o desenvolvimento econômico social sustentável.

O instituto atua desde 2013, mobilizando mais de 500 organizações através de duas frentes: O Dia de Doar, alternativa que o instituto encontrou para trazer mais doadores; e o Selo Doar, também chamado de PGT (Padrão de Gestão e Transparência), que é focado em ONGs. Diante dessas duas importantes iniciativas, surgiram novas ideias e parcerias como:

- Hoje o Dia de Doar, produzido por um movimento pela Cultura de Doação, do qual o Instituto Doar é cofundador.
- *Street Store*, iniciativa desenvolvida em parceria com a agência de publicidade M&C Saatchi, com foco em doações para moradores de rua, com um conceito de loja.
- A publicação anual de Melhores ONGs brasileiras para se doar, realizada em parceria com a Revista Época e a Fundação Roberto Marinho, pretende servir de guia para doadores tomarem decisões.

As organizações não governamentais sem fins lucrativos, exercem um papel de extrema importância na sociedade, desenvolvendo ações sociais, iniciativas de defesa dos direitos humanos e projetos capazes de melhorar a qualidade de vida e resgate da dignidade dos cidadãos.

A exemplo da onda solidária, uma ONG que vem contribuindo para o aprimoramento das pessoas carentes de recursos financeiros. A missão da organização é promover inclusão social gerando oportunidades em comunidades de baixa renda no Brasil e estimular a conscientização e a participação de indivíduos em diversas partes do mundo para construção de uma sociedade global mais justa e solidária.

O fundador da ONG Ricardo Calçado, natural do Rio de Janeiro, começou a se dedicar ao trabalho social com 20 anos, enquanto estudava Comércio Exterior na Inglaterra (*Plymouth University, UK*), sua primeira iniciativa foi idealizar uma campanha para ajudar vítimas de enchentes em Moçambique, envolvendo moradores da cidade de Teingenmouth, UK. A iniciativa foi batizada de *Put some smiles on kids faces* (Coloque alguns sorrisos nos rostos das crianças) a campanha recebeu grande quantidade de doações, que foram revertidas em melhorias na vida de crianças e jovens.

Diante do sucesso de suas ações sociais, Ricardo decide abdicar da sua carreira em comércio exterior para se dedicar a pesquisa sobre os problemas sociais do Brasil e do mundo. Viajando por mais de 32 países, de cinco continentes diferentes, ele visitou diversos projetos e participou de diferentes conferências para ampliar sua visão dos desafios e para definir um modelo de trabalho social. Em 2004, seu modelo se torna realidade, com a fundação da *Childrens Aid*, no Reino Unido e Onda Solidária, no Brasil. O fundador dedica seus projetos à causa dos menos favorecidos, especialmente as crianças, com foco em ações de educação, esportes e cidadania.

Neste sentido, existem diferentes ONGs, cada uma com suas causas, uma organização não-governamental bastante conhecida no Brasil e no mundo, é a *WWF*, dedicada à conservação da natureza, dentro do contexto social e econômico brasileiro, a ONG compromete o fortalecimento do movimento ambientalista e o engajamento da sociedade na conservação da natureza.

Em 1961, quando foi fundado, a sigla *WWF* significava “*World Wildlife Fund*”, traduzida como: “Fundo Mundial da Natureza”; contudo, com o crescimento da organização, consolidou-se como: “*World Wide Fund For Nature*” ou “Fundo Mundial para a Natureza”.

Com sede na Suíça, a Rede *WWF* é composta por escritórios e organizações em diferentes países, que têm como característica a presença, tanto local quanto global, e o diálogo com todos os envolvidos na questão ambiental: desde comunidades, como tribos de pigmeus Baka, nas florestas tropicais da África Central, até instituições internacionais, como o Banco Mundial e a Comissão Europeia.

Com quase cinco milhões de associados distribuídos em cinco continentes, a Rede *WWF* é a maior organização do tipo no mundo, atuando de forma ativa em mais de cem países, nos quais desenvolve cerca de 2 mil projetos de conservação do meio ambiente. Atualmente, a instituição pode afirmar confortavelmente que teve um papel crucial na evolução do movimento ambientalista mundial. Desde 1985, o *WWF* investiu mais de US\$1,165 milhões em mais de 11 mil projetos em 130 países. Cada um deles é parte importante na campanha mundial para deter a aceleração do processo de degradação da natureza no mundo e para ajudar cada ser humano a viver em harmonia com o meio ambiente (*WWF*, 2017).

Assim, a partir da inovação social constante nos projetos apresentados neste TCC, percebe-se a relação com a moda, em seu sentido laico. Ou seja, a moda compartilhada, com vistas a incluir e recuperar a dignidade das pessoas, em situação socioeconômica vulnerável, a

exemplo dos projetos: Moda Compartilhada, realizado em Curitiba-PR, Brasil e *The Street Store*, iniciado na Cidade do Cabo, África do Sul. Ou seja, confirma-se que, os princípios de inovação social, também podem ser aplicados ao cenário da moda. De certa forma, a sociedade já incorpora ações solidárias aos necessitados e excluídos, tais como doações de roupas e objetos de uso pessoal. Contudo, muitas vezes, aqueles que recebem essas doações, acabam não tendo opção de escolher suas próprias peças, seguindo a máxima: “Cavalo dado não se olha os dentes”.

Assim, a inclusão dos sujeitos perpassa ações de filantropia e necessita ter o olhar de recuperação da sua dignidade e, portanto, os projetos de doação de roupas poderiam incluir – a exemplo de iniciativas de sucesso, praticadas em alguns grandes centros, como em Curitiba/PR – a doação com a correta separação, higienização e exposição das peças, para que os sujeitos possam “escolher” suas roupas nos moldes do que os cidadãos, que estão incluídos na sociedade e economicamente ativos, fazem, em uma espécie de loja a céu aberto, com atendentes.

Afinal, o comportamento de consumo ultrapassa o simples ato de comprar, o estudo do comportamento simbólico, mostra como ter ou deixar de ter coisas influencia a vida das pessoas e como esses bens influenciam nas emoções destas sobre elas mesmas e sobre uma, em relação a outra. Parte-se da premissa que, as pessoas desejam fazer parte da sociedade, sendo “iguais” umas às outras. Em contrapartida, no mundo da moda, as pessoas querem ser “diferentes”. Os indivíduos querem pertencer a um grupo e se destacar ao mesmo tempo, estão permeados pela ambiguidade: ora à padronização, ora à diferenciação (MESQUITA, 2010).

2.5 O QUE MOTIVA AS PESSOAS?

As pessoas têm interesses distintos; ou seja, o que leva um sujeito a tomar uma atitude, não necessariamente, levará outro. Os motivos são diversos e podem estar relacionados à saúde, ao estado emocional, ou seja, diversos fatores pessoais (TRIERWEILLER, 2004).

O tema motivação tem natureza intrínseca, pois as pessoas respondem de maneira diferente a estímulos semelhantes, já que não são ratos de laboratório condicionados a certos estímulos do ambiente, como pressupõe a teoria comportamental. Os motivos são difusos e complexos, são a razão do comportamento que leva a direção dos objetivos e, cada indivíduo, tem seus objetivos individuais (BADAWY, 1993 *apud* TRIERWEILLER, 2004).

É importante diferenciar estímulo de motivação: o estímulo é um condicionamento externo, ininterrupto, de caráter negativo ou positivo para interromper ou continuar o curso da sua ação. Já, a motivação é intrínseca e, independentemente de o ambiente oferecer os recursos adequados ou não, para seu desenvolvimento, esta força pode se sobrepor. No estímulo, segundo a teoria comportamental (ou behaviorista), o indivíduo age ao receber um incentivo externo, não está verdadeiramente envolvido. Já, na motivação, age por um incentivo interno, demonstrando estar envolvido. Assim, o estímulo é uma situação temporária; a motivação é uma situação duradoura (BERGAMINI, 1989).

A tentativa de se localizar teorias que consigam prever, com clareza, o comportamento das pessoas, são passíveis de fracasso. Isso porque, sendo a motivação intrínseca, suas fontes estão no interior de cada pessoa. Como consequência, conclui-se que, ninguém pode motivar ninguém, a motivação específica para o trabalho voluntário, depende do sentido que se dá a ele. Não seria correto admitir que as pessoas possam ser motivadas por outras. Seria mais adequado admitir que estão sendo colocadas em movimento por meio da construção de um sistema de hábitos, anteriormente convencionados, como aceitáveis pelo sujeito condicionador.

Dessa forma, consagrados cientistas do comportamento, a exemplo de Herzberg e Maslow são de extrema importância para relacionar estudos atuais na área de motivação e permitir traçar inferências para a motivação no contexto da ação solidária, voluntariado, temas deste TCC.

Maslow destaca que a natureza humana está em contínuo estado de busca da satisfação de necessidades fundamentais, fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e auto realização. Herzberg subdivide essas necessidades em grupos de dois fatores: os fatores higiênicos e os fatores motivacionais (BERGAMINI, 1989).

A análise da teoria de Herzberg demonstra íntima relação com a escala de necessidades de Maslow. Os autores partem de ênfases diferentes, Maslow das necessidades e Herzberg das satisfações, mas chegam ao mesmo resultado, a realização como sendo o fator mais importante da motivação (LOPES, 1980).

Herzberg (1968, p. 8), em seu artigo, “*One more time: how do you motivate employees?*” Expõe o surgimento de sua teoria de higiene versus motivadores, em que estudou as atitudes no trabalho de engenheiros e contadores. Os fatores de desenvolvimento ou motivadores inerentes são: “realização, reconhecimento da realização, o próprio trabalho, responsabilidade e desenvolvimento ou progresso”. Os fatores higiênicos dizem respeito às condições físicas oferecidas no ambiente:

equipamentos, móveis, climatização, salário. Ou seja, traçando um paralelo de Maslow com Herzberg, as necessidades fisiológicas, segurança e sociais estariam relacionadas aos fatores higiênicos (estímulos) e, as necessidades de autoestima e auto realização à motivação (motivadores).

A teoria das necessidades de Clayton P. Alderfer, de 1972, demonstra uma hierarquia semelhante à Hierarquia de Necessidades de Maslow. Contudo, alerta que um indivíduo possui várias necessidades, simultaneamente, diferentemente do que defendia Maslow, que um nível de necessidade precisaria estar atendido para que o indivíduo buscasse satisfazer outro nível e ainda, a ordem das necessidades pode variar de um indivíduo para o outro. Alderfer (1972) a denominou de teoria ERG – *Existence, Relatedness and Growth*; ou seja: Existência, Relacionamentos e Crescimento (Quadro 2):

| Nível de necessidades | Definição | Propriedades |
|------------------------------|---|--|
| Crescimento | Impele a pessoa a ter efeitos mais produtivos ou criativos sobre si mesma e seu ambiente. | Satisfeita através da utilização de sua capacidade e de seu engajamento nos problemas, criando um grande senso de realização e satisfação como ser humano. Desejo intrínseco do indivíduo para seu desenvolvimento pessoal |
| Relacionamento | Envolve o relacionamento com pessoas significativas e importantes. | Satisfeita pelo compartilhamento de pensamentos e sentimentos, aceitação, confirmação, entendimento e influência. Manter relacionamentos interpessoais |
| Existência | Inclui todas as formas de desejos psicológicos e materiais. | Quando dividido entre pessoas, o ganho de uma representa uma perda para a outra se os recursos são limitados. Preocupação com as necessidades de subsistência |

Quadro 2: Hierarquia das necessidades de Alderfer

Fonte: Raj e Baumotte (2006)

A teoria das necessidades de conquistas pessoais foi desenvolvida por David McClelland em 1961. Um aspecto dessa teoria é que os indivíduos são motivados para evitar falhas (associado frequentemente com objetivos de desempenho) ou alcançar sucesso (associado com objetivos de poder). McClelland dividiu em três categorias os fatores motivacionais que levam os indivíduos a se comportar de maneira diferente:

1. Necessidade de Realização (conquistas pessoais): relacionada ao desenvolvimento de tarefas e à consecução de desafios;
2. Necessidade de Poder: segundo Vergara (2000), o poder refere-se a relações com pessoas, status, prestígio e posições de influência;
3. Necessidade de Afiliação (conexão): consiste no conjunto de impulsos que levam a pessoa a pertencer a um grupo e ser amada.

A seguir, no Quadro 3, apresenta-se um comparativo das teorias motivacionais abordadas:

| Maslow | Herzberg | Alderfer | McClelland | |
|-----------------|-------------|----------------|------------|------------|
| Auto Realização | Motivadores | Crescimento | Poder | Realização |
| Estima | | Relacionamento | | |
| Sociais | Higiênicas | Existência | Afiliação | |
| Segurança | | | | |
| Fisiológicas | | | | |

Quadro 3: Comparativo entre as teorias abordadas

Fonte: Adaptação da autora

Dessa forma, encerra-se este tópico sobre teorias motivacionais, como se iniciou, ou seja, com o questionamento: O que motiva as pessoas? Afinal, o que é uma motivação para um, não necessariamente, o é para outro. Os motivos são diversos e podem estar relacionados à saúde, ao estado emocional, ou seja, diversos fatores pessoais. E também, ao grau de maturidade dos envolvidos em um projeto/causa.

Cabendo assim, a formulação de algumas perguntas, no questionário, referentes ao conteúdo sobre motivação, exposto neste tópico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo possui como objetivo descrever os Procedimentos Metodológicos aplicados para realização desta pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa se classifica como de natureza aplicada, por buscar solucionar um problema específico relacionado a um interesse local, que seria analisar a motivação dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, especificamente, doação de roupas, como ferramenta de inclusão social de pessoas em condição de vulnerabilidade socioeconômica.

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa de abordagem mista, considerada quali-quantitativa (FREIRE, 2013). Para isso, busca-se a compreensão destes dois tipos, a seguir.

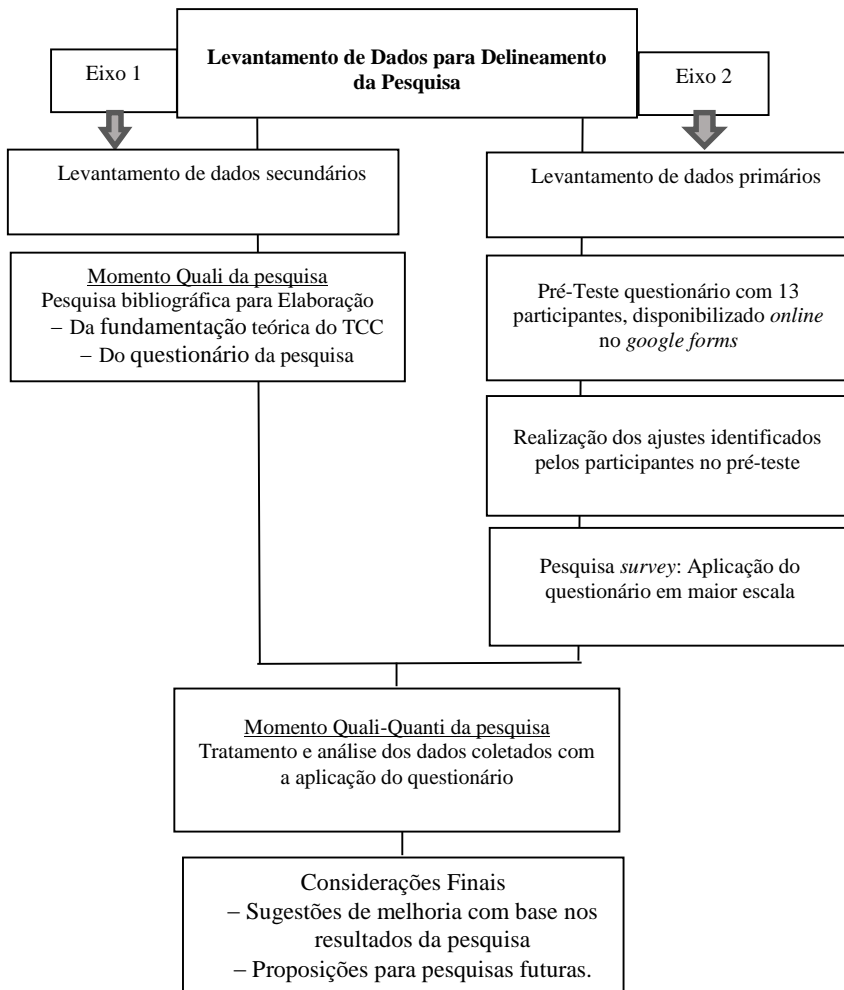
A pesquisa qualitativa, tem como abordagem, o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada (GIL, 2010). Procura identificar não só a aparência do fenômeno, como também sua essência, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando compreender as consequências (TRIVIÑOS, 1987).

Já, em relação à pesquisa quantitativa, é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas, por meio de técnicas estatísticas. Essa forma de abordagem quantitativa é empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, sobretudo, quando se busca a relação causa-efeito entre os fenômenos e também, por permitir descrever a complexidade de certo problema. Analisar a interação de variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos (RICHARDSON, 1999).

Diante disso, classifica-se esta pesquisa como quali-quantitativa, pois emprega a abordagem qualitativa para o aprofundamento da investigação das questões relacionadas à predisposição dos sujeitos à participação em ações solidárias e temas correlatos, esta abordagem se fez presente na revisão exploratória destes assuntos e, na elaboração do questionário.

Em relação à abordagem quantitativa, empregou-se a quantificação no tratamento dos dados, com a estatística descritiva (Figura 2).

Figura 5: Delineamento geral da pesquisa.



Fonte: Elaborada pela autora.

A pesquisa exploratória tem algumas finalidades primordiais como proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar a fixação dos

objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre assunto. Seu objetivo é fornecer critérios e compreensão, tendo como características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado (MALHOTRA, 2001). Por isso que, em um primeiro momento, toda pesquisa tende a ter caráter exploratório.

Neste trabalho, a pesquisa exploratória, buscou proporcionar informações sobre os temas ações solidárias, ações sociais, doações de roupas, dentre outros, tendo o *Facebook* como a ferramenta de engajamento para verificar a predisposição dos usuários a estas ações.

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal, delinear características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas, está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2010). Exigindo do pesquisador, delimitação de técnicas, que orientarão a coleta e interpretação dos dados (TRIVIÑOS, 1987).

Neste trabalho, a pesquisa descritiva acontece por meio de coleta das informações relevantes, a partir do questionário, em que os dados são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Entende-se que, neste trabalho, aconteceu uma espécie de pesquisa de opinião sobre a predisposição dos sujeitos à participação em ações solidárias.

Em relação à coleta dados, trata-se de levantamento, em que Pronadov e Freitas (2013) mencionam que, esse tipo de pesquisa, envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer por meio de algum tipo de questionário. Em geral, procede-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 88) o questionário é: “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Dentre as vantagens do questionário, destacam-se: permite alcançar um maior número de pessoas; é mais econômico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado.

Será descrito, sucintamente, o processo de estudos bibliográficos para a elaboração do questionário como levantamento das informações importantes para a compreensão motivação dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias.

3.2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para elaboração do questionário da pesquisa (Apêndice A) – que teve o objetivo de investigar a motivação dos usuários ao engajamento em ações sociais e temas correlatos, como o voluntariado –, foi realizada uma revisão exploratória da literatura de temas relacionados ao objetivo deste trabalho.

Este questionário estruturado, constituiu-se por meio de blocos, analisados a partir de estudos sobre motivação ao engajamento em causas sociais e trabalho voluntariado, redes sociais e temas correlatos, que são compreendidos no decorrer deste procedimento metodológico.

O primeiro bloco de questões (8 questões), do instrumento de coleta de dados, tem como objetivo levantar informações com relação ao perfil sócio demográfico dos entrevistados para a caracterização da amostra. Variáveis relacionadas ao sexo, faixa etária, escolaridade, profissão, renda familiar e estado civil, local onde mora (cidade e Estado)

O segundo bloco de questões (5 questões), também busca identificar o perfil dos respondentes; contudo, está relacionado especificamente a verificar se o respondente pratica de ações solidárias, qual tipo, de que, com qual frequência, quais são as principais barreiras e motivações para praticar essas ações solidárias.

O terceiro bloco de questões (4 questões), aborda a realização de trabalho voluntário, com base principalmente em Domeneghetti (2002) *apud* Vidal et al. (2007).

O quarto bloco de questões (5 questões), chama à atuação dos respondentes à prática de doações, qual tipo, de que, com qual frequência, quais são as principais barreiras e motivações para praticar essas doações. Essas questões foram inspiradas nas teorias de motivação apresentadas no capítulo de Fundamentação Teórica e outras inquietações, que tanto o autor quanto o orientador deste TCC estão experimentando no decorrer do desenvolvimento do projeto PIBIC, junto aos moradores de rua e pessoas de baixa renda, da cidade de Araruama.

O quinto bloco de questões (4 questões), visa levantar informações acerca da utilização das redes sociais, dentre elas: quais redes mais utiliza, quantas horas por dia usa essas redes, quais tipos de tarefas mais executa.

O sexto bloco de questões (3 questões), visa levantar informações acerca da utilização das redes sociais para realizar alguma ação solidária,

dentre elas: quais redes mais utiliza para essa finalidade, quais doações já foram realizadas por redes sociais.

O sétimo bloco de questões (4 questões), chama à atuação dos respondentes para uma causa/projeto social com o objetivo de verificar sua predisposição para tal.

3.3 FASES DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Este tópico tem a finalidade de relatar as principais informações para aplicação deste levantamento, com base em um questionário disponibilizado *online*, no *Google Forms*.

Fase 1: O questionário foi elaborado com base na fundamentação teórica descrita no TCC e pela experiência da coordenadora do Projeto PIBIC, orientadora deste trabalho, pelos relatos já levantados no projeto mencionado, que não é o foco principal deste trabalho, mas fornece *insights* importantes para o mesmo.

Fase 2: O pré-teste deve ser feito nos primeiros estágios da pesquisa, quando o instrumento ainda está em desenvolvimento, pois os participantes podem ter problemas ou dúvidas quanto ao mesmo (MATTAR, 2001). Neste momento, a partir do *feedback* dos participantes para o pesquisador, melhorias ainda podem ser implementadas no questionário, por exemplo, uso de termos equivocados podem ser identificados e readequados como, jargões de uma área, que não são do conhecimento do público, que irá responder a pesquisa.

Aqui, o questionário, em seu formato original, estava disponibilizado no *Google Forms*, ambiente já utilizado pela pesquisadora nesta fase.

O levantamento de dados e opiniões pode ser facilmente realizado no *Google Forms*, um dos recursos do *Google Drive*. Neste trabalho, o *Google Forms* foi utilizado como um recurso rápido, de fácil acesso e de largo alcance – para obtenção de dados das motivações dos usuários quanto ao engajamento em projetos sociais/ações solidárias/trabalho voluntário, tendo as redes sociais como meio de divulgação (Figura 6).

O pré-teste aconteceu no período de 24 a 27 de outubro de 2017, a partir de entrevista com 12 participantes, integrantes do Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade (LABeGIS). Estes participantes acessaram o questionário no *Google Forms* e, conforme encontravam dificuldades, ou pontos que jugavam necessários efetuar melhorias, acessavam à mediadora (autora deste TCC), para sugerir tais ajustes, a qual redigia essas sugestões para submetê-las à apreciação da professora

orientadora e, caso ambas julgassem pertinentes, na sequência, eram implementadas no questionário.

Figura 6: Tela principal do questionário de pesquisa na *Google forms*

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

Este questionário tem como intuito contribuir para o recolhimento de dados fundamentais para a elaboração do objeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), da acadêmica Malena de Souza Ramos, do curso de bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Campus Araranguá.

PRÓXIMA Página 1 de 14

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Elaboração da própria autora.

Fase 3: Para aplicação em maior escala, após a finalização do pré-teste, o formato definitivo do questionário foi disponibilizado para acesso *online*, no *Google Forms* (Apêndice A). Como se trata de uma pesquisa *survey*, foi feito o convite por e-mail bem, tendo sido o questionário encaminhado à rede de contatos da pesquisadora (autora deste TCC) e da professora orientadora. Salienta-se que, a autora deste TCC, utilizou também, as redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*), como recurso para estimular respostas à participação na pesquisa. Estas coletas ocorreram no período de 29 de outubro a 02 de novembro de 2017, tendo as análises iniciadas, em 03 de novembro, avançando até 06 de novembro de 2017.

Destaca-se que, como se trata de uma pesquisa exploratória, o delineamento para a coleta de dados não teve a pretensão de envolver a seleção de uma amostra aleatória, garantindo os dados obtidos fossem representativos do universo pesquisado. O objetivo, neste TCC, foi se

aproximar do problema de pesquisa, familiarizando-se com as motivações dos usuários de redes sociais se engajarem em projetos/causas sociais e ao trabalho voluntariado. E, nesse sentido, o levantamento é válido e contribui com estudos futuros sobre a temática.

No momento deste TCC, explorou-se o fenômeno e, portanto, acatou-se o levantamento por amostra intencional, que muitas vezes, por facilidade de acesso da professora orientadora e da autora deste TCC, ocorreu via estímulo para participação à pesquisa. Contudo, houve o tratamento quantitativo dos dados obtidos, com estatística descritiva.

Diante da conclusão das fases de aplicação do questionário, já explanadas, parte-se para o capítulo de apresentação dos resultados e respectivas análises.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta os resultados obtidos por meio do questionário disponibilizado no *Google Forms*, para resposta *online*, durante o período de 29 de outubro a 02 de novembro de 2017. O objetivo foi verificar as motivações e predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias. Dentre as questões, buscou-se verificar se as redes sociais seriam um meio atrativo de divulgação de ações solidárias. A pesquisa foi realizada com 198 (cento e noventa e oito) respostas válidas.

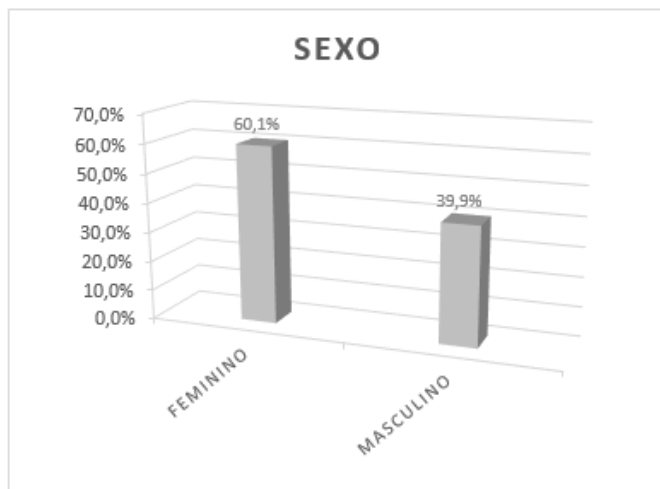
4.1. DADOS DEMOGRÁFICOS

Quanto ao perfil sócio demográfico, o objetivo principal foi levantar informações sobre os entrevistados. Considerando as variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade, renda familiar e estado civil, profissão, local onde mora (Estado e cidade).

4.1.1 DADOS DEMOGRÁFICOS: SEXO

Ainda, quanto aos dados demográficos, tem-se a Figura 7:

Figura 7: Sexo dos respondentes.



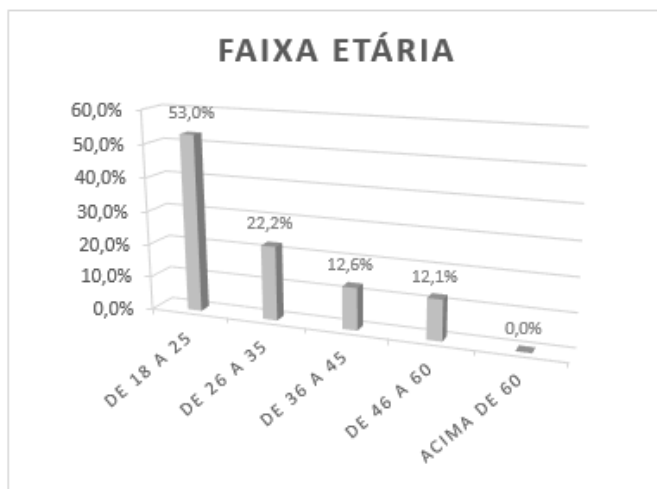
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Figura 7, é possível visualizar os dados dos respondentes em relação ao sexo: 60,1% são mulheres e 39,9% são homens.

4.1.2 DADOS DEMOGRÁFICOS: FAIXA ETÁRIA

Em relação à faixa etária, tem-se a Figura 8:

Figura 8: Faixa etária dos entrevistado.



Fonte: Dados da pesquisa.

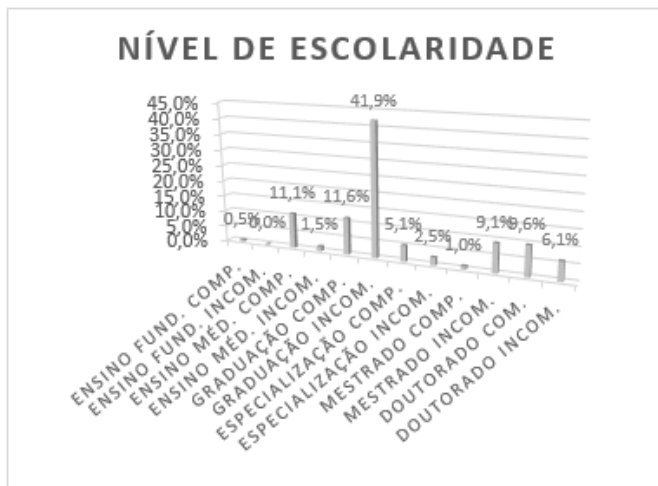
Conforme a Figura 8, a faixa etária com maior incidência de respondentes é a de 18 a 25 anos com 53%; na sequência, tem-se os respondentes de 26 a 35 anos com 22,2%; 36 a 45 anos com 12,6%; 46 a 60 anos com 12,1%; por último, a faixa acima de 60 anos, que não obteve nenhum respondente.

Como já mencionado, a maioria dos respondentes são alunos dos Cursos de Graduação, justificando a maior incidência na faixa etária de 18 a 25 anos. Além disso, o fato do questionário ter sido disponibilizado somente no *Google Forms*, tendo a necessidade de certa familiaridade com a tecnologia, pode ter sido um fator inibidor para os mais velhos.

4.1.3 DADOS DEMOGRÁFICOS: NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Em relação ao nível de escolaridade, tem-se a Figura 9:

Figura 9: Nível de escolaridade dos respondentes.



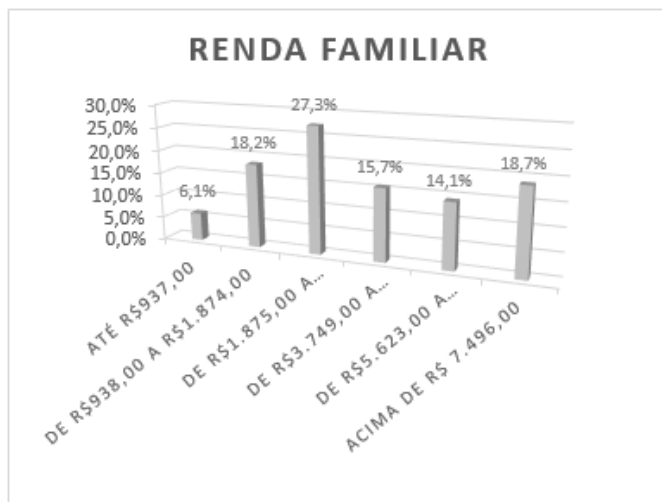
Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta questão (Figura 9), o respondente deveria informar a sua escolaridade. Assim, 41,9% possuem graduação incompleta; 11,6%, graduação completa; ensino médio completo com 11,1%; doutorado completo 9,6%; mestrado incompleto 9,1%; doutorado incompleto 6,1%; especialização completa 5,1%; especialização incompleta 2,5%; ensino médio incompleto com 1,5%; mestrado completo 1%; Ensino fundamental completo 0,5%; o ensino fundamental incompleto não obteve respondente.

4.1.4 DADOS DEMOGRÁFICOS: RENDA FAMILIAR

Ainda, em relação aos dados demográficos, tem-se a renda familiar (Figura 10):

Figura 10: Faixa mensal de renda familiar dos entrevistados.



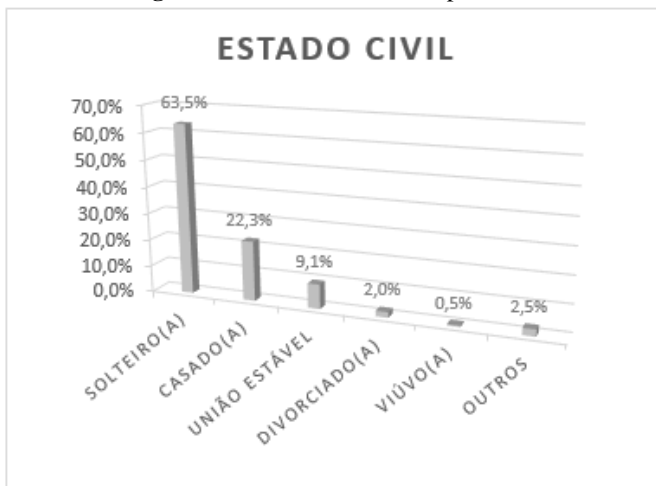
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Figura 10, a renda com maior incidência está entre R\$1.875,00 a R\$3.748,00 com 27,3%; Acima de R\$7.496,00 com 18,7%; entre R\$938,00 a R\$1.874,00 há 18,2%; entre R\$3.749,00 a R\$5.622,00 com 15,7%; entre R\$5.623,00 a R\$7.496,00 com 14,1% e; por último, R\$ 937,00, com apenas 6,1%.

4.1.5 DADOS DEMOGRÁFICOS: ESTADO CIVIL

Em relação ao estado civil, tem-se a Figura 11:

Figura 11: Estado civil dos respondentes.



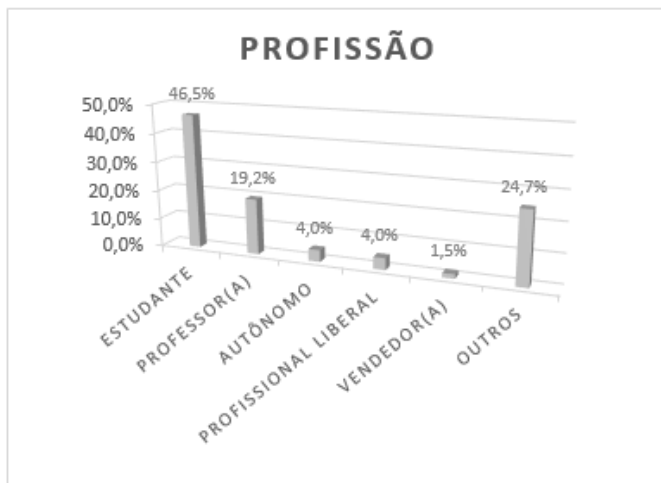
Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se, na Figura 11, que os solteiros predominaram com 63,5%; casados com 22,3%; união estável com 9,1%; divorciados com 2,0%; viúvos com 0,5% e ainda, “outros” com 2,5%.

4.1.6 DADOS DEMOGRÁFICOS: PROFISSÃO

Em relação à profissão dos entrevistados, tem-se a Figura 12:

Figura 12: Profissão dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta questão (Figura 12), o respondente deveria informar sua profissão. Assim, 46,5% respondentes assinalaram como estudantes; 24,7% responderam “outros”; 19,2% sendo professores; autônomos ou profissionais liberais com 4,0% e, vendedor 1,5%.

4.1.7 DADOS DEMOGRÁFICOS: ESTADOS E CIDADES

Primeiramente, apresenta-se os Estados participantes desta pesquisa (Figura 13):

Figura 13: Estados participantes da pesquisa.



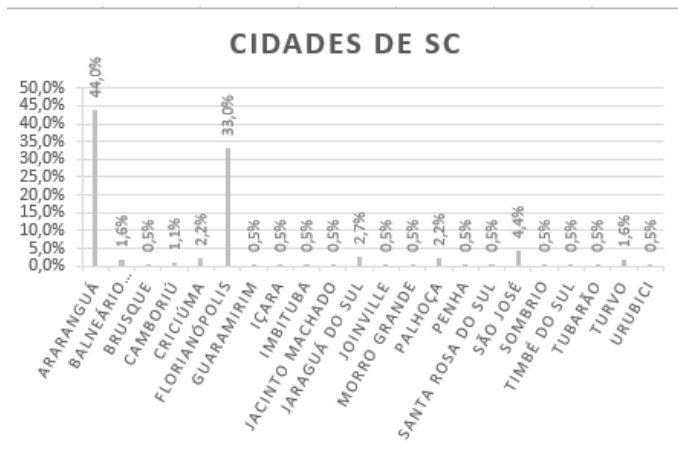
Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da Figura 13, percebe-se que nove Estados participaram da pesquisa, com destaque para Santa Catarina (SC) com 92,4% de representatividade (182 respondentes). Há uma menor representatividade de participação na pesquisa os demais Estados: Paraná (PR) com 2,0%; São Paulo (SP) com 1,5%; Rio Grande do Norte (RN) e Rio Grande do Sul (RS) com 1,0%; Bahia (BA) com 0,5%; Ceará (CE), Minas Gerais (MG) e Alagoas (AL) com 0,5% cada um.

A maior representatividade estar o Estado de Santa Catarina é consequência natural, pois os alunos dos cursos da UFSC, campus Araranguá, provavelmente conhecem a autora deste TCC, sentiram-se mais interessados em responder o questionário, fato este que, não inviabiliza a pesquisa, pois como já mencionado na metodologia, não se pretendeu trabalhar com amostra aleatória, afinal, trata-se de um estudo exploratório com vistas a uma aproximação do problema de pesquisa, buscando compreender as motivações e predisposições dos usuários das redes sociais à participação em ações solidárias.

A Figura 14 apresenta a distribuição das cidades do estado de Santa Catarina, que participaram da pesquisa:

Figura 14: Cidades do Estado de Santa Catarina que participaram da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa.

Em Santa Catarina, 22 cidades participaram da pesquisa, totalizando 182 respondentes. Porém, destaca-se a representatividade de 4 cidades: Araranguá, Florianópolis, São José, Jaraguá do sul, totalizando 153 respondentes; ou seja, cerca de 84,06% do total do Estado de SC. Especificamente, Araranguá apresenta 22% dos respondentes; Florianópolis 16,5%.

Na Figura 15, consta a participação na pesquisa, de algumas cidades do Estado do Paraná: Realeza, Londrina, Guarapuava e Curitiba.

Em relação ao Estado do Rio grande do Sul, tem-se a Figura 16:

No Estado do Rio Grande do Sul (Figura 16), houve apenas duas cidades participantes, cada uma delas com 0,50%: Santo Ângelo e Vacaria.

Destaca-se que, a Região Sul do Brasil conta com inúmeras iniciativas de ações solidárias, como já mencionado na fundamentação teórica, o moda compartilhada em Curitiba – PR, e o projeto *The Street Store* em Porto Alegre – RS.

Em relação aos Estados das demais Regiões Brasileiras, houve participação de mais seis Estados, pertencendo às Regiões Sudeste e Nordeste do Brasil.

Consta a participação de São Paulo, com apenas duas cidades São Paulo e Campinas. O Estado de Minas Gerais apresentou apenas um respondente, da cidade de Jacutinga.

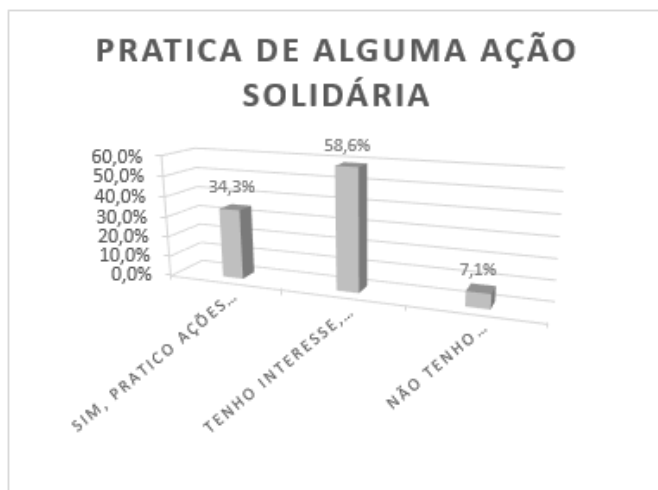
Na Região Nordeste, quatro Estados participaram da pesquisa, Bahia (BA) com um respondente da cidade de Feira de Santana, em Alagoas (AL); um respondente da cidade de Maceió; no Rio grande do norte (RN) houve dois respondentes de cidades distintas: Mossoró e Natal, para finalizar, no Estado do Ceará (CE), obteve-se um respondente da cidade de Fortaleza.

4.2. DADOS SOBRE A PRÁTICA DE AÇÕES SOLIDÁRIAS

Quanto às perguntas relacionadas à realização de ações solidárias, têm-se as perguntas: qual tipo, de que, com qual frequência, quais são as principais barreiras e motivações para praticar essas ações solidárias.

4.2.1 REALIZAÇÃO DE AÇÕES SOLIDÁRIAS

Figura 15: Dados dos respondentes: pratica de alguma ação solidária.



Fonte: Dados da pesquisa.

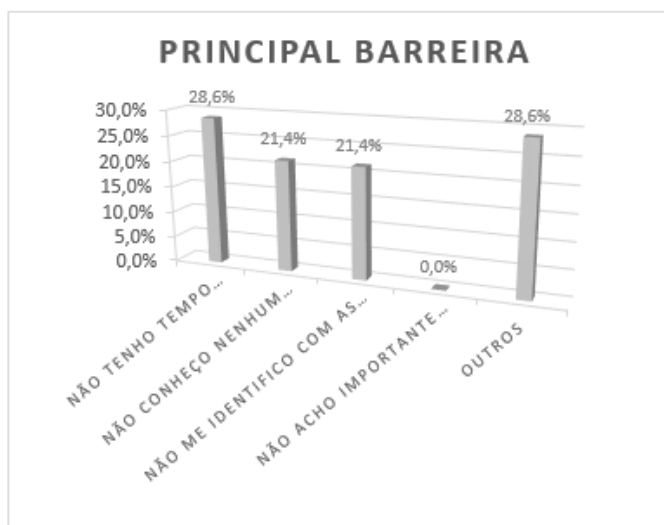
Em relação à Figura 15, em que os respondentes tinham que apontar apenas “sim”, “tenho interesse” ou “não”, quanto à pratica de alguma ação solidária, tem-se: 58,6% afirmaram que há interesse, mas não pratica, com frequência, ações solidárias com 116 respondentes;

34,3% afirmaram “sim, pratico ações solidárias”, 7,1% “não tenho interesse em ações solidárias” com apenas 14 respostas. Assim, 184 respondentes assinalaram as alternativas: “sim, pratico ações solidárias” e “tenho interesse, mas não pratico sempre”. Ou seja, somente estes continuaram preenchendo as próximas perguntas, referentes à frequência com que desempenham ações solidárias, quais ações solidárias são desempenhadas, motivação para desempenhar essas ações e se realiza trabalho voluntário. Quanto aos respondentes, que assinalaram a opção “não tenho interesse em ações solidárias” são remetido diretamente, à questão relacionada às barreiras que impedem realizar ações solidárias (Figura 19).

4.2.2 PRINCIPAL BARREIRA QUE IMPEDE A REALIZAÇÃO DE AÇÕES SOLIDÁRIAS

Essa questão obteve apenas 14 respostas, devido ao direcionamento da questão anterior, só os respondentes que assinalaram a opção “não tenho interesse em ações solidárias”, obtiveram acesso a essa questão. A Figura 16, refere-se aos dados referentes a principal barreira, que impedem a realização de ações solidárias:

Figura 16: Dados dos respondentes: principal barreira que impedem a realização de ações solidárias.



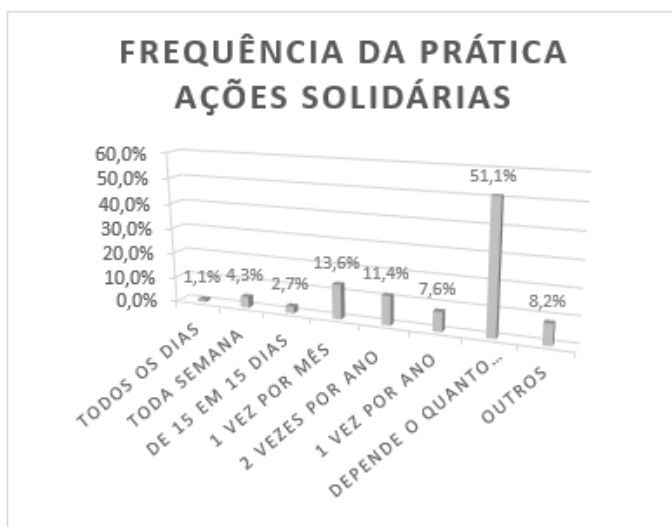
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à pergunta: “Qual a principal barreira que impede você de realizar ações solidárias?”, duas alternativas obtiveram 28,6%: “Não tenho tempo disponível” e “outros”; com 21,4% as alternativas: “Não conheço nenhum projeto/ONG/instituição que desenvolva ações solidárias em minha cidade” e “Não me identifico com as causas desenvolvidas por projeto/ONG/instituição que conheço”; a alternativa “Não acho importante participar de ações solidárias”, não obteve nenhum respondente.

4.2.3 FREQUÊNCIA COM QUE PRATICA AÇÕES SOLIDÁRIAS

Na Figura 17, consta a frequência com que se pratica ações solidárias:

Figura 17: Dados dos respondentes: frequência da prática de ações solidárias.



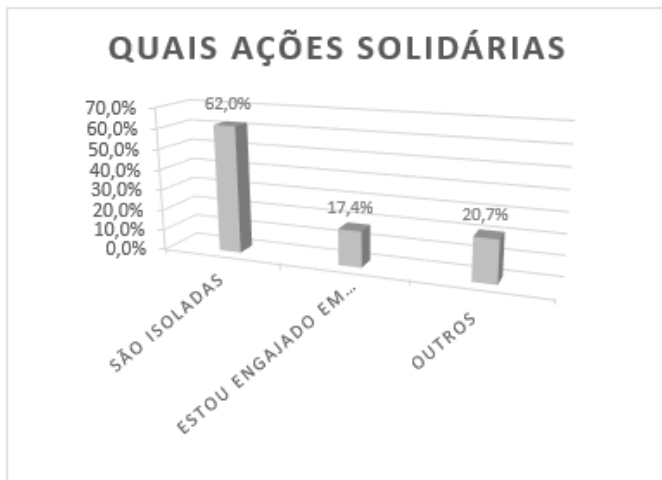
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 20, em relação à frequência de prática de ações solidárias, em primeiro lugar, a resposta “Depende o quanto me identifico coma causa” com 51,1%; em segundo lugar, os que praticam ações solidárias uma vez por mês com 13,6%; em terceiro, estão os que praticam duas vezes por ano, com 11,4%; a opção “outros” com 8,2%; 1 vez por ano 7,6%; toda semana 4,3%; de 15 em 15 dias 2,7%; por último, aqueles que praticam ações solidárias todos os dias, com 1,1%.

4.2.4 QUAIS AÇÕES SOLIDÁRIAS SÃO DESEMPENHADAS

Em relação as ações solidárias desempenhadas, tem-se a Figura 18:

Figura 18: Dados dos respondentes: ações solidárias desempenhadas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Figura 18, 62% dos respondentes realizam ações solidárias de forma isolada; 20,7% realizam outras ações e; 17,4% estão engajados em algum projeto.

4.2.5 MOTIVAÇÃO EM REALIZAR AÇÕES SOLIDÁRIAS

Figura 19: Dados dos respondentes: motivação em realizar ações solidárias.



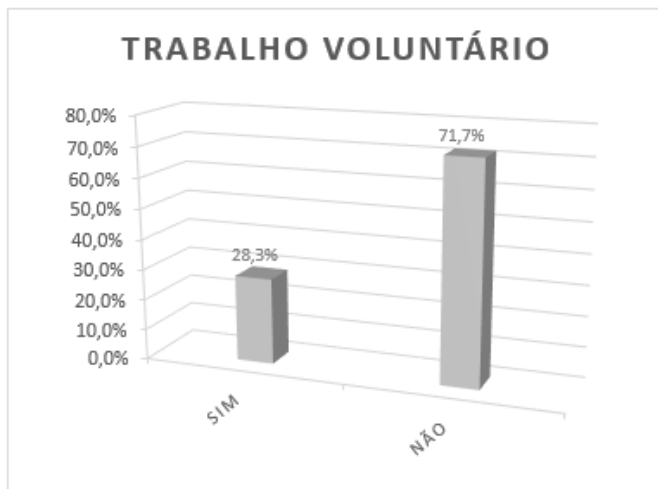
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 19, em relação à pergunta “Qual a principal motivação que você busca para realizar ações solidárias?”, em primeiro lugar está a satisfação pessoal com 44%; outros com 19%; crescimento espiritual com 16,8%; reciprocidade (já recebi ajuda, hoje retribuo fazendo alguma ação solidária) com 12%; desenvolvimento profissional 3,3%; participar de eventos com 2,2%; fazer amigos com 1,6%; e por último, ocupar meu tempo com 1,1%.

4.2.6 REALIZAÇÃO DE TRABALHO VOLUNTÁRIO

Esta questão (Figura 20) foi elaborada para verificar se os respondentes realizam trabalho voluntário.

Figura 20: Dados dos respondentes: realização de trabalho voluntário



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Figura 20, em que os respondentes tinham que apontar apenas “sim” ou “não” quanto à realização de trabalho voluntário, tem-se: 71,7% afirmaram que não realizam trabalho voluntário e apenas 28,3% responderam que realizam trabalho voluntário. Os respondentes que realizam trabalho voluntário foram redirecionados para um bloco de questões específico, sobre trabalho voluntário, tais como: que tipo de voluntário é, local de realização do trabalho, atitudes consideradas importantes em um voluntário.

A prática de trabalho voluntário não parece ser uma atividade que os respondentes desta pesquisa têm o hábito de desempenhar. Este resultado pode estar relacionado a alguns fatores, como: falta de estímulo ou ainda, falta de divulgação de projetos/ONGs/instituições, que estimulariam a prática do trabalho voluntário na cidade dos respondentes.

Outro fato, é que a falta de engajamento pode estar relacionada à faixa etária dos respondentes, concentrada na idade entre 18 a 25 anos, e assim, suas prioridades e interesses não estariam atrelados ao social, ao se considerar a competição por atenção dos jovens em relação ao

comportamento em “massa”, que se prega, em grande escala, nas mídias de hoje. Assim, ao se observar o senso comum, de uma cidade pequena ou com mentalidade provinciana, a tendência observada é que o trabalho voluntário, ainda está atrelado a alguma entidade filantrópica e religiosa, com uma visão assistencialista, não inclusiva (“Dar o peixe e não ensinar a pescar”), pois não capacita o outro, apenas se fortalece o círculo vicioso da esmola. Ou seja, as ações solidárias e o trabalho voluntário acabam sendo de responsabilidade de um grupo com maior faixa etária, casados e até mesmo, aposentados, pessoas que frequentam a igreja/templo/centro espírita, de forma mais intensa.

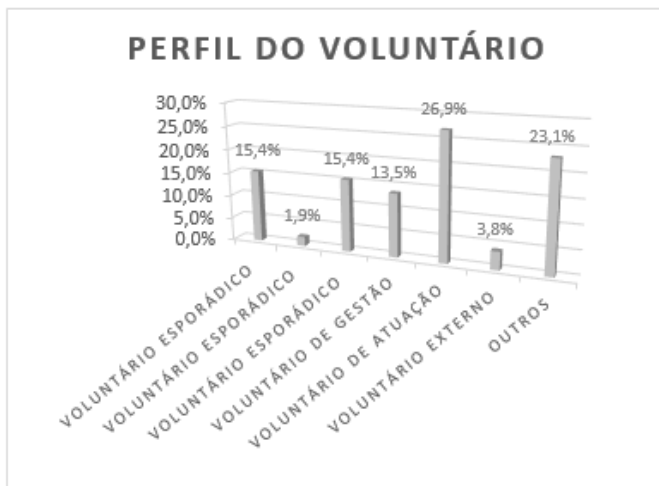
Outro fato a se considerar, é a comum associação do trabalho social à doação de dinheiro, ou seja, somente ao cunho financeiro e, diante disso, essa faixa etária (18 a 25 anos), ainda não teria autonomia financeira para tal. Contudo, sabe-se que, a doação de tempo, ideias e soluções criativas se constituem como cruciais no trabalho voluntário inclusivo.

4.3. DADOS SOBRE TRABALHO VOLUNTÁRIO

Apenas os respondentes que assinalaram a opção “Sim” na questão anterior (você realiza algum trabalho voluntário?), tiveram acesso a esse bloco de questões, sendo um total de 52 pessoas, que realizam trabalho voluntário.

4.3.1 PERFIL DO VOLUNTÁRIO

Referente à questão, ao perfil do voluntário (Figura 21):

Figura 21: Dados dos respondentes em relação ao perfil do voluntário

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 21, em relação à pergunta: “É um voluntário de que tipo”, o perfil que obteve mais respostas foi: “Voluntários de atuação - pertenci ao Corpo de Voluntários e auxiliei a cumprir a missão da entidade e também, atendi as pessoas que procuravam a Instituição” com 26,9%; Voluntários de “Outro” tipo obteve 23,1%; “Voluntários esporádicos - faço algumas visitas, indo às entidades para fazer doações” e “Voluntário esporádico - já me agrupei para formar uma entidade e exerci atividades profissionais de forma voluntária” obtiveram 15,4%; “Voluntário de gestão - atuei no gerenciamento da entidade como membro da gestão” com 13,5%; “Voluntários externos - não frequentei a entidade no horário normal de funcionamento, por não ter a disponibilidade de horas semanais necessárias. Assim, era convocado esporadicamente para reuniões, antes de minha participação em alguma atividade/projeto” com 3,8%; e por último, “Voluntários esporádicos - faço doações pelas redes sociais” com apenas 1,9%.

4.3.2 LOCAL DE REALIZAÇÃO DE TRABALHO VOLUNTÁRIO

Figura 22: Dados dos respondentes: local onde realiza trabalho voluntário.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta questão (Figura 22), os respondentes tinham que apontar o local onde realizavam trabalho voluntário. Três alternativas obtiveram o mesmo número de respostas, “Instituições religiosas”, “Instituições de saúde, orfanatos, creches e asilos” e “Outros” com 19,2%; em segundo lugar, “Instituições filantrópicas (exemplo: Rotary, Lions, Maçonaria)” com 17,3%; em terceiro lugar, “Campanhas (exemplo: Outubro Rosa, Semana da Saúde, Mc Dia Feliz)” com 13,5%; e por último “ONGs (exemplo: Doutores da Alegria, Casa Ronald, SOS Animais)” com 11,5%.

4.3.3 ATITUDES IMPORTANTES EM UM VOLUNTÁRIO

Na questão 9,3: “Quais atitudes você considera mais importantes em um voluntário?”, apresenta-se a Tabela 1:

Tabela 1: Atitudes importantes em um voluntário

| Quais atitudes os respondentes consideram mais importantes em um voluntário | Quantidade de respostas |
|--|--------------------------------|
| Discrição | 5 |
| Assiduidade | 10 |
| Pontualidade | 5 |
| Responsabilidade | 43 |
| Boa Vontade | 42 |
| Paciência | 15 |
| Prontidão | 14 |
| Iniciativa | 30 |
| Outros | 0 |

Fonte: Dados da pesquisa.

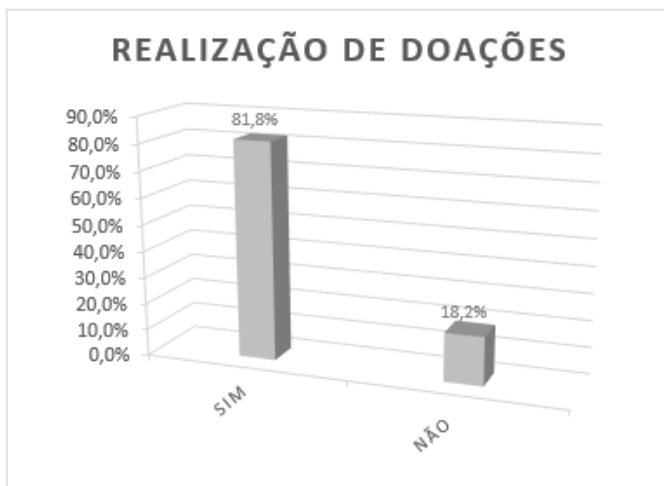
Nesta questão (Tabela 1), foi apresentada uma relação de atitudes consideradas importantes em um voluntário para que os respondentes escolhessem até três alternativas, que consideravam mais importantes. Destaca-se que, as opções com mais respostas foram, responsabilidade escolhida 43 vezes, boa vontade com 42, iniciativa com 30 escolhas. E ainda, paciência escolhida 15 vezes, prontidão 14 vezes, assiduidade 10 vezes e, discrição, que foi 5 vezes escolhida.

4.4. DADOS SOBRE REALIZAÇÃO DE DOAÇÕES

Quanto ao bloco de questões que está relacionado à realização de doações, tem-se as seguintes questões: o que costuma doar, se tem o hábito de doar roupas, qual principal motivação em doar e qual a principal barreira que impede realizar doações a pessoas necessitadas.

4.4.1 REALIZAÇÃO DE DOAÇÕES

Figura 23: Dados dos respondentes: realização de doações



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Figura 23, em que os respondentes tinham que apontar apenas “sim” ou “não”, quanto à realização de doações, tem-se: 81,8% afirmaram “sim”, com 162 respondentes e 18,2%, “não”, com apenas 36 respostas. Os respondentes, que assinalaram “sim”, realizam doações, são remetidos às próximas questões, que têm como intuito saber que tipo de doações realizam, se doações de roupas, além das motivações e barreiras para tal. Especificamente, aqueles respondentes que assinalaram a opção “não”, são remetidos ao próximo bloco, referente às questões sobre utilização das redes sociais

4.4.2 O QUE COSTUMA DOAR

Esta questão (Tabela 2) foi elaborada para verificar, especificamente, o que os respondentes mais costumam doar.

Tabela 2: O que mais costuma doar

| O que mais costuma doar | Quantidade de respostas |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Roupas | 152 |
| Sapatos | 90 |
| Acessórios | 19 |
| Alimento | 92 |
| Dinheiro | 46 |
| Produtos de higiene | 19 |
| Móveis | 12 |
| Cobertores | 19 |
| Outros | 19 |

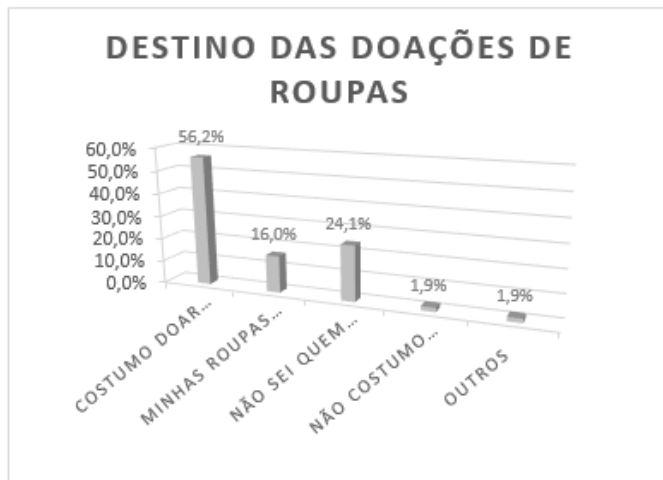
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às doações, o que mais obteve respostas foi a opção “roupas”, tendo sido escolhida 152 vezes; alimentos 92 vezes; sapatos 90 vezes; dinheiro 46 vezes; acessórios, produtos de higiene pessoal, cobertores e outros, 19 vezes cada um. Em último lugar, estão os “móveis”, com 12 escolhas.

4.4.3 DESTINO DAS DOAÇÕES, NO CASO DE HÁBITO DE DOAR ROUPAS

Na questão 10.2: “Caso tenha o hábito de doar roupas, para quem são realizadas as doações?”, apresenta-se a Figura 24:

Figura 24: Dados dos respondentes: destino das doações de roupas.



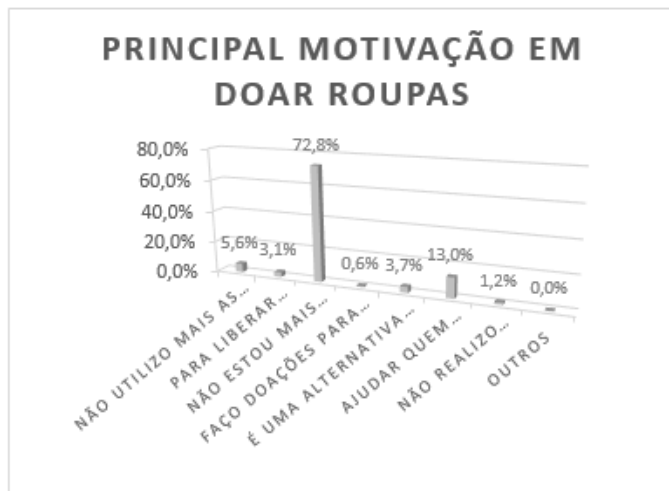
Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta questão (Figura 24), os respondentes tinham que responder quanto ao hábito de doar roupas e quem recebe as doações de roupas. Destaca-se, em primeiro lugar, a resposta: “Costumo doar para pessoas necessitadas” com 56,2%; em segundo lugar, a resposta: “Não sei quem recebe minhas doações, deixo em pontos de coleta (em supermercados, escolas e outros estabelecimentos que se responsabilizam por efetuar a doação)” com 24,1%; em terceiro, a resposta: “Minhas roupas são doadas para familiares ou amigos” com 16%; em último, estão duas alternativas: “Não costumo doar roupas, mas tenho interesse em doar caso seja por motivo social” e “Outros”, ambas com 1,9%.

4.4.4 PRINCIPAL MOTIVO EM REALIZAR DOAÇÃO DE ROUPAS

Esta questão (Figura 25) foi elaborada para verificar, qual o principal motivo que leva os respondentes a doarem roupas:

Figura 25: Dados dos respondentes: motivações em doarem roupas.



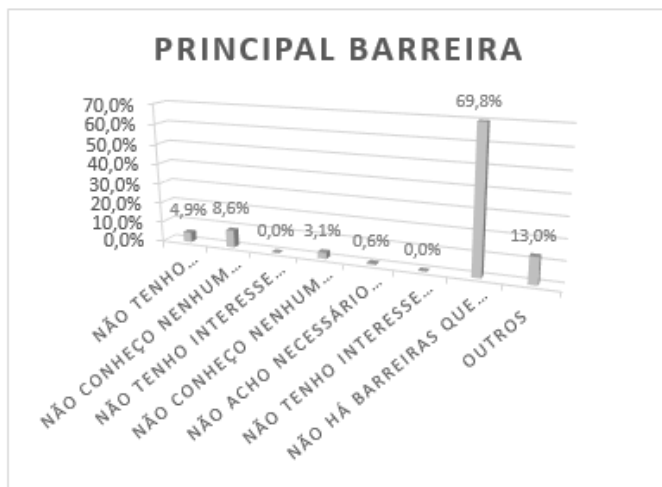
Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se que, a resposta “Não estou mais utilizando, logo posso doar para outra pessoa que esteja necessitando” obteve 72,8%; “Ajudar quem precisa e contribuir para que os mesmos possam ter uma vida mais digna” com 13%; “Não utilizo mais as peças, estão velhas e fora de moda” com 5,6%; “É uma alternativa encontrada para participar de ações solidárias” com 3,7%; “Para liberar espaço no guarda-roupa” com 3,1%; “Não realizo doações de roupas” com 1,2%; “Faço doações para me sentir bem perante a sociedade” com 0,6%; a opção “outros”, não obteve nenhuma resposta.

4.4.5 PRINCIPAL BARREIRA QUE IMPEDE A REALIZAÇÃO DE DOAÇÃO DE ROUPAS À PESSOAS NECESSITADAS

Na questão 10.4: “Qual principal barreira que impede você de doar roupas a pessoas necessitadas?”, apresenta-se a Figura 26:

Figura 26: Dados dos respondentes: principal barreira que impossibilita doar roupas às pessoas necessitadas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta questão (Figura 26), os respondentes tinham que escolher a principal barreira, que impede a realização de doação de roupas às pessoas necessitadas. Destaca-se, a alternativa, “Não há barreiras que me impedem de realizar doações”, com 69,8%; “outros” obteve 13%; enquanto as demais alternativas: “Não conheço nenhum projeto/ONG/instituição que desenvolva coleta de roupas para serem doadas” com 8,6%; “Não tenho conhecimento de pessoas necessitadas” com 4,9%; “Não conheço nenhum projeto/ONG/instituição que faça divulgações nas redes sociais” com 3,1%; “Não acho necessário contribuir para inclusão social de pessoas necessitadas” com 0,6%; as alternativas “Não tenho interesse em doar para pessoas necessitadas” e “Não tenho interesse em doar roupas”, não obtiveram respostas.

4.5. DADOS SOBRE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Quanto ao bloco de questões relacionadas à utilização das redes sociais, tem-se: quais redes sociais mais utiliza, tempo de utilização, quais tarefas desempenhas nas redes sociais e se já utilizou rede social para praticar ações solidárias.

4.5.1 UTILIZAÇÃO REDES SOCIAIS

Figura 27: Dados dos respondentes: utilização das redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Figura 27, em que os respondentes tinham que apontar apenas “sim” ou “não”, quanto à utilização das redes sociais, tem-se: 98% afirmaram “sim”, com 194 respondentes e 2%, “não”. Dos respondentes, que assinalaram “sim”, utilizam as redes sociais, os mesmos são remetidos às próximas questões, que têm como intuito verificar que tipo de doação realizam. Os respondentes que assinalaram “não”, são remetidos ao próximo bloco de questões, relacionado ao assunto redes sociais e ações solidárias.

Por meio da pesquisa desenvolvida neste TCC, foi possível observar que, grande parte dos respondentes utilizam as redes sociais. Nos resultados, obteve-se que o *Facebook* como uma das rede sociais mais populares, o que confirma o exposto na Fundamentação Teórica deste trabalho, em que levantamento feito pela *Statista*, de dezembro de 2016 a

julho de 2017, identificou que o *Facebook* tem 2 bilhões de usuários ativos por mês, no mundo.

Nesse contexto, observa-se que, as redes sociais estão crescendo cada vez mais, tornando-se assim, importantes ferramentas de referência para tomada de decisão e luta por uma causa, seja para visitar páginas de lojas ou até mesmo, engajar-se em um projeto social. Portanto, devido ao eminente alcance das redes sociais, pressupõe-se que as mesmas são grandes recursos para estimular e atrair pessoas a praticarem ações solidárias.

4.5.2 QUAIS REDES SOCIAIS SÃO UTILIZADAS

Esta questão (Tabela 3) foi elaborada para verificar, especificamente, quais redes sociais são mais utilizadas.

Tabela 3: Redes sociais mais utilizadas

| Redes sociais | Quantidade de respostas |
|----------------------|--------------------------------|
| <i>Facebook</i> | 161 |
| <i>Instagram</i> | 131 |
| <i>Snapchat</i> | 22 |
| <i>WhatsApp</i> | 181 |
| <i>YouTube</i> | 88 |
| <i>Twitter</i> | 30 |
| Outros | 12 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta questão (Tabela 3), os respondentes tinham que escolher até três alternativas, sobre as redes sociais que mais utilizavam. Destaca-se, o *WhatsApp*, como a mais utilizada, escolhida 181 vezes; *Facebook* foi assinalado 161 vezes, *Instagram* 131 vezes, *YouTube* 88 vezes, *Twitter* 30 vezes, *Snapchat* 22 vezes e “outros”, 12 vezes escolhido.

Considerando que, este trabalho tem como finalidade compreender as motivações e predisposição dos usuários das redes sociais na prática de ações solidárias, especificamente, doação de roupas. Parte-se da premissa que, as ferramentas disponibilizadas pelas TICs, auxiliariam na quebra da resistência dos usuários quanto à prática desse tipo de ação, pela maior facilidade e disponibilidade de informação. Os resultados confirmaram que, os respondentes são usuários de redes sociais, especialmente, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, indicando que, planejar o uso estratégico dessas redes é uma alternativa para divulgação de projetos sociais e adesão ao voluntariado.

4.5.3 FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Figura 28: Dados dos respondentes: frequência da utilização das redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Figura 28, em que os respondentes tinham que apontar com que frequência utilizavam as redes sociais, em primeiro lugar, estão aqueles que utilizam no máximo 3h por dia 36,6%; em segundo lugar, os que utilizam até 5h por dia com 25,8%; em terceiro, estão os que utilizam no máximo 8h por dia, com 22,2%; no máximo 1h por dia foi a escolha de 15,5%.

4.5.4 TAREFAS DESEMPENHADAS NAS REDES SOCIAIS

Esta questão (Tabela 4) foi elaborada para verificar, quais tarefas são desempenhadas com mais frequência nas redes sociais.

Tabela 4: Tarefas desempenhadas nas redes sociais

| Tarefas | Quantidade de respostas |
|---------------------------------------|-------------------------|
| Procurar amigos e familiares | 52 |
| Jogar | 22 |
| Estabelecer contatos profissionais | 58 |
| Conversar <i>online</i> com os amigos | 143 |
| Publicar conteúdo em <i>blogs</i> | 8 |
| Ler e comentar <i>blogs</i> | 42 |
| Publicar ou visualizar fotos | 96 |

| | |
|--|----|
| Publicar ou assistir vídeos | 67 |
| Organizar ou participar de eventos | 23 |
| Acompanhar marcas e produtos | 33 |
| Acompanhar páginas que envolvem ações solidárias | 11 |
| Engajar-me em ações solidárias com grupos de interesse semelhante. | 6 |
| Outros | 33 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às tarefas desempenhadas nas redes sociais, a opção “Conversar *online* com os amigos” se destacou, tendo sido escolhida 143 vezes, “Publicar ou visualizar fotos” 96 vezes, “Publicar ou assistir vídeos” 67, “Estabelecer contatos profissionais” 58 escolhas, “Procurar amigos e familiares” 52, “Ler e comentar blogs” 42, “Acompanhar marcas e produtos” 33, “Outros” com 33 vezes, “Organizar ou participar de eventos” 23, “Jogar” 22, “Acompanhar páginas que envolvem ações solidárias” 11, “Publicar conteúdo em *blogs*” 8 vezes. Em último lugar, ficou a opção “Engajar-me em ações solidárias com grupos de interesse semelhante”, sendo 6 vezes escolhida.

Um dos objetivos para formulação desta questão, foi compreender o grau de interesse por causas não tão corriqueiras, como conversar *online* com amigos, publicar ou visualizar fotos, as quais foram, justamente, as apontadas como mais frequência pelos respondentes. Confirmando a hipótese de que, atividades que exijam maior dedicação e tempo, seriam as menos escolhidas, dentre elas: Acompanhar páginas que envolvem ações solidárias; Engajar-me em ações solidárias com grupos de interesse semelhante e; Publicar conteúdo em *blogs*. Portanto, se o objetivo é despertar o interesse e posterior engajamento em ações solidárias, por meio dos recursos das redes sociais, deve-se planejar estratégias de comunicação adequadas para melhor divulgação de projetos, instituições, ONGs, ou mesmo grupos informais – organizados e engajados em torno de uma causa, via uma rede social – que desenvolvam ações solidárias, no sentido de buscar uma maior adesão e consequente, envolvimento e participação dos usuários.

4.5.5 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA REALIZAÇÃO DE AÇÕES SOLIDÁRIAS

Figura 29: Dados dos respondentes: utilização redes sociais para ações solidárias.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Figura 29, em que os respondentes tinham que escolher apenas “sim” ou “não”, quanto à utilização das redes sociais para realização de ações solidárias, tem-se: 62,4% afirmaram “sim”, com 121 respondentes e; 37,6%, “não” com apenas 73 respostas. Dos respondentes que assinalaram “sim”, já utilizam as redes sociais para essa finalidade, os mesmos são remetidos às próximas questões, referentes a esse assunto, que têm como intuito saber qual rede social utilizaram para esse fim e que tipo de doações realizam. Quanto aos respondentes, que assinalaram a opção “não”, são remetidos ao próximo e último bloco, relacionado as redes sociais e ações solidárias.

Nesta questão foi possível identificar que nem todos os usuários das redes sociais utilizam essas para finalidade de realização de ações solidárias, possivelmente, por não ser uma prática comum neste meio, ou seja, é mais comum encontrar ONGs e instituições religiosas, realizando ações solidárias do que, um grupo de usuários das redes sociais incentivando essas causas. Contudo, esse TCC e o projeto PIBIC, já citado, têm como um de seus objetivos, estimular e tornar mais frequente, ações solidárias, por meio das redes sociais.

4.5.6 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA DOAÇÕES

A questão 12.1 (Tabela 5) tem como foco, identificar quais redes sociais são mais utilizadas para realizar doações. Nestas questões, os respondentes podiam escolher até três alternativas de resposta:

Tabela 5: Redes sociais mais utilizadas para realizar doações

| Redes sociais | Quantidade de respostas |
|----------------------|--------------------------------|
| Facebook | 56 |
| Instagram | 12 |
| Snapchat | 0 |
| WhatsApp | 29 |
| YouTube | 4 |
| Twitter | 3 |
| Outros | 4 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Esta questão (Tabela 5) tinha o objetivo de compreender as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes para realizar doações. Primeiramente, tem-se o *Facebook* com 56 escolhas; *WhatsApp* com 29; *Instagram* escolhida 12 vezes; *YouTube* com 4 vezes; Outros 4 vezes; *Twitter* 3 escolhas; *Snapchat* nenhuma escolha.

4.5.7 QUAL DOAÇÃO JÁ FOI REALIZADA UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS

Esta questão (Tabela 6) foi elaborada para verificar, especificamente, o que os respondentes mais costumam doar através das redes sociais.

Tabela 6: O que mais costuma ser doado através das redes sociais

| O que mais costuma doar | Quantidade de respostas |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Roupas | 34 |
| Sapatos | 12 |
| Acessórios | 1 |
| Alimentos | 22 |
| Dinheiro | 20 |
| Produtos de higiene | 10 |
| Móveis | 6 |
| Cobertores | 6 |
| Outros | 21 |

Fonte: Dados da pesquisa.

As doações mais eleitas pelos respondentes foram: roupas, escolhida 34 vezes; alimento 22 vezes; dinheiro 20 vezes; sapatos 12 vezes; produtos de higiene pessoal 10 vezes; e ainda, duas opções foram escolhidas 6 vezes cada: móveis e cobertores; e por último, acessórios, escolhida apenas uma vez. A opção “outros” foi indicada 21 vezes e, portanto, como oportunidade de estudo futuro, poderia se verificar qual(is) alternativa(s) poderiam ter sido elencadas e não foram, neste questionário, para que os respondentes escolham esta opção.

Em relação às doações feitas através de redes sociais, apresentada na Tabela 6, a alternativa “Roupas” é a primeira colocada no *ranking* de escolhas (isso também aconteceu na Tabela 2, ao ser questionado sobre que tipo de doação os respondentes fariam; contudo, sem considerar as redes sociais). Sendo assim, as “Roupas” parecem ser o tipo de doação mais comum, o que é fundamental para esta pesquisa, que tem como objetivo: Analisar a predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, especificamente, a doação de roupas, sendo crucial também, para as ações que envolvem a continuidade do projeto de extensão, já mencionado no capítulo de Introdução deste TCC.

Na sequência, a frequência das doações via redes sociais aparecem nesta ordem: “Roupas”, “Alimentos” e “Dinheiro”.

4.6. REDES SOCIAIS E AÇÕES SOLIDÁRIAS

Quanto ao bloco de questões, relacionado às redes sociais e ações solidárias, tem-se importantes questões, que estão relacionadas a visibilidade das próximas etapas desse TCC

4.6.1 INFORMAÇÕES IMPORTANTES DE SEREM DIVULGADAS SOBRE AÇÕES SOLIDÁRIAS NAS REDES SOCIAIS

Em relação à questão 13 (Tabela 7): “Por meio das redes sociais é possível acompanhar diversas pessoas ou até mesmo, páginas que envolvem ações solidárias ou projetos com esse intuito. Sendo assim, na sua opinião, quais informações sobre essas ações seriam importantes de serem divulgadas nas redes?”

Tabela 7: Informações importantes de serem divulgadas sobre ações solidárias nas redes sociais

| Informações importantes | Quantidade de respostas |
|---|--------------------------------|
| Informações de eventos sobre ações solidárias | 135 |
| Compartilhamento de informações sobre como funcionam projetos ligados a ações solidárias | 113 |
| Compartilhamento de informações divulgando projetos de doações de roupas | 63 |
| Conteúdos interessantes, ligados à inovação social, práticas de solidariedade e projetos solidários | 83 |
| Locais que necessitam de voluntários para participação de projetos com essa finalidade | 113 |
| Não tenho interesse | 8 |
| Outros | 5 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo a Tabela 7, a informação mais importante para os respondentes foi relativa aos eventos sobre ações solidárias, escolhida 135 vezes; locais que necessitam de voluntários para participação de projetos com essa finalidade, 113 vezes; Compartilhamento de informações sobre como funciona projetos ligados a ações solidárias, 113 vezes; Conteúdos interessantes, ligados à inovação social, práticas de solidariedade e projetos solidários, 83 vezes; Compartilhamento de informações divulgando projetos de doação de roupas, escolhida 63 vezes; a opção “outros” foi escolhida 5 vezes.

Esta questão foi importante, pois demonstrou que, dentre aqueles que se interessam por ações solidárias, há oportunidades para o desenvolvimento de conteúdo a ser publicado em *blog* específico com a divulgação dos projetos sociais e locais que necessitam de voluntários.

4.6.2 PLATAFORMAS DE DIVULGAÇÃO DE AÇÕES SOLIDÁRIAS/PROJETOS SOCIAIS

Em relação à questão 14 (Tabela 8): “Você gostaria de ter acesso a plataformas de divulgação de ações solidárias/projetos sociais?”

Tabela 8: Plataformas de divulgação de ações solidárias/projetos sociais

| Plataformas de divulgação | Quantidade de respostas |
|---|--------------------------------|
| <i>Blog</i> sobre iniciativas envolvendo ações solidárias | 37 |
| Divulgação de projetos e ações que estão acontecendo próximos de você | 123 |
| Aplicativos de Smartphone que têm como intuito apresentar o funcionamento de algumas ações solidárias | 53 |
| Informações sobre projetos que necessitam de voluntários ou de doações | 96 |
| Sua distância em relação a alguma ação solidária que está ou que virá a ser desenvolvida | 37 |
| Contato de projetos/ONGs/ grupo de pessoas que já desenvolvam ações solidárias | 61 |
| Fórum de discussão entre voluntários e organizadores de ações solidárias | 21 |
| Não tenho interesse | 20 |
| Outros | 10 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão 14, os respondentes, em primeiro lugar, evidenciaram maior interesse na divulgação de projetos e ações, que estão acontecendo próximo a eles, pois escolheram esta alternativa 123 vezes; informações sobre projetos que necessitam de voluntários ou de doações, 96 vezes; contato de projetos/ONGs/grupo de pessoas que já desenvolvam ações solidárias, 61 vezes; aplicativos de *Smartphone*, que tenham como intuito apresentar o funcionamento de algumas ações solidárias, 53 vezes; duas opções foram escolhidas 37 vezes cada: *blog* sobre iniciativas envolvendo ações solidárias e; distância em relação a alguma ação solidária, que está ou que virá a ser desenvolvida; fórum de discussão entre voluntários e organizadores de ações solidárias, escolhida 21 vezes; 20 respondentes

afirmaram que não têm interesse sobre este assunto; a opção “outros”, foi escolhida 10 vezes.

Esta questão, inicialmente, havia sido elaborada para identificar quais plataformas são mais atrativas aos respondentes, com intuito de entender quais suas necessidades referentes aos meios de divulgação. Contudo, após analisar os dados, foi possível identificar que, a maior incidência das respostas, foram em alternativas que trazem algo que pode ser considerado como pouco abordado, tanto nas redes sociais, quanto nas tecnologias de apoio às causas sociais, a exemplo da alternativa “Divulgação de projetos e ações, que estão acontecendo próximo de você”, com 123 escolhas.

Ou seja, talvez seja interessante considerar o desenvolvimento de um aplicativo para *smartphones* capaz de facilitar o acesso à informação oficial e confiável sobre os projetos sociais, trabalho voluntário e ações solidárias. Inclusive com a opção de localização por GPS – Sistema de Posicionamento Global – com de projetos e ações sociais, que estão acontecendo próximas do usuário, bem como o histórico de reputação das organizações e pessoas, que estão promovendo tais projetos, e ainda, quais os meios utilizados para angariar doações em espécie ou em dinheiro.

Afinal, observa-se que, apesar de ainda se ter uma certa resistência à adesão pelos usuários no Brasil, ao ser comparado com outros países, alguns *sites* exploram o conceito de *crowdfunding*, para obtenção de doações.

A exemplo do: <www.vakinha.com.br>, que lançado em janeiro de 2009, tem o objetivo de levar a prática de fazer uma vaquinha para a internet, possui ferramentas de antifraude própria e negociação com meios de pagamentos, que permitem ao *site*, ter as taxas baixas. O início foi difícil, mas as mudanças culturais, o crescimento do *crowdfunding* e das redes sociais no Brasil, *Facebook*, *Twitter* e tantas outras, aceleraram o uso e a confiança no Vakinha. Atualmente o site é o maior do gênero no país, com mais de 400 mil vaquinhas abertas e mais de 20 milhões de reais arrecadados. Hoje, a empresa atua com uma equipe que envolve 12 pessoas (VAKINHA, 2017).

Destaca-se que, o Vakinha não tem apenas *crowdfunding* com fim social; entretanto, também abriga opções deste tipo. Um dos exemplos é a campanha de Arrecadação de Cobertores para os Moradores de Rua, da cidade de São Paulo (Figura 30).

Figura 30: Exemplo de campanha social no Vakinha.

Objetivo
R\$ 5.700,00

Arrecadado
R\$ 5.925,00

104 %

Vakinha de Eleanora V... São Paulo/SP

Criada em 12/03/2016 Encerra em 01/07/2016

sobre novidades (0) comentarios (2) quem ajudou (83) contato denuncie

Mais 1 inverno chegando e, nós do "Anjos da Sopa" contamos com sua ajuda para mais uma ação de Amor e Ajuda ao Próximo. Compraremos cobertores de fibras sintéticas...daqueles que sempre vemos com os moradores de rua, sabem? Uma média de 500 unidades que distribuiremos na Sé, Largo do Glicério, Arouche e na Rua São Paulo. Locais onde sempre levamos os alimentos. Eles precisam muito da nossa ajuda!!! MUITO OBRIGADA! *Qualquer dúvida ou sugestão envie sua mensagem inbox.

Fonte: Vakinha (2016).

Em destaque no link da campanha está o seguinte:

Mais 1 inverno chegando e, nós do "Anjos da Sopa" contamos com sua ajuda para mais uma ação de Amor e Ajuda ao Próximo. Compraremos cobertores de fibras sintéticas...daqueles que sempre vemos com os moradores de rua, sabem?! Uma média de 500 unidades que distribuiremos na Sé, Largo do Glicério, Arouche e na Rua São Paulo. Locais onde sempre levamos os alimentos. Eles precisam muito da nossa ajuda!!!! MUITO OBRIGADA! *Qualquer dúvida ou sugestão envie sua mensagem inbox.

O objetivo era arrecadar R\$ 5.700,00 tendo sido ultrapassado, obtendo-se R\$ 5.925,00.

Outro fato curioso é que, todas as 10 maiores campanhas do primeiro semestre de 2017 (*top 10*) estão associadas à saúde (Figura 31), sendo que 5 relacionadas à AME (Atrofia Muscular Espinhal). Porém, não são apenas essas causas, há também campanhas para auxílio em formaturas e casamentos, por exemplo.

Figura 31: Exemplo de campanha social no Vakinha.

Na Mídia Quem Somos Pale Cozoso Crie Sua Conta no Vakinha

As 10 Maiores Campanhas de Arrecadação do Primeiro Semestre

Dentro Casas no Vakinha categoria Vaquinha, Vaquinha, vaquinha online 23 de setembro de 2017 8513 Visualizações

Flavia Sarfines

Top 10 vaquinhas.
é muuuuito bom fazer o bem.

Você estava curioso? Nós também! Por isso, está na hora de você conhecer quais foram as 10 maiores campanhas de crowdfunding do primeiro semestre de 2017, aqui no Vakinha! Se você estava buscando inspiração para começar a arrecadar dinheiro com a sua vaquinha online, talvez esse post te ajude a ter ideias.

Para esse nosso levantamento, consideramos apenas campanhas que foram criadas entre 1º de janeiro e 30 de junho. Por isso, estamos detendo de fora a maior campanha de arrecadação do Brasil (Ame Joaquim foi criada em dezembro). Mas você pode conferir um post especial sobre ela nessa postagem aqui.

Vakinha
vakinha

Vakinha
vakinha

Like Page

Be the first of your friends to like this

Vakinha
vakinha

A mobilização de internet para corrigir uma injustiça foi corajosa e a vaquinha criada para comprar as impressões do show da Coldplay para o Gabriel bateu a meta rapidamente. Fazer o bem faz bem. [#nemassubstanciaembrasil](#)

Página do Facebook

Fonte: Vakinha (2017).

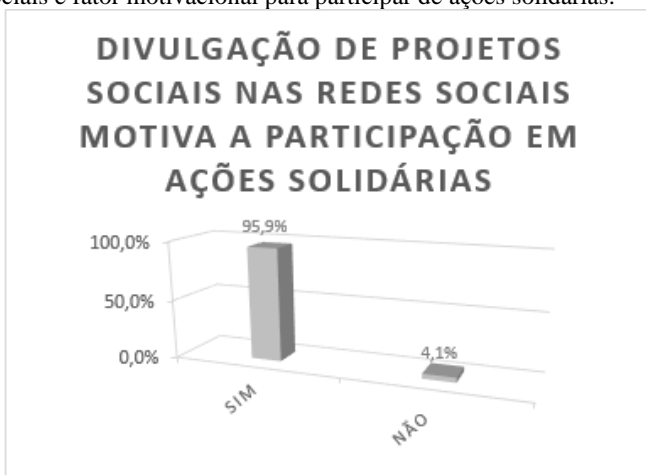
Sendo assim, a utilização do *crowdfunding* pode ser uma possibilidade ao se considerar os recursos necessários para o desenvolvimento do projeto PIBIC, que prevê um evento em praça pública, com um “bazar”/“feira” de roupas e ações prévias, para disponibilização de tais doações.

E ainda, considera-se o desenvolvimento de oficinas, futuramente, com vistas a inclusão da população em condição social e econômica vulnerável. Despertando-se para o desenvolvimento de ações sociais, não apenas com cunho assistencialista, mas sim, inclusiva. O projeto PIBIC tem data de encerramento em julho de 2018.

4.6.3 DIVULGAÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS NAS REDES SOCIAIS E A MOTIVAÇÃO EM PARTICIPAR DE AÇÕES SOLIDÁRIAS

Em relação à questão 15 (Figura 32): “Na sua opinião, se houvesse divulgação de projetos nas redes sociais, motivaria as pessoas a participar de ações solidárias?”

Figura 32: Dados dos respondentes: divulgação de projetos sociais nas redes sociais é fator motivacional para participar de ações solidárias.



Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se, nesta questão, que a maioria dos respondentes concorda que se houvesse maior divulgação de projetos sociais nas redes sociais, motivaria as pessoas em participar de ações solidárias, diante disso, 95,9% assinalaram “sim”, enquanto apenas 4,1%, “não”.

4.6.4 DISPOSIÇÃO EM CONTRIBUIR PARA PROJETO SOCIAL ENVOLVENDO A INCLUSÃO DE PESSOAS NECESSITADAS EM SUA CIDADE

Em relação à questão 16 (Tabela 9): “Se ocorresse um projeto social envolvendo a inclusão de pessoas necessitadas em sua cidade, você estaria disposto a contribuir? De que forma?”

Tabela 9: Disposição em contribuir para projetos sociais

| O que mais costuma doar | Quantidade de respostas |
|--|-------------------------|
| Sim, realizando doações de roupa | 99 |
| Sim, na organização do projeto | 67 |
| Sim, posso contribuir doando algo que vá ajudar na realização do projeto | 105 |
| Depende, se tiver disponibilidade para ajudar ou se tiver roupas para realizar doações | 76 |
| Não, não tenho tempo para isso | 2 |

| | |
|--|----|
| Não tenho interesse em projetos/ações solidárias | 8 |
| Outros | 14 |

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à questão 16, grande parte dos respondentes se apresentaram dispostos em contribuir, de alguma maneira, para realização de um projeto social em sua cidade, a alternativa que mais obteve respostas foi: “Sim, posso contribuir doando algo que vá ajudar na realização do projeto” com 105 escolhas; “Sim, realizando doações de roupa”, 99 vezes escolhida; “Depende, se tiver disponibilidade para ajudar ou se tiver roupas para realizar doações”, 76 vezes; “Sim, na organização do projeto” com 67 vezes; a opção “outros” obteve 14 escolhas; “Não tenho interesse em projetos/ações solidárias” escolhida 8 vezes; e “Não, não tenho tempo para isso” apenas 2 vezes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, esta pesquisa foi de extrema importância para se compreender a predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, tendo alcançado o objetivo a que se propôs.

Por meio da coleta de dados coletados, também foi possível traçar o perfil dos recursos humanos, ditos voluntários. Dos 52 respondentes que afirmaram realizar algum trabalho voluntário 23 são da cidade de Araranguá. Sendo possível identificar a viabilidade de desenvolvimento do Projeto de Iniciação Científica (PIBIC) – no qual tanto a autora quanto a orientadora deste TCC estão atreladas – na cidade, por meio da questão, por exemplo: “Se ocorresse um projeto social envolvendo a inclusão de pessoas necessitadas em sua cidade, você estaria disposto a contribuir? De que forma?”, analisando as respostas foi possível identificar que dos 80 respondentes da cidade, 76 apresentaram-se dispostos a contribuir, seja doando roupas ou até mesmo, contribuindo na organização do projeto.

Assim, como oportunidade para trabalhos futuros, como inúmeras vezes mencionado neste TCC, há um contexto maior de pesquisa, o desenvolvimento do PIBIC, intitulado: O uso das redes sociais como ferramenta de inclusão de moradores de rua e pessoas de baixa renda. Portanto, as próximas fases, apresentam-se como oportunidades de trabalho. Dentre elas, está a condução de as ações de inovação social, inserindo a moda no contexto da sustentabilidade e do compartilhamento, culminando na promoção de um evento em praça pública, com um “bazar/feira” de roupas, a partir de campanhas de doação de roupas, as quais passarão por um processo de triagem e recuperação, o que envolverá o desenvolvimento e oferta de oficinas.

Dessa forma, a perspectiva de trabalhos futuros envolverá os demais integrantes do LABeGIS e outros laboratórios da UFSC bem como, especificamente, a aluna de mestrado, que tem trabalhado a temática do *Do it yourself* e técnicas de *upcycling*, tendo como objetivo, transformar peças/tecidos antigos ou descartados em novas roupas. Essa dissertação também terá desenvolvimento junto ao projeto PIBIC, envolvendo professores e alunos do curso de moda do Instituto Federal Catarinense (IFSC), *Campus Araranguá*.

O objetivo é que, através de ações simples e já incorporadas pela sociedade, como a doação de roupas, as ações avancem para um espaço de inclusão, com o desenvolvimento de oficinas, com vistas a inclusão da população em condição social e econômica vulnerável; afinal, é fundamental que as ações sociais tenham continuidade e, realmente sejam inclusivas, não apenas, assistencialistas.

Enfim, as redes sociais são formadoras de opinião, meio a partir do qual, as pessoas produzem e consomem informações, gerando uma grande rede de divulgação de produtos, ideias e causas. Elas são cada vez mais populares e acessíveis e se traduzem em uma forma fácil, barata e rápida de aproximação das pessoas e assim, de transposição de barreiras. Convertendo-se em ponto de encontro de diversas classes, etnias, religiões, ideais políticos, em que pese a busca pela redução das desigualdades sociais.

REFERÊNCIAS

ANTONIETO M. M., TUNES, G. A., SILVA, H. H., REY, M. D., **A evolução da publicidade na internet: mídias sociais**. Votuporanga, 2010.

ARARANGUÁ. **Centro Pop oferece atendimento especializado às pessoas que vivem em situação de rua no município**. Disponível em: <<http://www.ararangua.sc.gov.br/noticias/index/ver/codMapaItem/13865/codNoticia/79211>> Acesso em 03 set. 2017.

BADAWY, M. K. **Management as a new technology**. New York: McGraw-Hill, 1993.

BARBOSA, Alexandre. **Cuidado, a internet está viva!** Editora Terceiro Nome, São Paulo, 2005.

BERGAMINI, C. W. **Motivação**. São Paulo: Atlas, 1989.

BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 24 abr. 2017.

BYRD, J.; BROWN, P. L. 2003. **Innovation Equation: Building Creativity and Risk Taking in Your Organization**. San Francisco, Jossey-Bass, 195 p.

CARLOS, S. A. O processo grupal. In M. da G. C. Jacques, M. N. Strey, N. M. G. Bernardes, P. A. Guareschi, S. A. Carlos; T. M. G. Fonseca (Orgs.), **Psicologia Social Contemporânea** (p. 199-206). Petrópolis: Vozes, 1998.

CASA DO OLEIRO. **Associação Centro Terapêutico Casa do Oleiro pode virar instituição de utilidade pública**. Disponível em: <<https://www.revistaw3.com.br/noticias/2014/05/18/associacao-centro-terapeutico-casa-do-oleiro-pode- virar-instituicao-de-utilidade-publica.html>> Acesso em 03 set. 2017.

CASTILHO, Kátia. **Moda e Linguagem**. 2. ed. São Paulo: Anhembi, 2006.

CEBRIÁN, J. L. **A rede**: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Summus Editorial, 1999.

CIRIBELI, J. P., PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet**: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, v. 13, n. 12, 2011.

CLOUTIER, J. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?** Crises, ET0314, 2003. Disponível em: <www.crisis.uqam.ca>. Acesso em 11 jul. 2017.

DAGNINO, R.; GOMES, E. Sistema de inovação social para prefeituras. In: Conferência Nacional de Ciência e Tecnologia Para Inovação. **Anais**, São Paulo, 2000.

DINIZ, L. L. et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: Encontro científico e simpósio de educação unisaesiano. **Anais**, São Paulo, 2011. p. 1-13.

DUARTE, L. S. Moda Ética: **The Street Store BH**: Arrecadação de roupas. Disponível em: <<http://modaetica.com.br/the-street-store-bh-arrecadacao-de-roupas-ate-abril/>> Acesso em 11 jul. 2017.

FREEMAN, Chris e SOETE, Luc. **The Economics of Industrial Innovations**. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1997.

FREIRE, P. de S. **Aumente a qualidade e quantidade de suas publicações científicas**: manual para elaboração de projetos e artigos científicos. Curitiba/pr: Crv, 2013. 90 p.

FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. 2 ed. rev. São Paulo: Global, 2009.

FUNARI, J. S. **Do something by Alexander Wang**: um estudo de caso sobre a responsabilidade social no segmento de moda. 2016.

FUSCO, C. Este será o seu computador. **Revista Exame**, ano 43, n. 7. São Paulo: Abril, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOULART, E. E. **O docente nas mídias sociais**, São Caetano do Sul, 2014.

GUEDES, C. R. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook**. Juiz de Fora, 2013.

HOWALDT; J.; SCHWARZ, M. (2010); Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. Trend Study of the International Monitoring Project (IMO).

INSTITUTO DOAS. Disponível em:
<<http://www.institutodoar.org/quemsomos/>> Acesso em 03 jul. 2017.

LANGENBACH, Marcos, L. **Além do apenas funcional: inovação social e design de serviços na realidade brasileira** – Rio de Janeiro: VII 123 p.29,7 (COOPPE/UFRJ), 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paulo, 2010.

LOPES, T. D. V. M. L. **Motivação no trabalho**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1980.

MACHADO, T. **População em Situação de Rua e Sociedade: uma relação marcada por preconceito e estigma**. 2015. 78f. (Trabalho de conclusão de curso em Serviço Social) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, Ildeu de Castro. A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. **Inclusão social**, v. 1, n. 2, 2006.

Disponível em:

<<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/index.php/article/download/10235>>. Acesso em 16 de abr. 2017.

MORIGI, V. J. & PAVAN, C. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 1, 2004.

MULGAN, G.; TUCKER, S.; SANDERS, B. 2007. **Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated**. London, The Young Foundation. Disponível em: <www.youngfoundation.org>. Acesso em 19 set. de 2017.

MURRAY, R.; MULGAN, G.; CAULIER-GRICE, J. 2009. **How to Innovate: The Tools for Social Innovation**. London, NESTA/The Young Foundation, 52 p.

NOVY, A.; LEUBOLT, B. 2005. **Participatory Budgeting in Porto Alegre: Social Innovation and the Dialectical Relationship of State and Civil Society**.

OLIVEIRA, P. S. D. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 1998

PHILLS Jr. J.A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D.T. 2008. Rediscovering Social Innovation. **Stanford Social Innovation Review**, Fall: 34-43.

PRIMO, A. F. T. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (29.: 2006 set.: Brasília). **Anais...** Estado e comunicação [recurso eletrônico]. Brasília, DF: Intercom: Universidade de Brasília, 2006.

PRONADOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade Feevale, 2013. 277 p.

RAJ, P. P.; BAUMOTTE, A. C. T. **Gerenciamento de pessoas em projetos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

RICHARDSON R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo Atlas, 1999.

RODRÍGUEZ, F. G., HERA, C. M. A. de La. (1998). El estudio de los grupos en la psicología social. In J. M. L. Rubio, S. B. Jiménez, T. G. Delgado, B. G. Gabaldón, S.M. Anzano; F. J. C. Sánchez (Org.) **Psicología Social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos** (pp. 279-306). Madrid: MacGraw-Hill.

SANTOS, A. C., MATTE Z. D. **O desenvolvimento da inovação social: inibidores e facilitadores do processo: o caso de um projeto**

- piloto da ong parceiros voluntários.** 2012. 222f Dissertação (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos sinos.
- SCALZO, M. **Trinta anos de moda do Brasil:** uma breve história. São Paulo: Livre, 2009.
- SHETH, Jagdish; KRISHNAN, Balaji C; ESHGHI, **Abdolreza.** **Marketing na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002
- SILVA, Maria Lucia Lopes da. **Mudanças recentes no mundo do trabalho e o fenômeno população em situação de rua no Brasil 1995-2005.** 2006. 220 f. Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília.
- SILVA, Maria Lucia Lopes da. **Trabalho e população em situações de rua no Brasil. São Paulo: Cortez, 2009.**
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TAYLOR, J. 1970. Introducing Social Innovation. **The Journal of Applied Behavioral Science**, 6(6):69-77.
<http://dx.doi.org/10.1177/002188637000600104>
- TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.
- TRIERWEILLER, A. C. **Efetividade e estrutura das organizações de tecnologia da informação e comunicação:** um enfoque contingencial. 2010. 249 f. (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.
- TRIERWEILLER, A. C. **Fatores de satisfação e motivação no trabalho dos profissionais técnicos:** um estudo de caso em empresa de base tecnológica sob a ótica da preferência declarada. 2004. 159 f. (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987.
- VAKINHA. **Cobertores para os moradores de rua.** 2016. Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/cobertores-para-os-moradores-de-rua>> Acesso em: 03 set. 2017.

VAKINHA. **As 10 Maiores Campanhas de Arrecadação do Primeiro Semestre**. Disponível em: <<http://blog.vakinha.com.br/as-10-maiores-campanhas-de-arrecadacao-do-primeiro-semester/>> Acesso em: 02 nov. 2017.

VAN DE VEN, A. H.; ANGLE, H. L.; POOLE, M. S. 1989. **Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies**. New York, Ballinger/Harper & Row, 722 p

VIDAL, F. A. B.; COSTA, D. P. B.; COSTA, S.; BRANCO, I. C. **Gestão Participativa e Voluntariado: Sinais de uma Racionalidade Substantiva na Administração de Organizações do Terceiro Setor. Anima**, Fortaleza, ano 7, n.11, p. 27-42, jan./jul. 2007.

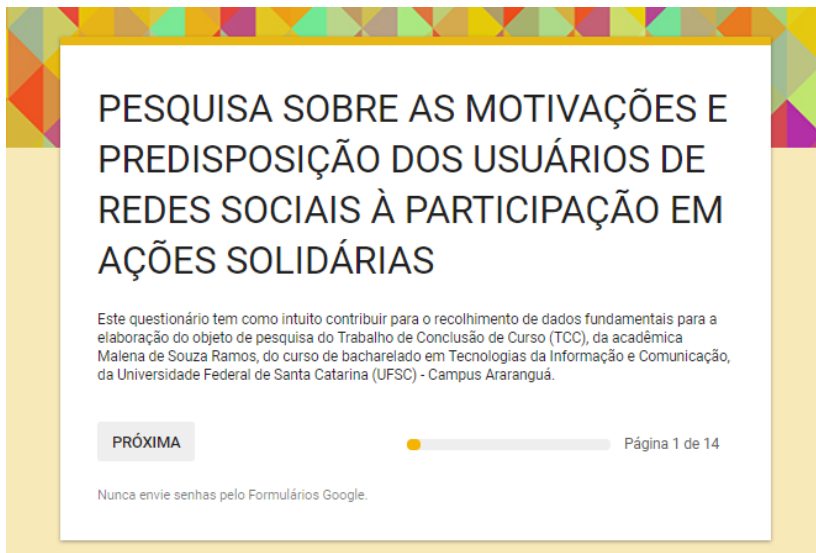
WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZIMERMAN, D. E. (1997). Fundamentos teóricos. In D. E. Zimmerman & L. C. Osorio (Orgs.), **Como trabalhamos com grupos** (pp. 23-31). Porto Alegre: Artes Médicas.

APÊNDICE A

Questionário da pesquisa disponibilizado online, no *Google Forms*:

Figura 33: Pagina inicial do questionário



PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

Este questionário tem como intuito contribuir para o recolhimento de dados fundamentais para a elaboração do objeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), da acadêmica Malena de Souza Ramos, do curso de bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Campus Araranguá.

PRÓXIMA Página 1 de 14

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 34: Termo de consentimento livre e esclarecido

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

*Obrigatório

Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado a participar da pesquisa "SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS". Sua colaboração neste estudo é MUITO IMPORTANTE, contudo, sua decisão de participar é VOLUNTÁRIA. Isso significa que você terá o direito de decidir se quer ou não participar, bem como de desistir de fazê-lo a qualquer momento.

O objetivo da pesquisa é compreender os estímulos, motivações e predisposição dos usuários das redes sociais à participação em ações solidárias e trabalho voluntário, especificamente, doação de roupas como ferramenta de inclusão social da população de Araranguá, que se encontra em condição de vulnerabilidade socioeconômica.

Destaca-se que os dados obtidos serão utilizados, exclusivamente, para fins acadêmicos. Garantimos o ANONIMATO do participante. Dessa forma, seu nome não será mencionado em qualquer hipótese ou circunstância, mesmo em publicações científicas. NÃO HÁ RISCOS quanto à sua participação.

O questionário é composto de 07 questões referentes ao perfil do respondente e; de 11 questões que têm como objetivo analisar a sua predisposição à participação em ações solidárias, especificamente, doação de roupas, a partir das redes sociais. Não há respostas certas ou erradas. O que se busca é a sua percepção geral sobre vários aspectos deste assunto.

Em caso de dúvida você poderá entrar em contato com a Aluna Malena de Souza Ramos ou com a Profª Drª Andréa Cristina Trierweiler, orientadora desse Trabalho de Conclusão de Curso, no Departamento de Tecnologias da Informação e comunicação da UFSC, Campus de Araranguá, pelos e-mails: malena.ramos@grad.ufsc.br ou andrea.ct@ufsc.br

Você concorda com o termo de consentimento? *

Concordo

Não concordo

Página 2 de 14


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 35: Dados demográficos (idade, sexo, escolaridade).

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

*Obrigatório

Perfil do Respondente



1. Sexo: *

Feminino

Masculino

2. Qual sua faixa etária? *

De 18 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

De 46 a 60

Acima de 60

3. Qual sua escolaridade? *

Escolher ▼

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 36: Dados demográficos (renda, estado civil, estado, cidade).

4. Qual a faixa de renda, por mês, de sua família? (se for responsável apenas por seu sustento, assinale sua renda apenas)? *

Até R\$ 937,00

De R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00

De R\$ 1.875,00 a R\$ 3.748,00

De R\$ 3.749,00 até R\$ 5.622,00

De R\$ 5.623,00 a R\$ 7.496,00

Acima de R\$ 7.496,00

5. Qual seu estado Civil?

Solteiro (a)

Casado (a)

União estável

Divorciado (a)

Viúvo (a)

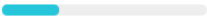
Outros

7. Em que estado você mora? *

Escolher ▾

7.1 Em qual cidade você mora? *

Sua resposta

 Página 4 de 14

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 37: Pratica de ação solidária

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

*Obrigatório

Ação Solidária

Ações solidárias consistem em levar cidadania às pessoas, com o objetivo de proporcionar uma vida digna aos que necessitam de ajuda. As formas destas ações são variadas, desde cooperação de campanhas de arrecadação de roupas, alimentos, remédios e outras formas de amparo

8. Você pratica alguma ação solidária? *

Sim, pratico ações solidárias

Tenho interesse, mas não pratico sempre

Não tenho interesse em ações solidárias

VOLTAR **PRÓXIMA**

Página 5 de 14

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 38: Não pratica ações solidárias

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

*Obrigatório

Não pratica ações solidárias

8.1 Qual a principal barreira que impede você de realizar ações solidárias? *

- Não tenho tempo disponível
- Não conheço nenhum projeto/ONG/instituição que desenvolva ações solidária em minha cidade
- Não me identifico com as causa desenvolvidas por projeto/ONG/instituição que conheço
- Não acho importante participar de ações solidárias
- Outros

VOLTAR PRÓXIMA

Página 6 de 14

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 39: Prática de ações solidárias

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

*Obrigatório

Prática de ações solidárias

8.1 Com que frequência pratica ações solidárias? *

- Todos os dias
- Toda semana
- De 15 em 15 dias
- 1 vez por mês
- 2 vezes por ano
- 1 vez por ano
- Depende o quanto me identifico com a causa
- Outros

8.2 Quais são suas ações solidárias? *

- São Isoladas
- Estou engajado em algum projeto social
- Outros

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 40: Prática de ações solidárias

8.3 Qual a principal motivação que você busca para realizar ações solidárias? *

- Satisfação pessoal
- Crescimento espiritual
- Ocupar o meu tempo
- Reciprocidade (já recebi ajuda, hoje retribuo fazendo alguma ação solidária)
- Desenvolvimento profissional
- Network (criar rede de contatos profissionais)
- Fazer amigos
- Participar de eventos/comemorações
- Outros

9. Você realiza algum trabalho voluntário? *

- Sim
- Não

VOLTAR

PRÓXIMA

 Página 7 de 14

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 41: Realiza trabalho voluntário

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

Realiza trabalho voluntário

9.1 É um voluntário de que tipo:

- Voluntários esporádico - faço algumas visitas, indo às entidades para fazer doações
- Voluntários esporádico - faço doações pelas redes sociais.
- Voluntário esporádico - já me agrupei para formar uma entidade e exerci atividades profissionais de forma voluntária.
- Voluntário de gestão - atuei no gerenciamento da entidade como membro da gestão.
- Voluntários de atuação - pertenci ao Corpo de Voluntários e auxiliei a cumprir a missão da entidade e também, atendi as pessoas que procuravam a Instituição.
- Voluntários externos - não frequentei a entidade no horário normal de funcionamento, por não ter a disponibilidade de horas semanais necessárias. Assim, era convocado esporadicamente para reuniões, antes de minha participação em alguma atividade/projeto.
- Outros

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 42: Realiza trabalho voluntário**9.2 Onde costuma realizar trabalho voluntário?**

- A empresa em que eu trabalho possui um grupo de voluntários
- ONGs (exemplo: Doutores da Alegria, Casa Ronald, SOS Animais)
- Instituições religiosas
- Instituições filantrópicas (exemplo: Rotary, Lions, Maçonaria)
- Instituições de saúde, orfanatos, creches e asilos
- Eventos internacionais (exemplo: PAN, JMJ)
- Campanhas (exemplo: Outubro rosa, Semana da saúde, Mc dia feliz)
- Outros

9.3 Quais atitudes você considera mais importantes em um voluntário? (ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS)

- Discrição
- Assiduidade
- Pontualidade
- Responsabilidade
- Boa vontade
- Paciência
- Prontidão
- Iniciativa
- Outros

VOLTAR

PRÓXIMA


Página 8 de 14

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 43: Realização de doações

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

Realização de doações



10. Você realiza doações? *

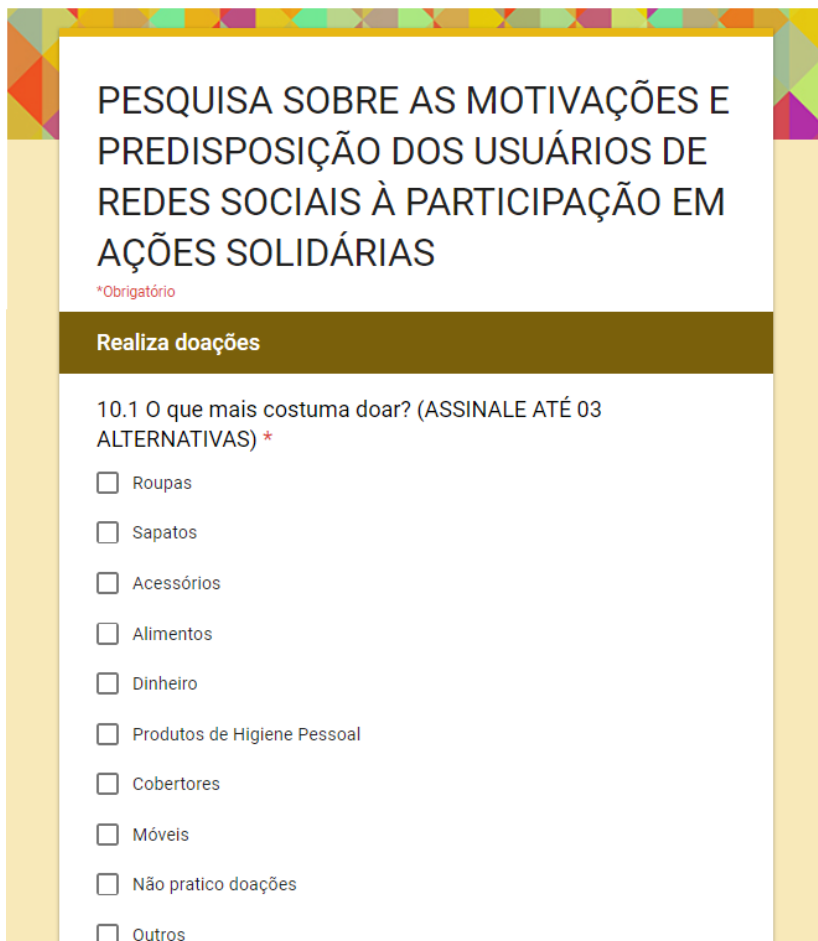
Sim

Não

VOLTAR PRÓXIMA

Página 9 de 14

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 44: Realiza doações

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

*Obrigatório

Realiza doações

10.1 O que mais costuma doar? (ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS) *

- Roupas
- Sapatos
- Acessórios
- Alimentos
- Dinheiro
- Produtos de Higiene Pessoal
- Cobertores
- Móveis
- Não pratico doações
- Outros

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 45: Realiza doações

10.2 Caso tenha o hábito de doar roupas, para quem são realizadas as doações? *

- Costumo doar para pessoas necessitadas
- Minhas roupas são doadas para familiares ou amigos
- Não sei quem recebe minhas doações, deixo em pontos de coletas (em supermercados, escolas e outros estabelecimentos que se responsabilizam por efetuar a doação)
- Não costumo doar roupas, mas tenho interesse em doar caso seja por motivo social
- Não realizo doações e não tenho interesse em realizar
- Outros

10.3 Qual o principal motivo que leva você a doar roupas? *

- Não utilizo mais as peças, estão velhas e fora de moda
- Para liberar espaço no guarda-roupa
- Não estou mais utilizando, logo posso doar para outra pessoa que esteja necessitando
- Faço doações para me sentir bem perante a sociedade, ter a sensação de dever cumprido
- É uma alternativa encontrada para participar de ações solidárias
- Ajudar quem precisa e contribuir para que os mesmos possam ter uma vida mais digna
- Não realizo doações de roupas
- Outros

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

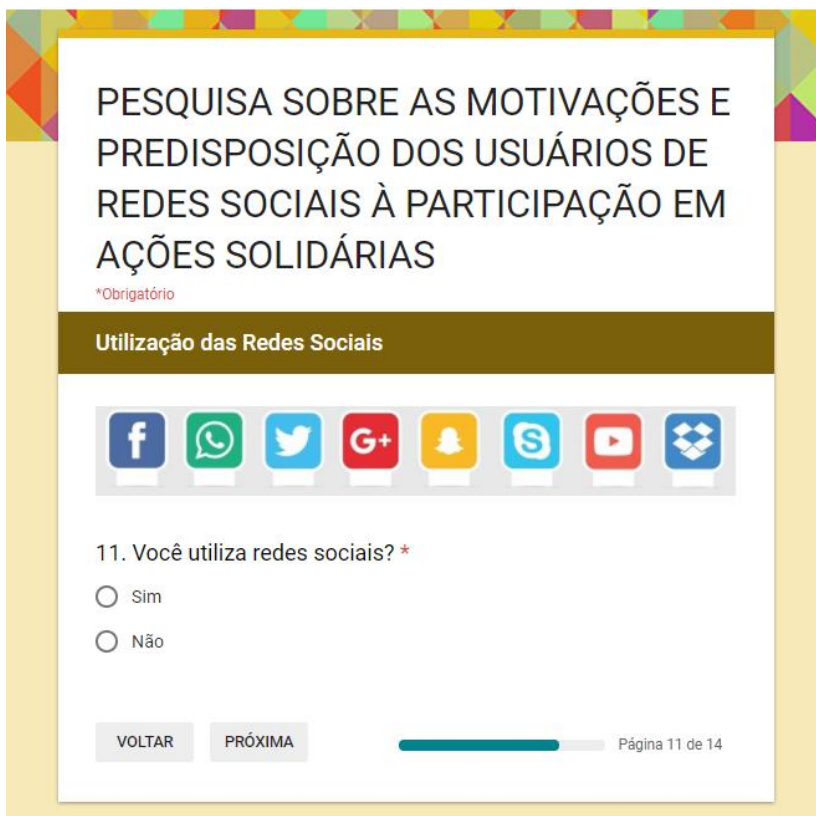
Figura 46: Realiza doações

10.4 Qual principal barreira que impede você de doar roupas à pessoas necessitadas? *

- Não tenho conhecimento de pessoas necessitadas
- Não conheço nenhum projeto/ONG/instituição que desenvolva coleta de roupas para serem doadas
- Não tenho interesse em doar para pessoas necessitadas
- Não conheço nenhum projeto/ONG/instituição que faça divulgações nas redes sociais
- Não acho necessário contribuir para inclusão social de pessoas necessitadas
- Não tenho interesse em doar roupas
- Não há barreiras que me impedem de realizar doações
- Outros

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#) Página 10 de 14









Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 47: Utilização das redes sociais

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

*Obrigatório

Utilização das Redes Sociais

11. Você utiliza redes sociais? *

Sim

Não

VOLTAR PRÓXIMA

Página 11 de 14

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 48: Utilização das redes sociais

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

*Obrigatório

Utiliza redes sociais

11.1 Qual(is) rede(s) social(is) você mais utiliza? (ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS) *

Facebook

Instagram

Snapchat

WhatsApp

YouTube

Twitter

Outros

11.2 Quantas horas diárias no total, você utiliza as redes sociais? *

No máximo 1h por dia

No máximo 3h por dia

No máximo 5h por dia

Mais de 8h por dia

Não utilizo redes sociais

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 49: Utilização das redes sociais

11.3 Que tarefas você desempenha, com mais frequência, nas Redes Sociais? (ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS) *

- Procurar amigos e familiares
- Jogar
- Estabelecer contatos profissionais
- Conversar online com os amigos
- Publicar conteúdo em blogs
- Ler e comentar blogs
- Publicar ou visualizar fotos
- Publicar ou assistir vídeos
- Organizar ou participar de eventos
- Acompanhar marcas e produtos
- Acompanhar páginas que envolvem ações solidárias
- Engajar ações solidárias com grupos de interesse semelhante.
- Outros

12. Já utilizou as redes sociais para realizar alguma ação solidária? *

- Sim
- Não

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#) Página 12 de 14

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 50: Utiliza as redes sociais para doação

PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES E PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES SOLIDÁRIAS

Utiliza as Redes Sociais para doações

12.1 Qual(is) rede(s) social(is) você já utilizou para realizar doações? (ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS) *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter
- Não utilizei redes sociais
- Outros


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 51: Utiliza as redes sociais para doação

12.2 Qual doação você já realizou utilizando as redes sociais?
(ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS)

- Roupas
- Sapatos
- Acessórios
- Dinheiro
- Produtos de Higiene Pessoal
- Cobertores
- Alimentos
- Móveis
- Não pratico doações
- Outros

VOLTAR PRÓXIMA

 Página 13 de 14

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 52: Redes sociais e Ações solidárias**Redes sociais e Ações solidárias**

13. Por meio das redes sociais é possível acompanhar diversas pessoas ou até mesmo páginas que envolvem ações solidárias ou projetos com esse intuito. Sendo assim, na sua opinião, quais informações sobre essas ações seriam importantes de serem divulgadas nas redes? (ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS) *

- Informações de eventos sobre ações solidárias
- Compartilhamento de informações sobre como funciona projetos ligados à ações solidárias
- Compartilhamento de informações divulgando projetos de doações de roupas
- Conteúdos interessantes, ligados à inovação social, práticas de solidariedade e projetos solidários
- Locais que necessitam de voluntários para participação de projetos com essa finalidade
- Outros

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

14. Você gostaria de ter acesso a plataformas de divulgação de ações solidárias/projetos sociais?informações? : (ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS) *

- Blog sobre iniciativas envolvendo ações solidárias
- Divulgação de projetos e ações que estão acontecendo próximos de você
- Aplicativos de Smartphone que têm como intuito apresentar o funcionamento de algumas ações solidárias
- Informações sobre projetos que necessitam de voluntários ou de doações
- Sua distância em relação a alguma ação solidária que está ou que virá a ser desenvolvida
- Contato de projetos/ONGs/ grupo de pessoas que já desenvolva ação solidária
- Fórum de discussão entre voluntários e organizadores de ações solidárias
- Não tenho interesse
- Outros

15. Na sua opinião, se houvesse divulgação de projetos nas redes sociais, motivaria as pessoas a participar de ações solidárias? *

- Sim
- Não

Figura 53: Redes sociais e Ações solidárias

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

16. Se ocorresse um projeto social envolvendo a inclusão de pessoas necessitadas em sua cidade, você estaria disposto a contribuir? De que forma? (ASSINALE ATÉ 03 ALTERNATIVAS) *

- Sim, realizando doações de roupa
- Sim, na organização do projeto
- Sim, posso contribuir doando algo que vá ajudar na realização do projeto
- Depende, se tiver disponibilidade para ajudar ou se tiver roupas para realizar doações
- Não, não tenho tempo para isso
- Não tenho interesse em projetos/ações solidárias
- Outros


 Página 14 de 14

Figura 54: Redes sociais e Ações solidárias

Fonte: Elaborado pela autora (2017)