



Academic

INTERNATIONAL WORKSHOP
ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION

“CLEANER PRODUCTION FOR ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS”

Motivações de Usuários de Redes Sociais para o Engajamento em Ações Solidárias

RAMOS, M. D. S. ^{a*}, TRIERWEILLER, A. C. ^a, LUCIETTI, T. J. ^a

a. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Araranguá - SC

**Corresponding author, malenaa.ramos@gmail.com*

Resumo

A inclusão social é um tema bastante debatido, no meio acadêmico, empresarial e na sociedade como um todo; porém, pouco se faz para que esta inclusão, de fato, aconteça. Assim, este artigo tem como objetivo analisar a predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, a fim de contribuir para inclusão social da população em condição de vulnerabilidade socioeconômica. Realizou-se levantamento de dados, por meio de um questionário, disponibilizado no *Google Forms*, obtendo-se 1198 respostas válidas. Dentre os resultados, destaca-se que, a principal motivação para realizar ações solidárias, é a satisfação pessoal com 44% das respostas e crescimento espiritual com 16,8%. Foi possível traçar o perfil dos voluntários e a viabilidade de desenvolvimento de projetos futuros.

Palavras-chave: *redes sociais; inclusão social; ações solidárias.*

1. Introdução

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, busca-se alternativas de amparo às comunidades 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 brasileiro, já não consegue prover o bem comum a todos, relegando à iniciativa privada e Organizações Não Governamentais (ONGs), o papel que, originalmente lhe competia. Segundo a Universal dos Direitos Humanos (1948): “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”.

Contudo, que as movimentações em prol de ações solidárias têm aumentado no Brasil, 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

“CLEANER PRODUCTION FOR ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS”

Barranquilla – Colombia – June 21st and 22nd - 2018

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.

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, muitas possibilidades se tornam viáveis de serem implementadas, conectando pessoas ao redor do mundo, em função de uma mesma 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.

Este artigo faz parte de um contexto maior de pesquisa. Ou seja, está atrelado ao desenvolvimento de Projeto de Iniciação Científica, intitulado: O uso das redes sociais como ferramenta de inclusão de moradores de rua e pessoas de baixa renda na cidade de Araranguá, Estado de Santa Catarina, Brasil. Portanto, aqui 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 ao objetivo do artigo que é a análise da motivação de usuários de redes sociais a participarem de ações solidárias. No projeto de maior abrangência, o foco serão as doações de roupas, como ferramenta de inclusão social, a partir dos preceitos da moda compartilhada e da implantação de uma loja a céu aberto, como um dos principais resultados do projeto.

2. Procedimentos Metodológicos

A figura 1 apresenta o delineamento da pesquisa:

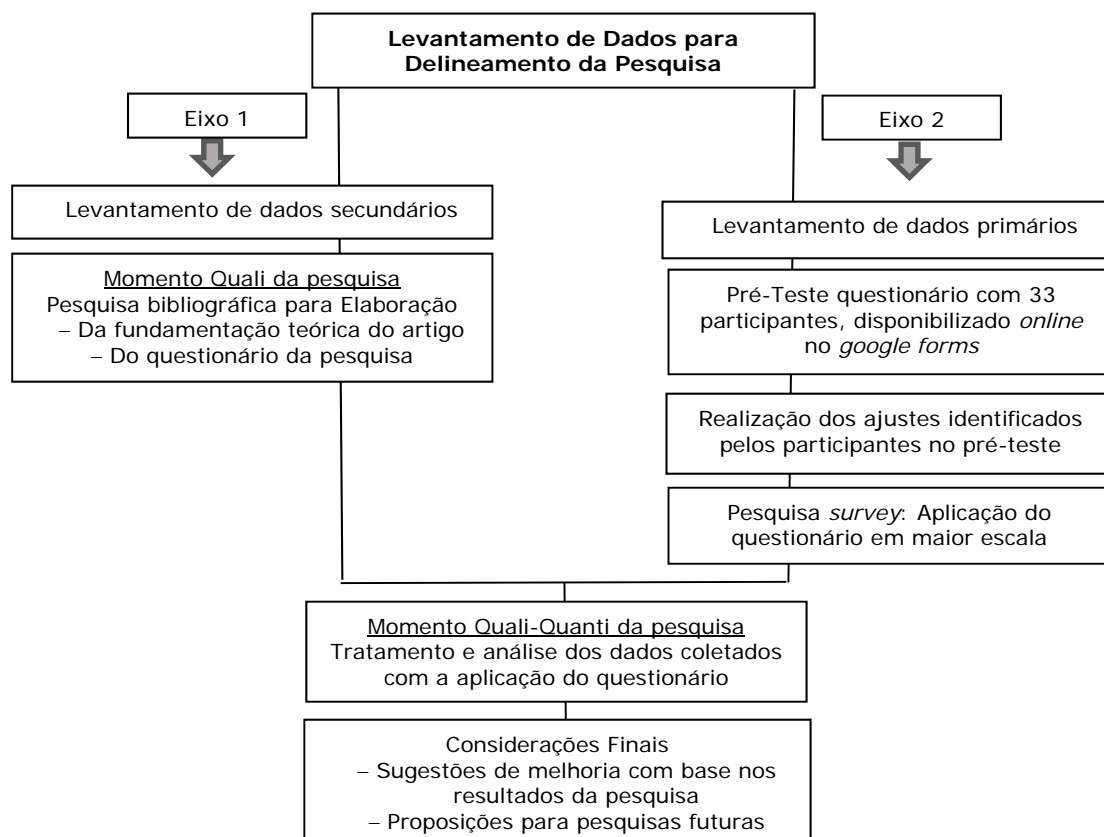


Fig. 1. Delineamento geral da pesquisa.

Essa pesquisa se classifica como de natureza aplicada, por buscar solucionar um problema específico, que seria analisar a predisposição dos usuários de redes sociais à participação em ações solidárias, a fim de contribuir para inclusão social da população que se encontra em condição de vulnerabilidade

socioeconômica.

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa de abordagem mista, considerada quali-quantitativa (FREIRE, 2013).

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. 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.

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.

Assim, segundo Nascimento (2003, p. 58), 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.

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 Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (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.

4. Política de inclusão social à População em Situação de Rua

Para padronização dos termos utilizados neste artigo, vale salientar que, documento governamental, que aborda as políticas públicas e utiliza o termo “moradores em situação de rua” ao invés de “moradores de rua” (BRASIL, 2009). 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).

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.

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, 2009).

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, 2015).

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.

5. As redes sociais como ferramenta de inclusão social

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.

Ao se compreender a tecnologia como um instrumento de libertação, todos estamos envolvidos no seu avanço. Por mais que se deseje, não se pode escapar de seu impacto na vida cotidiana, nem dos dilemas morais, sociais ou econômicos com os quais a tecnologia confronta a todos (FREEMAN e SOETE, 1997).

Diante disto, é importante fazer uma breve reflexão 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. Afinal, 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 do 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 uma das chaves para sanar os problemas sociais, podendo unir um grupo de pessoas com a o mesmo objetivo, de contribuir para inclusão social, 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. As redes sociais podem promover inclusão social, além de proporcionando experiência positiva, tanto para os usuários deste meio, quanto as pessoas necessitadas de inclusão. Os usuários das redes sociais são os principais atores dessa inclusão, é por meio de ações, por eles promovidas, que a inclusão será potencializada.

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).

Antonieto et al (2010) explicam que, “Mídias” são os meios e “Sociais”, 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.

As redes sociais, na maioria das vezes, congregam *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).

Cabe abordar ainda, na Fundamentação Teórica, discussões relativas à inovação social e seu alcance no segmento da moda, já que, essas ações solidárias têm como foco, a doação de roupas e objetos pessoais.

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).

Este artigo aborda a moda compartilhada e, seu conceito, está envolto na inovação social. 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).

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.

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 artigo, 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* da moda tradicional. Contudo, a temática deste artigo 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.

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 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, 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 (THE STREET STORE, 2016). A ação social já foi realizada mais de 200 vezes, em cidades de diversos países, dos continentes 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. Em junho de 2015, o local escolhido foi Porto Alegre – RS. Muitas pessoas gostariam de doar, mas não sabiam como fazê-lo; o projeto surgiu para conectar aqueles que necessitam, com aqueles que querem ajudar (CC, 2017).

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”.

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.

6. Resultados

Os resultados obtidos por meio do questionário disponibilizado no *Google Forms*, as respostas foram coletadas de forma *online*. O objetivo do questionário 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 1198 (mil cento e noventa e oito) respostas válidas.

Quanto ao perfil sócio demográfico, 60,1% dos respondentes são mulheres e 39,9% são homens. A faixa etária com maior incidência de respondentes é a de 18 a 25 anos com 53%. Escolaridade com maior percentual graduação incompleta com 41,9%. A renda com maior incidência está entre R\$1.875,00 a R\$3.748,00 com 27,3%, os solteiros predominaram com 63,5%. Em relação à profissão, 46,5% são “estudantes”. Nove Estados brasileiros participaram da pesquisa, mas o Estado de Santa Catarina obteve maior participação com 92,4%.

Quanto às perguntas relacionadas às ações solidárias, dentre elas estão: “Pratica alguma ação solidária?”, em que os respondentes tinham que apontar apenas “sim”, “tenho interesse” ou “não”, tem-se: 58,6% têm interesse, mas não praticam ações solidárias com frequência; 34,3% afirmaram “sim, pratico ações solidárias”, 7,1% “não tenho interesse em ações solidárias”. Aqueles que

assinaram a opção “não tenho interesse em ações solidárias” são remetidos diretamente, à questão relacionada às barreiras que impedem realizar ações solidárias. Assim, duas alternativas obtiveram 28,6%: “Não tenho tempo disponível” e “outros”; e ainda, 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 opção “Não acho importante participar de ações solidárias”, não obteve resposta.

Em relação à frequência de prática de ações solidárias, em primeiro lugar, “Depende o quanto me identifico com a 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%;; 1 vez por ano 7,6%; toda semana 4,3%; de 15 em 15 dias 2,7%; aqueles que praticam ações solidárias todos os dias, com 1,1% e a opção “outros” com 8,2%.

A questão “Quais ações solidárias desempenha?”, obteve 18, 62% dos respondentes realizam ações solidárias de forma isolada; 20,7% realizam outras ações e; 17,4% estão engajados em algum projeto. O que demonstra a possibilidade de engajamento em algum grupo, em alguma causa, independentemente de ser presencial ou em redes sociais.

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%.

Quanto à realização de trabalho voluntário, tem-se: 71,7% afirmaram que não realizam trabalho voluntário e 28,3%, que sim. Os respondentes que realizam trabalho voluntário foram redirecionados para um bloco de questões específico, tais como: que tipo de voluntariado realiza? A maioria afirmou ser “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%; trabalho voluntário em “Instituições religiosas”, de saúde, orfanatos, creches e asilos” com 19,2%. Quanto as atitudes que os respondentes consideram mais importantes em um voluntário são: “Responsabilidade” e “Boa Vontade”.

A maioria dos respondentes (98%) afirmou utilizar as redes sociais; as mais utilizadas são: WhatsApp; Facebook e Instagram. Em relação às tarefas desempenhadas, a opção “Conversar online com os amigos” se destacou, “Publicar ou visualizar fotos” e ainda, “Publicar ou assistir vídeos”. Sendo assim, essas tendências dos usuários podem o direcionamento dos esforços de planejamento da comunicação dos criadores de campanhas e projetos sociais, para melhor alcance de ações específicas.

Em relação à questão “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?”. Para os usuários o mais importante seria a divulgação dos eventos de ações solidárias, com detalhes das entidades envolvidas, permitindo que se consulte a reputação dessas organizações e pessoas; na sequência, os locais que necessitam de voluntários para participação em projetos; informações de como se engajar nos projetos. E ainda, os respondentes evidenciaram interesse na divulgação de projetos e ações, que estejam acontecendo próximo a eles; informações sobre projetos que necessitam de voluntários ou de doações; contato de projetos/ONGs/grupo de pessoas, que já desenvolvam ações solidárias.

Em relação à questão “Se ocorresse um projeto social envolvendo a inclusão de moradores de rua em sua cidade, você estaria disposto a contribuir? De que forma?”. Grande parte dos respondentes se apresentou disposta a contribuir, a maior manifestação foi em relação à preocupação de doar algo que vá ajudar na realização de algum projeto sério e consolidado, sendo as doações de roupas a alternativa mais mencionada; os respondentes, também se dispuseram a participar da organização de projetos.

7. Considerações finais

Inúmeras pessoas apresentaram interesse em se engajar em ações solidárias, que tenham como intuito a inclusão da população em situação vulnerável, atuando por um ideal de mudança social. Contudo, muitas vezes, desconhecem os mecanismos para que suas ações tenham maior repercussão, realizando assim, iniciativas isoladas.

Foi possível identificar que uma alternativa para fomentar as ações solidárias seria a atuação em grupo, ligando-se a pessoas que lutam por uma mesma causa/ideal. As redes sociais possibilitariam essa atuação em grupos, apenas 2% dos respondentes do questionário, responderam que não utilizam as redes sociais, o que demonstra que esse meio pode, de certa forma, contribuir tanto para comunicação necessária para a divulgação de ações solidárias, quanto para o engajamento em alguma ação ou projeto social.

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. Diante disso, verificou-se que há predisposição dos usuários das redes sociais a esse engajamento e assim, é possível contribuir para inclusão social da população, que se encontra em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Por meio dos resultados, também foi possível traçar o perfil dos voluntários. Sendo possível identificar a viabilidade de desenvolvimento de projetos futuros, em determinadas cidades.

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.

Brasil. Decreto nº 7.053 de 23 de dezembro de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d7053.htm. Acessado em Outubro/2017.

CC, Consumo Colaborativo. 2017. Largo da batata recebe “loja gratuita” de roupas the street store. Disponível em: <https://consumocolaborativo.cc/largo-da-batata-recebe-loja-gratuita-de-roupas/>. Acessado em Novembro/2017.

Cloutier, J. Qu'est-ce que l'innovation sociale? Cahier de recherche du CRISES, n. ET0314, Montreal: UQAM, 2003.

Dees, G.; Anderson, B.B.; Wei-Skillem. Strategies for Spreading Social Innovations. Stanford Social Innovation Review, p. 23-32. 2004.

Duarte, L. S. Moda Ética: The Street Store BH: Arrecadação de roupas. 2010 Disponível em: <http://modaetica.com.br/the-street-store-bh-arrecadacao-de-roupas-ate-abril/> Acesso em 11 jul. 2017.

Freeman, C., Soete, L. The Economics of Industrial Innovations. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1997.

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

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

Jannuzzi, P. de M. Indicadores sociais no Brasil. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

Las Casas, A. L. Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paulo, 2010.

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.

Manzini, E. Design para a inovação social e sustentabilidade. Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 1, 2008.

Moreira, I. D. C. 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 fev. 2018.

Moulaert, F.; Martinelli, F.; Gonzalez, S.; Swyngedouw, E. Between path dependency and radical innovation introduction: social innovation and governance in European cities: urban development. European Urban and Regional Studies, 2007.

Mulgan, G.; Tucker, S.; Sanders, B. Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated. London: The Young Foundation. Disponível em: . 2007.

Nascimento, E. Excluídos necessários aos excluídos desnecessários. Bursztyn M, organizador. No meio da rua. Rio de Janeiro: Garamond, p. 56-87, 2003.

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

Salama, P., Destremau, B. O Tamanho da pobreza: economia política da distribuição de renda. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

Santos, A. C. M. Z. dos I. 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.

Santos, F.M. A Positive Theory of Social Entrepreneurship. Fontainebleau, França, INSEAD, Social Innovation Centre. INSEAD Working Paper Series, 2009.

Silva, M. L. L. da. Trabalho e população em situações de rua no Brasil. São Paulo: Cortez, 2009.

Sousa, R. E. de; Xavier, L. A.; Albuquerque, S. S. de. Moda inclusiva: reconhecendo a necessidade da criança cadeirante. Moda Palavra E-periódico. Ano 10, n.19, jan-jun 2017.

Telles, A. A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

The Street Store. About us. Disponível em <https://www.thestreetstore.org/>. 2016. Acessado em Novembro/2017.

Valério, D.; Medola, F. O.; Paschoarelli, L. C. Moda inclusiva com foco em mulheres no pós-operatório do câncer de mama. Junho 2015, vol. 2, num. 1 - 15^o ERGODESIGN - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano.