



## BOAS PRÁTICAS PARA A CONCEPÇÃO DE UMA PLATAFORMA LOGÍSTICA DE BENS NÃO PERECÍVEIS: UM CASO DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

### Luisa Margarida Carvalho

Doutora em Gestão pela Universidade de Évora, Portugal; Professora no Departamento de Economia e Gestão do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
E-mail: [luisa.carvalho@esce.ips.pt](mailto:luisa.carvalho@esce.ips.pt)

### Maria Leonilde Reis

Doutora em Tecnologias e Sistemas de Informação pela Universidade de Minho, Portugal; Professora no Departamento de Sistemas de Informação do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
E-mail: [leonilde.reis@esce.ips.pt](mailto:leonilde.reis@esce.ips.pt)

### Resumo

A multim dimensionalidade dos fenómenos da pobreza e da exclusão social obrigam ao encontro de diversos actores na procura de soluções participadas. O envolvimento de diversas organizações em parceria para a resolução de problemas e necessidades sociais pode ser encarado como uma solução inovadora que potencia práticas de empreendedorismo social. Neste âmbito a criação de um Mercado Social de bens não perecíveis na cidade Setúbal - Portugal envolvendo diversas entidades, nomeadamente Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), Câmara Municipal de Setúbal e Instituto Politécnico de Setúbal formam uma rede de cooperação cujo objectivo base se centra na resolução de problemas sociais em tempos de crise. Este estudo tem como objectivo descrever as boas práticas que suportaram a concepção da plataforma logística para o Mercado Social de bens não perecíveis, apontando caminhos e procedimentos passíveis de disseminar noutros contextos e formas de transferência de conhecimento do ensino superior para a comunidade local.

**Palavras-chave:** Sistema de Informação. Modelização da Informação. Tecnologias de Informação e Comunicação. Mercado Social. Empreendedorismo

### 1 NOTA INTRODUTÓRIA

Este estudo pretende apresentar na sua primeira parte um corpo teórico que suporte os temas da pobreza, exclusão social, empreendedorismo social e transferência de conhecimento com valor social, e numa segunda parte apresentar um projecto assentado em pressupostos de desenvolvimento de estratégias de fomento à reutilização de bens não perecíveis inseridas no quadro de promoção da redução da pobreza e do combate à exclusão social. O Projecto tem como finalidade a resolução de um problema organizacional no que concerne à modelização da informação subjacente à concepção do Sistema de Informação (SI), cujo objectivo se centra na optimização da gestão de bens não perecíveis no âmbito do Mercado Social.

### 2 A EMERGÊNCIA DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL COMO PROMOTOR DE SOLUÇÕES INOVADORAS DE COMBATE À POBREZA E EXCLUSÃO SOCIAL

A pobreza tem sido relacionada, enquanto conceito mais estrito, com a falta de recursos materiais para poder ter uma vida digna, entendendo-se como tal a satisfação das

necessidades básicas entre as quais se contam o acesso à alimentação, à habitação, à educação e cuidados de saúde. Este conceito de pobreza material tem sido cada vez mais alargado, considerando-se ainda que além da privação dos direitos básicos, pode haver pobreza também quando há privação de bens não materiais, igualmente essenciais à vida.

O tema do empreendedorismo social e a sua relação com o desenvolvimento local revêem-se na concepção avançada por Sen (2000), de acordo com este autor uma concepção adequada de desenvolvimento deve ir muito para além das variáveis relacionadas com o rendimento, devem ir ao encontro de uma concepção de desenvolvimento. Considerando-se que o desenvolvimento deve estar relacionado, principalmente, com a melhoria da vida e com a liberdade individual. Esta concepção tem subjacente uma abordagem de desenvolvimento social que implica a redução das desigualdades entre os mais ricos e os mais pobres visando a redução da pobreza e da exclusão social.

O Estado, em muitas economias ocidentais, revela limitações em mobilizar recursos para o desenvolvimento social e combate à pobreza e exclusão social. Este cenário justifica a crescente intervenção do denominado terceiro sector em articulação sinérgica com o Estado na conjugação de esforços para responder às necessidades sociais (CARVALHO, 2003).

Neste âmbito, o empreendedorismo social poderá constituir um novo paradigma de desenvolvimento, focando-se na resolução sustentável de problemas sociais através do envolvimento em parceria de diversas entidades (sociedade civil, Estado, instituições de ensino, terceiro sector, etc.). Importa concretizar que o termo empreendedorismo social é utilizado relativamente a um número de organizações que criaram modelos para satisfazer eficientemente necessidades humanas onde os mercados existentes falharam nesse compromisso (SEELOS; MAIR, 2005). Este conceito traduz-se pela adopção de práticas inovadoras (inovações sociais) aproveitando as oportunidades do mercado local para a resolução de problemas/necessidades da comunidade envolvente, trazendo-lhes mais-valias duradouras (CARVALHO, 2003). O empreendedorismo social poderá ser desenvolvido em diversos contextos, contudo, a maioria dos estudos se refere ao domínio público (LEWIS, 1980; KING; ROBERTS, 1987). Similarmente, alguns autores estudam o desenvolvimento de modelos comunitários, os quais apoiam pobres e grupos socialmente vulneráveis (CORNWALL, 1998).

De acordo com (DEES, 1998), Empreendedorismo Social refere-se aos novos empreendimentos sem fins lucrativos e pode incluir também empreendimentos de negócios de propósitos sociais, tais como, bancos de desenvolvimento comunitário com fins lucrativos e organizações híbridas. Os Empreendedores Sociais diferem dos restantes empreendedores em termos da sua missão (SULLIVAN; WEERAWARDENA; CARNEGIE, 2003). Dees (1998) aponta também cinco características básicas relativas ao Empreendedor Social:

- Adotar uma missão de gerar e manter valor social (não apenas valor privado);
- Reconhecer e procurar novas oportunidades para servir essa missão;
- Integrar-se no processo de inovação, adaptação e aprendizagem contínua;
- Agir arrojadamente sem se limitar pelos recursos disponíveis;
- Demonstrar transparência relativamente aos seus Parceiros e público pelos resultados esperados.

Os Empreendedores Sociais têm em conta os valores comportamentais específicos, nomeadamente valores de solidariedade entre pessoas e grupos sociais. Estes valores concretizam-se através da escolha dos bens e serviços a produzir e no recrutamento dos colaboradores que trabalham tendo por missão as necessidades do público-alvo. Alguns estudos sobre a relação entre desenvolvimento e empreendedorismo social, sublinham que os projectos bem sucedidos de empreendedorismo social têm alguns traços comuns,

nomeadamente acções para a redução da pobreza (KRISHNA; UPHOFF; ESMAN, 1997; TENDLAR, 1989), acções bem sucedidas de movimentos sociais – posição social – (GAMSON, 1975; MCADAM; MCCARTHY; ZALD, 1996; TARROW, 1998). Em suma, O Empreendedorismo Social pode ser catalizador de transformações sociais e produzir pequenas mudanças no curto prazo que ocasionam mudanças importantes nos sistemas sociais e se podem vir a traduzir em grandes mudanças no longo prazo (ASHOKA INNOVATORS, 2000).

### **3 TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO COM VALOR SOCIAL**

Conforme a discussão levada a cabo nas secções anteriores o empreendedorismo social poderá promover o encontro de soluções inovadoras para o combate à pobreza e exclusão social. Neste sentido o Projecto Mercado Social, objecto de estudo deste artigo, permitiu a transferência de conhecimento do ensino superior para a sociedade, gerando valor social. Neste sentido, parece-nos adequado elencar alguns estudos que invocam as vantagens, mas também as dificuldades encontradas no processo de transferência de conhecimento. O processo de transferência de conhecimento entre o ensino superior e o mercado é apontado muitas vezes como algo difícil e com resultados incipientes (BESSANT; RUSH, 1993; FAULKNER, 1994; GRANT; STEELE, 1995).

Em parte, os limites a este processo de transferência de conhecimento são atribuídos a dificuldades de comunicação entre as duas partes e a uma desadequação entre o conhecimento desenvolvido e o reconhecimento da sua aplicabilidade prática pelo mercado. Este elo entre ensino superior e mercado aparece mais estudado quando nos reportamos a transferência de tecnologia. Grant e Steele (1995) sugerem que o ponto fundamental para a transferência tecnológica é a identificação e análise da produção e do fluxo de diferentes tipos de conhecimento do processo de transferência. Esta perspectiva sublinha a importância dos serviços de informação como alavanca da transferência tecnológica e de desenvolvimento económico-social.

No entanto, os estudos que abordam a transferência de conhecimento entre ensino superior e mercado social com intuito de criar valor social são incipientes e não abordam de forma directa este assunto. Na maioria dos casos o ensino superior está preocupado com a criação de tecnologia e de conhecimento que possa ter valor económico no mercado não se mencionando o conhecimento que pode ser transferido para redes sociais onde o principal objectivo é o da criação de valor social. Contudo, será pertinente acrescentar, que no caso deste projecto “Mercado Social” que para além da transferência de conhecimento entre o ensino superior e as organizações que compõem através da criação de uma plataforma que facilite a comunicação, também a filosofia da própria plataforma de comunicação sugere a transferência de conhecimento entre as partes e a facilitada pela interacção social intensiva entre os actores organizacionais envolvidos, indo ao encontro de uma perspectiva de rede social defendida por diversos autores (LANE; LUBATKIN, 1998; YLI-RENKO; AUTIO; SAPIENZA, 2000; ZAHRA; IRELAND; HITT, 2000).

A perspectiva de transferência de conhecimento abordada no Projecto Mercado Social, permite ser desencadeadora da partilha de conhecimento entre as instituições envolvidas e favorecerá o trabalho em rede. A secção seguinte apresentará o Projecto, bem com, as boas práticas decorrentes do seu processo de implementação.

### **4 APRESENTAÇÃO DO PROJECTO MERCADO SOCIAL E BOAS PRÁTICAS**

A Câmara Municipal de Setúbal (CMS), como organização com assumidas preocupações sociais (CMS, 2008) e de acordo com as orientações da entidade promotora do

Programa da Rede Social, criou um grupo de trabalho para levar mais longe o diagnóstico já efectuado ao Conselho.

#### **4.1 Organização interna**

De acordo com a estrutura organizacional da Câmara Municipal de Setúbal (DR, 2007), a Divisão de Inclusão Social (DISOC) depende hierarquicamente do Departamento de Cultura, Educação, Desporto, Juventude e Inclusão Social (DCED); compreende o Núcleo de Apoio Administrativo (NAA), o Gabinete de Gestão e Intervenção Social (GAGIS) e o Gabinete do Imigrante e Minorias Étnicas (GIME).

#### **4.2 Competências**

À DISOC incumbe, (DR, 2007), genericamente, a implementação de actividades de natureza social, de bem-estar e saúde, especialmente dirigidas aos mais desfavorecidos, bem como a promoção de acções de prevenção e sensibilização das populações, promovendo activamente a inclusão social dos estratos marginalizados, desenvolver as políticas sociais de imigração e promover a cooperação e solidariedade com os imigrantes e minorias étnicas, com vista à sua integração na ordem social.

#### **4.3 Mercado Social**

O Projecto Mercado Social surge de uma necessidade da comunidade, identificada pelo Núcleo Local de Inserção de Setúbal (NLI), para a qual se procurou encontrar uma resposta. Verifica-se nas famílias que são acompanhadas no âmbito do Rendimento Social de Inserção (RSI) ou de programas de acção social pelos serviços municipais ou outras instituições, necessidades de bens materiais como vestuário, material escolar, móveis, electrodomésticos e outros bens não perecíveis, e que as famílias diagnosticadas como sendo consideradas com os seus poucos recursos não conseguem assegurar. Por outro lado verifica-se que outras famílias e empresas da mesma comunidade têm excedentes destes bens, novos ou usados em bom estado, que têm dificuldade em doar e que acabam desaproveitados ou distribuídos de forma pouco adequada. O que se pretende é criar uma estrutura que possa captar esses recursos, na lógica do seu reaproveitamento, e que possa contribuir para suprir necessidades básicas das famílias com dificuldades.

#### **4.4 Sustentabilidade**

O projecto foi desenvolvido como acção em 2008, no Plano de Trabalho da Rede Social – Eixo III do Plano de Desenvolvimento Social – Famílias e Redes de Apoio Social. Com vista à sua concretização foi constituído um grupo de trabalho e foram realizadas várias reuniões com os parceiros. A Câmara Municipal de Setúbal disponibilizou um espaço no Bairro da Bela Vista, mas a necessitar de obras uma vez que estava muito degradado. Foi realizada também uma reunião com moradores da zona (um bairro social) em que foi apresentada a proposta de implementação desta resposta social.

No sentido de garantir a remodelação do espaço o “Mercado Social” foi integrado na Carteira de Projectos da Candidatura ao Programa de Regeneração Urbana do Bairro da Bela Vista e Zona Envolvente. Esta candidatura foi aprovada, tendo sido disponibilizada a verba necessária às obras de recuperação do espaço.

Foi constituído um conselho de parceiros e identificado de entre estes a entidade promotora, com vista a facilitar a dinâmica de implementação e as questões jurídicas e

administrativas. A sustentabilidade da resposta terá por base para além das sinergias criadas pelo trabalho dos parceiros até a celebração de acordo atípico com o ISS que garanta o funcionamento.

#### 4.5 Localização física dos Parceiros

Na sequência das estratégias definidas pela DISOC foi possível que neste Projecto estejam envolvidos sete Parceiros distribuídos fisicamente em diversos pontos da Cidade. O mapa de Parceiros (Figura 1) pretende identificar as localizações físicas dos diversos Parceiros, situados em diferentes localizações da cidade de Setúbal. Considerar-se que de momento não é oportuno a divulgação da identidade de cada um dos Parceiros uma vez que ainda se estuda a viabilidade da inclusão de outros interessados em aderir a este Projecto.

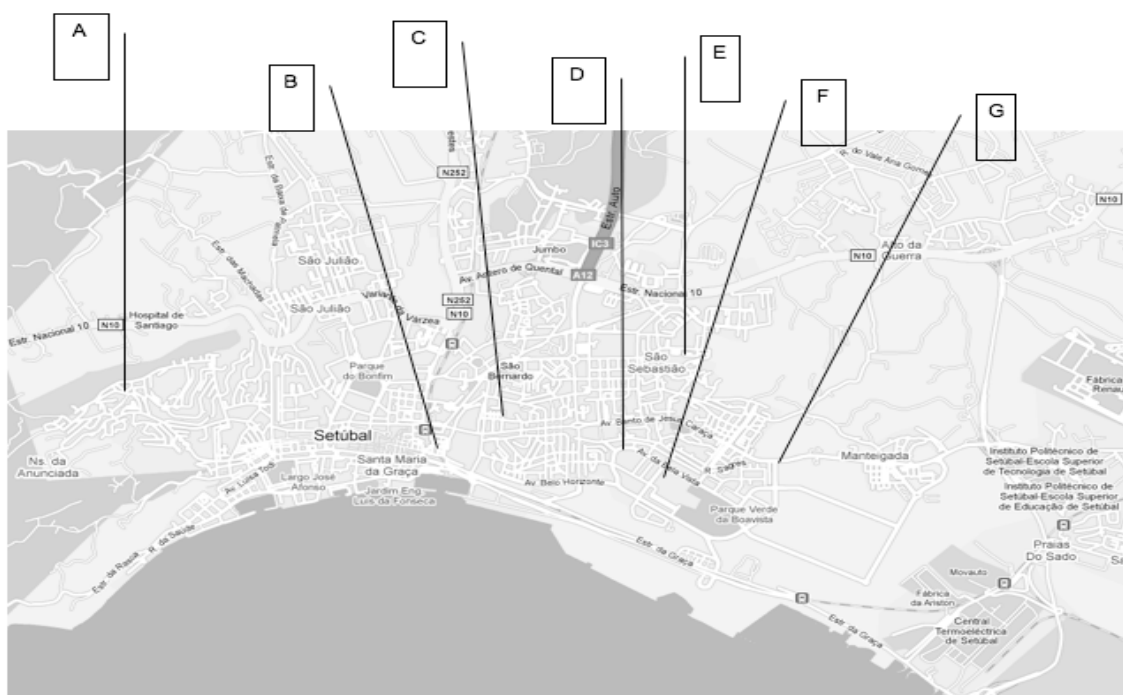


Figura 1 – Distribuição física dos actuais Parceiros do Mercado Social

#### 4.6 Metodologia

Em 2009 foi constituído um Grupo de Trabalho, que reúne regularmente, em especial a partir de 2010, com a aprovação do Programa de Regeneração Urbana do Bairro da Bela Vista e Zona Envolvente (RUBE), dinamizado pela CMS e em que são utilizados métodos participativos, nomeadamente *brainstorming* e *mind mapping*. O recurso a estas metodologias permite a construção colectiva de documentos fundamentais, devidamente consensualizados.

##### 4.6.1 Método Mind Mapping

O método começou a ser desenvolvido nos anos 70 por Tony Buzan e Bary Buzan (BUZAN; BUZAN, 1994) e permite pensar (reflectir e desenvolver) colectivamente de uma forma produtiva e criativa sobre questões complexas dispensando os utilizadores da necessidade de memorizar um grande conjunto de informação e facilitando-lhes o desenvolvimento das suas reflexões tanto em profundidade como em extensão. No

desenvolvimento do projecto do Mercado Social, foram utilizados apenas os princípios desta metodologia, embora ela seja efectivamente mais completa e complexa nos termos em que foi definida pelos seus criadores.

Esta metodologia tem sido utilizada com sucesso pela equipa da DISOC em diversas ocasiões das quais destacamos a elaboração do Diagnóstico Social da Rede Social de Setúbal (2006) e a elaboração conjunta do projeto de candidatura de um Contrato Local de Desenvolvimento Social “Jovens em Vantagem” (Associação Jardim de Infância O Sonho, Associação Cristã da Mocidade – Setúbal, Associação de Professores e Amigos das Crianças do Casal das Figueiras e Câmara Municipal de Setúbal). Em comum, estes exemplos tem a necessidade de se criar algo de novo (respectivamente um diagnóstico e um projecto) em conjunto com elementos de várias organizações e de consensualizar progressivamente os resultados que vão sendo atingidos.

As grandes vantagens que podemos destacar nesta metodologia para o exemplo em apreço (Mercado Social) são: a organização e clarificação de ideias, a gestão contínua de um conjunto significativo de informação o trabalho em grupo.

Dado que o Mercado Social é inovador na sua concepção, estava-se perante um território desconhecido pelo que o primeiro desafio era o de identificar todas as ideias consideradas relevantes para definir as suas funções. Isto foi conseguido através de várias sessões de *brainstorming* seguidas da organização e hierarquização das funções identificadas e respectiva caracterização. No final do processo obteve-se um esquema gráfico com os principais aspectos daquilo que seria o documento de descrição das funções centrais do Mercado Social.

Os recursos materiais necessários a aplicação desta metodologia são um computador com *software* de *mindmapping* (no caso foi utilizado o *NovaMind*) ligado a um projector multimédia e uma tela. Estas ferramentas permitem que todos os intervenientes possam visualizar o mesmo e possam concentrar-se na tarefa de reflexão já que os inputs são actualizados exclusivamente por um facilitador. Este elemento tem como função registar em tempo real e através do *software* todas as ideias que vão sendo veiculadas enquanto o resultado é projectado para todos os participantes. Em suma: todos visualizam a mesma informação, todos têm a mesma disponibilidade para participar focando toda a sua atenção na produção de ideias sendo que as tarefas de registo estão a cargo do facilitador.

Começa-se com um tópico central e vão sendo adicionados ramos e sub-ramos que irradiam do centro. No final do processo fica-se com um esquema em que as ideias mais importantes surgem representadas mais próximo do centro. Subjacente a esta construção está um processo de hierarquização e mapeamento / registo das ideias essenciais ao tópico central. Este método permite igualmente identificar a relação (ou ligação) entre as ideias identificadas. Desta forma evitam-se eventuais problemas de redundância ou de sobreposição.

#### 4.6.2 Representação

A representação gráfica do *mindmap* do Mercado Social permite aos utilizadores desta metodologia aprender rapidamente todas as ideias centrais bem como as ramificações. Ao longo do processo de construção deste gráfico, os seus elementos vão sendo alterados, substituídos, duplicados, etc.

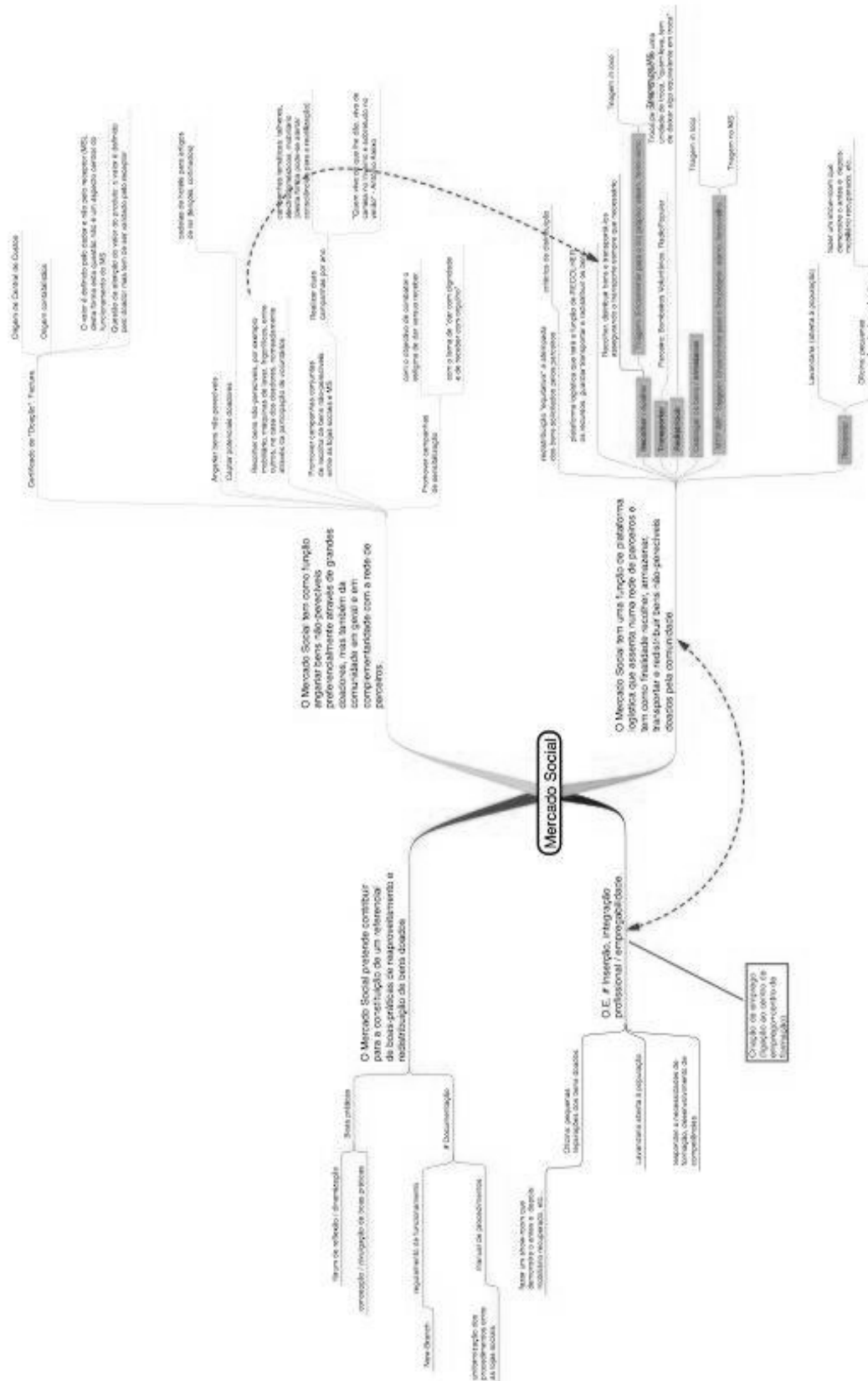
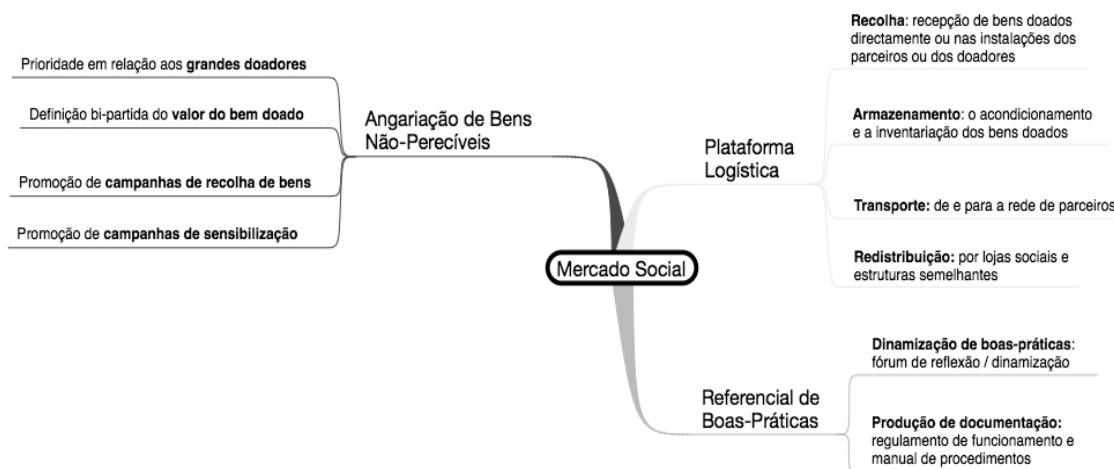


Figura 2 – Versão de trabalho do mindmap do Mercado Social  
 Fonte: elaboração própria

Na versão final, procurou-se resumir a informação e incluir apenas os aspectos principais. Tratou-se, pois, um trabalho de síntese e depuração que resulta num esquema simples, claro e de leitura fácil e imediata. Complementarmente foi redigido um documento em que se descreve em pormenor o *mindmap* do Mercado Social.

Na versão de trabalho apresentada na Figura 2, podemos constatar a diversidade e extensão das ramificações que emanam do centro. Nesta fase dos trabalhos, a prioridade é identificar e registar tudo o que surge em *brainstorming* e destacar as relações que são estabelecidas entre os seus diversos elementos (setas uni ou bi-direccionais a tracejado e os comentários e destaques (texto em caixas).

A Figura 3 representa os macro objectivos do Mercado Social. A metodologia sugere a descrição com maior nível de detalhe dos macro objectivos.



**Figura 3** – Versão de trabalho do *mindmap* do Mercado Social

Fonte: elaboração própria

#### 4.6.3 Descrição dos Objectivos da Plataforma Logística

O Mercado Social tem uma função de plataforma logística que assenta numa rede de Parceiros e tem como finalidade recolher, armazenar, transportar e redistribuir bens não-perecíveis doados pela comunidade. A descrição dos macro objectivos será descrita em funções dos três objectivos definidos na Figura 3.

##### 4.6.3.1 Plataforma Logística

As questões de **recolha**, **armazenamento**, **transporte** e **redistribuição** são os aspectos centrais desta função. Ela compreende a recepção de bens doados directamente ou a sua recolha nas instalações dos Parceiros ou dos doadores. Por armazenamento, entende-se o acondicionamento e a inventariação dos bens doados. O Mercado Social assegura o transporte dos bens *de e para* a rede de Parceiros, bem como dos doadores. Fica então assegurada a recolha de bens não-perecíveis, por exemplo mobiliário, máquinas de lavar, frigoríficos, entre outros, na casa dos doadores, nomeadamente através da participação de voluntários.

A rede de Parceiros do MS, em termos de **redistribuição**, é constituída por lojas sociais e estruturas semelhantes. Poderão ainda ser constituídas outras parcerias, designadamente ao nível do transporte, com entidades como os Bombeiros Voluntários, por exemplo (tal como já tem sucedido em situações semelhantes).



Eventualmente o MS terá a título de complementaridade a função de recuperação e triagem. A **recuperação** poderá passar pelo funcionamento de uma oficina que permita efectuar pequenas reparações dos bens doados, bem como pelo funcionamento de uma lavandaria que trate o vestuário doado.

A **triagem** permitirá aferir se os bens doados estão em condições adequadas para o fim a que se destinam ou se terão de ser encaminhados para abate (aterro, ferro-velho, reciclagem, etc). Esta triagem poderá ser realizada no MS ou no local de recolha do bem.

#### 4.6.3.2 Angariação de Bens Não-Perecíveis

O Mercado Social tem como função angariar bens não-perecíveis preferencialmente através de grandes doadores, mas também da comunidade em geral e sempre em complementaridade com a rede de Parceiros.

A prioridade em relação aos **grandes doadores** é uma opção assumida como umas das principais vocações do MS. É no caso dos bens não-perecíveis de dimensões maiores ou em maiores quantidades que o papel do MS adquire mais relevância face à menor capacidade de escoamento e armazenamento das lojas sociais. A sua dimensão ao nível do armazenamento e facilidade de escoamento, colocam-no numa posição privilegiada para assumir esta função. Alguns exemplos de grandes doadores são cadeias de hotéis (artigos de lar) e hipermercados e diversas indústrias produtoras.

O **valor do bem doado** é definido pelo doador e validado pelo receptor (MS), sendo que esta situação só está prevista quando o doador solicitar um comprovativo de doação devidamente quantificado em valor monetário (uma factura).

Outra função de destaque é **promover campanhas** conjuntas **de recolha** de bens não-perecíveis entre as lojas sociais e MS com uma frequência nunca inferior a duas por ano. A realização destas campanhas visa abastecer atempadamente o MS de stock de bens mais necessários. Estas campanhas terão um âmbito temático, por exemplo: electrodomésticos, mobiliário, cutelaria, entre outros. Desta forma é possível melhor programar os stocks dos produtos mais necessários.

Paralelamente deverá promover **campanhas de sensibilização** com o objectivo de (1) combater o estigma de dar *versus* receber ou (2) sob o lema de "dar com dignidade e de receber com orgulho". Estas campanhas de sensibilização pretendem incidir sobre as representações sociais existentes na comunidade, quer por parte dos potenciais doadores quer da arte dos potenciais beneficiários de forma a desmistificar e tornar correntes estas práticas.

#### 4.6.3.3 Referencial de boas-práticas

O Mercado Social pretende contribuir para a constituição de um referencial de boas-práticas de reaproveitamento e redistribuição de bens doados. Este contributo deverá passar pela dinamização de boas práticas e pela produção de documentação. No âmbito da **dinamização de boas práticas** pretende-se implementar um fórum de reflexão/dinamização constituído por técnicos das entidades parceiras que estejam directamente ligados ao trabalho do mercado social que se reúnam regularmente, produzam uma análise conjunta do trabalho desenvolvido e apresentem propostas de melhoria do domínio operacional. No âmbito da **produção de documentação**, deverá ser elaborado um regulamento de funcionamento, bem como um manual de procedimentos que posteriormente possa vir a ser adoptado livremente pelas lojas sociais contribuindo desta forma para uma uniformização dos procedimentos entre elas.

#### 4.7 Proposta de Regulamento

O normal funcionamento do quotidiano do Mercado Social será regido por um regulamento que está a ser elaborado com a colaboração dos Parceiros no sentido de reflectir a estratégia futuro de um mercado desta natureza. A elaboração da proposta de regulamento teve por base a análise e recolha de documentação neste domínio de conhecimento por forma a ser possível conciliar as diferentes visões dos Parceiros envolvidos no Projecto. O documento tem como designação "Proposta de Regulamento do Mercado Social de Setúbal" e inicia-se com uma nota justificativa que se transcreve, " O Mercado Social é criado no âmbito do Conselho Local de Acção Social de Setúbal (CLAS), sendo que a parceria base é constituída por instituições que realizam distribuição de bens junto de beneficiários socialmente desfavorecidos. O Mercado Social funciona como uma plataforma logística que assenta numa rede de Parceiros e tem como finalidade recolher, armazenar, transportar e redistribuir bens não-perecíveis doados pela comunidade".

A proposta de regulamento do Mercado Social, que actualmente se encontra em desenvolvimento por parte do grupo de trabalho, é composta por 3 capítulos e por 13 artigos. O regulamento aborda diversas questões (Âmbito, Objectivos, Competências, Localização, Organização/Coordenação, Gratuitidade dos Bens, Tipos de Bens, Procedimentos relativos aos Bens Cedidos ao Mercado Social, Parceiros do Mercado Social, Doações e Campanhas, Avaliação, Dúvidas e Omissões, Entrada em Vigor.

#### 5 CONCLUSÕES FINAIS

Este projecto inovador permite a transferência de conhecimento gerado por uma Instituição de Ensino Superior, o Instituto Politécnico de Setúbal, através da colaboração, no âmbito de um Projecto de Investigação entre a Escola Superior de Ciências Empresariais e a Câmara Municipal de Setúbal. Neste sentido, os Parceiros envolvidos poderão ser entendidos como empreendedores sociais, na medida em que encontraram uma solução conjunta que permite reduzir a pobreza e exclusão social. A sustentabilidade deste projecto permitirá a geração de mudanças sociais.

Os mercados sociais caracterizam-se por envolver diferentes tipos de organizações que cooperam entre si para a produção, distribuição e consumo de bens e serviços, tendo por base critérios democráticos, ecológicos e solidários. A metodologia adoptada permitiu, pelo seu elevado grau de participação, reflectir nos diversos documentos produzidos a visão dos Parceiros permitindo desta forma sentir-se um projecto participado.

Numa perspectiva de boas práticas no domínio do Sistema de Informação deve referir-se que o estudo das especificidades dos Parceiros permitiu a definição do Sistema orientado aos perfis de utilizador no sentido de preservar a actual forma de funcionamentos das entidades envolvidas. A existência do Sistema de Informação do Mercado Social organizado numa lógica de gestão integrada e adequado às necessidades da partilha de bens não perecíveis, revela-se um instrumento fundamental na reutilização e racionalização de bens no seio da comunidade de Setúbal.

Numa perspectiva de transferência de conhecimento do ensino superior para a sociedade, este projecto permite gerar valor social. Será pertinente acrescentar, que no caso deste projecto "Mercado Social" para além da transferência de conhecimento entre o ensino superior e as organizações que compõem através da criação de uma plataforma que facilite a comunicação, também a filosofia da própria plataforma de comunicação sugere a transferência de conhecimento entre as partes e a facilitada pela interacção social intensiva entre os actores organizacionais envolvidos, indo ao encontro de uma perspectiva de rede social. A perspectiva de transferência de conhecimento abordada no Projecto Mercado Social,

permite ser a desencadeadora da partilha de conhecimento entre as instituições envolvidas e favorecerá o trabalho em rede.

### **Good practice for the design of a non perishable goods logistic platform: a case of Social Entrepreneurship**

#### **Abstract**

*The multidimensionality of poverty and social exclusion require joining various stakeholders to identify solutions. The involvement of various organizations in partnership to solve problems and social needs can be seen as an innovative solution that leverages practices of social entrepreneurship. The creation of a Social Market in Setúbal - Portugal involving several entities that acting together to reduce poverty and social exclusion in times of crisis could be a social innovation. This set of organizations, respectively, Institutions of Social Solidarity, Setúbal Municipality and the Polytechnic Institute of Setúbal thereby forming a cooperative network. This study aims to describe the best practices that supported the design of the logistics platform for the social market of perishable goods, pointing to paths and procedures likely to spread elsewhere and suggesting ways to transfer knowledge from higher education to the community.*

**Keywords:** Information System. Information Modeling. Information Technologies and Communication. Social Market. Entrepreneurship.

Artigo recebido em 30/03/2011 e aceito para publicação em 11/05/2011

#### **REFERÊNCIAS**

ASHOKA INNOVATORS FOR THE PUBLIC SELECTING LEADING SOCIAL ENTREPRENEURS, Washington DC, 2000.

BESSANT, J.; RUSH, H. Government support of manufacturing innovation: two country level case study. **IEEE Transactions of Engineering Management**, v. 40, n.1, p. 79-91, 1993.

BUZAN, T.; BUZAN, B. **The mind map book: how to use radiant thinking to maximize your brain's untapped potential**. Dutton, NY, 1994.

CARVALHO, L. **How could we equalize welfare?** rethinking the welfare state in western societies. 15 Annual Meeting on Socio-Economics, SASE 2003, June 2003, Knowledge Education and Future Societies, Aix-en-Provence, França. 2003.

CORNWALL, J. The entrepreneur as building block for community. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, vol. 3, n. 2, 141-148, 1998.

DESS, J. G. **The meaning of social entrepreneurship**. 1998. Disponível em: <[www.gpnnet.com/perspective/social\\_entrepreneurship.htm](http://www.gpnnet.com/perspective/social_entrepreneurship.htm)>.

GAMSON, W. **The strategy of social context**. Homewood, N: Dorsey, 1975.

GRANT, E; Steele, A. International manufacturing transfer: linking context and process. Paper presented at **ICAM'95**: ALPS. Sunderland (UK), 1995.

KING, P. J.; ROBERTS, N. C. Policy entrepreneurs: catalysts for policy innovation. **Journal of State Government**, p. 172–178, July/August, 1987.

KRISHNA, A.; UPHOFF, N. ESMAN, M.J. (Eds). **Reasons for hope: instructive experience in rural development**. West Hartford, CT: Kumarian, 1997.

LANE, P. J., LUBATKIN, M. Relative absorptive capacity and interorganizational learning. **Strategic Management Journal**, n. 19, p. 461–477, 1998.

LEWIS, E. **Public Entrepreneurship: toward a theory of bureaucratic Power**. Indiana University Press: Bloomington IN, 1980.

McADAM, D.; McCARTHY, J.D.; ZALD, M.N. (Eds). **Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures and cultural framings**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1996.

REIS, L., CARVALHO, L., CIBELE, C., DUROS, J., MAGALHÃES, J., LOUREIRO, C. **Sistema de Informação para a Gestão de um Entreposto Social – Planeamento e Desenvolvimento de Protótipo “Mercado Social”**”. Projecto de Investigação no âmbito do 3º Concurso de Projectos de Investigação do Instituto Politécnico de Setúbal (IPS), Fevereiro de 2009. Aprovado e Financiado.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_; DUROS, J. Social market – a case study. In: CUNHA, Maria Manuela Cruz; PUTNIK, Goran D.; GONÇALVES, Patrícia; LOPES Nuno; Miranda Eva Maria (Editors). **Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological**. No prelo.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; MAGALHÃES, J. Sistema de informação - Mercado Social. **Revista Electrónica CE-ON-LINE**, Centro de Investigação em Ciências Empresariais da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal. n. 1. Disponível em: <<http://www.cice.esce.ips.pt/ceonline/>>.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; CIBELLE, C., NOGUEIRA, F., ALVES, R. Boas práticas para a concepção de uma plataforma logística para um mercado social de bens não perecíveis. In: XXI JORNADAS HISPANO-LUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA, 21., 2011, Córdoba, Espanha, Fev. 2011.

SEELOS, C.; MAIR, J. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. **Business Horizons**, v. 48, n. 3, p. 241-246, May/June, 2005.

Sen, A. (2000) *Desenvolvimento como liberdade*. Companhia das Letras, São Paulo.

SULLIVAN, G. S., WEERAWARDENA, J., CARNEGIE, K. Social entrepreneurship: towards conceptualization. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 8, n. 1, p. 76-88, 2003.

TARROW, S. **Power in movement**. 2.ed. New York: Cambridge University Press, 1998.

TENDLAR, J. **Whatever happened to poverty alleviation?** New York: Ford Foundation, 1989.

YLI-RENKO, H., AUTIO, E; SAPIENZA, H. J. Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. **Strategic Management Journal**, v. 22, n 6/7, p.597-613, 2001.

ZAHRA, S. A.; IRELAND, R. D., HITT, M. A. International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. **Academy of Management Journal**, v. 43, p. 925–950, 2000.