

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**Modelagem do Processo de Doações a partir de Técnicas
BPM**

Bruna Scanavachi Lourenço

TCC-EP-2014

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**Modelagem do Processo de Doações a partir de Técnicas
BPM**

Bruna Scanavachi Lourenço

TCC-EP-XX-2014

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito de avaliação no curso de graduação em Engenharia de Produção na Universidade Estadual de Maringá – UEM.

Orientador: Prof.: Dr. Edwin Vladimir Cardoza Galdamez

**Maringá - Paraná
2014**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, Ana Rita Scanavachi, que foi e sempre será minha base onde quer que eu esteja.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente aos meus pais pela oportunidade não só de construir uma carreira, mas principalmente por ter tido a chance de seguir meus sonhos, mesmo que isso implicasse na distancia de casa e em grandes esforços por parte deles, serei eternamente grata e nunca me esquecerei de cada alegria vivida em Maringá e em Portugal. Agradeço a felicidade de ter uma família como a minha, pela minha querida mãe Ana Rita, meu pai Roberto, minhas irmãs Paula e Júlia, meus avós Luiz e Iolanda e meu tio Antonio.

Sempre grata por essa lei natural dos encontros que faz com que pessoas tão especiais apareçam em nossas vidas, lembro-me da sorte de ter meu amigo Everton Antonio como um porto seguro para enfrentar o medo da mudança, da alegria de ter pessoas como meus grandes amigos Dayane, Elielton e Mercedes sempre tão presentes e importantes em meu caminho, e da festa que foi ter os queridos amigos Gabi, Tainá, Biazzi, Gabriel e Graziely me ensinando tanto dia após dia.

Agradeço ao meu orientador, Edwin Cardoza, pela sabedoria e pelo apoio nessa nova fase da vida em que busco novos caminhos a serem traçados. E também ao professor Rafael Germano, pelo exemplo de profissionalismo e ética demonstrado durante todo o curso.

Obrigada UEM pelos desafios e por tantas alegrias aqui vividas!

“Caminhando contra o vento, por entre fotos e nomes
Os olhos cheios de cores, sem lenço e sem documento
No sol de quase dezembro, eu vou.”

Caetano Veloso

RESUMO

O presente trabalho tem como ponto de partida o processo ineficiente de doações de produtos que ainda não alcançaram o fim do seu ciclo de vida útil, no bairro Jardim Universitário da cidade de Maringá. Como consequência da crise ambiental, social e econômica do mundo moderno surge cada vez mais uma tendência de novos hábitos e comportamentos sociais perante o consumo e o descarte de produtos. E com o retorno de antigos valores com uma nova concepção, os conceitos de empreendedorismo social e consumo colaborativo estruturam a busca de novas alternativas aos processos atuais de descarte. Os avanços tecnológicos e a conexão das pessoas através de plataformas online faz com que novas ideias sejam propagadas a uma velocidade nunca vista antes, tornando o mundo uma rede cada vez mais conectada. Com objetivo de formular uma proposta de otimização que facilite o processo de doação, este trabalho busca realizar o mapeamento do processo atual de doações através de técnicas BPM.

Palavras-Chave: Doações, Empreendedorismo Social, BPM.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	ix
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 JUSTIFICATIVA	4
1.2 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	8
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	8
1.4 METODOLOGIA	8
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1 GERENCIAMENTO DE PROCESSOS DE NEGÓCIO	11
2.1.1 <i>Modelagem de Processos</i>	13
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	17
2.2.1 <i>Empreendedorismo Social</i>	18
2.2.2 <i>Consumo Colaborativo</i>	21
3 DESENVOLVIMENTO.....	26
3.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROCESSO ATUAL DE DOAÇÕES.....	26
3.2 ANÁLISE DOS EXEMPLOS DE INOVAÇÃO NO PROCESSO DE DOAÇÕES	32
4 RESULTADOS	35
4.1 MODELAGEM DO PROCESSO ATUAL DE DOAÇÕES	41
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	53

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: VISÃO GERAL (MACRO ATIVIDADES DE BPM)	3
FIGURA 2: LIXEIRA LOCALIZADA NA RUA BRAGANÇA Nº 87	6
FIGURA 3: LIXEIRA LOCALIZADA NA RUA BRAGANÇA Nº 89	7
FIGURA 4: DIAGRAMA DE PROCESSO	15
FIGURA 5: MAPA DE PROCESSO	15
FIGURA 6: FUNCIONALIDADES DA FERRAMENTA BPMS.....	16
FIGURA 7: CARACTERÍSTICAS DO NEGOCIO SOCIAL	21
FIGURA 8: TAXONOMIA DO COMPORTAMENTO DO DESCARTE.....	24
FIGURA 9: IMAGEM DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL.....	27
FIGURA 10: PONTO DE DOAÇÃO DO MOVIMENTO AMOR NO CABIDE.....	27
FIGURA 11: PONTO DE DOAÇÃO DO MOVIMENTO <i>BOITES D'ÉCHANGE ENTRE VOISINS</i>	28
FIGURA 12: PONTO DE DOAÇÃO DO MOVIMENTO <i>THE STREET STORE</i>	29
FIGURA 13: SACO PLÁSTICO <i>GOEDZAK</i> COM DOAÇÕES NA RUA.....	29
FIGURA 14: PONTO DE DOAÇÃO DA CAMPANHA “ <i>LIVE YOUR LIFE. SAVE YOUR PLANET</i> ”	30
FIGURA 15: PÁGINA INICIAL DO SITE ROUPAS SOS	31
FIGURA 16: PÁGINA INICIAL DO SITE DE TROCAS <i>FREECYCLE</i>	31
FIGURA 17: IMAGEM DA PÁGINA INICIAL DA PLATAFORMA ONLINE	32
FIGURA 18: MAPEAMENTO <i>AS IS</i> DO PROCESSO ATUAL DE DESCARTE NO JARDIM UNIVERSITÁRIO ...	42
FIGURA 19: DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO	44
FIGURA 20: MAPEAMENTO <i>TO BE</i> DO PROCESSO DE DESCARTE	45
FIGURA 21: MAPEAMENTO <i>TO BE</i> DO PROCESSO DE DOAÇÃO	46

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: CONCEITOS INDICADOS PELA BPMN	12
QUADRO 2: ELEMENTOS DA NOTAÇÃO BPMN	14
QUADRO 3: CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO PRIVADO X EMPREENDEDORISMO SOCIAL ...	20
QUADRO 4: CONCEITOS ENCONTRADOS NAS FERRAMENTAS ANALISADAS	33
QUADRO 5: RELAÇÃO DOS CONCEITOS ENCONTRADOS NAS FERRAMENTAS DE DOAÇÃO	33
QUADRO 6: REQUISITOS PARA A FERRAMENTA DE DOAÇÃO	47

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: IDADE DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	36
GRÁFICO 2: NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	36
GRÁFICO 3: POSICIONAMENTO DOS PARTICIPANTES QUANTO À TROCA DE PRODUTOS	37
GRÁFICO 4: FREQUÊNCIA COM QUE OS PARTICIPANTES REALIZAM DOAÇÕES	37
GRÁFICO 5: MOTIVAÇÃO DOS PARTICIPANTES PARA REALIZAR DOAÇÕES	38
GRÁFICO 6: MOMENTOS EM QUE O PARTICIPANTE SE SENTE MAIS MOTIVADO A DOAR	38
GRÁFICO 7: PREFERÊNCIA DE PÚBLICO ALVO PARA DOAÇÕES	39
GRÁFICO 8: PRODUTOS QUE OS PARTICIPANTES TÊM DISPONÍVEIS PARA DOAÇÃO	39
GRÁFICO 9: PRINCIPAL FATOR QUE IMPEDE O PARTICIPANTE DE DOAR MAIS	40
GRÁFICO 10: POSICIONAMENTO QUANTO AO USO DE UM PONTO FIXO DE COLETA DE DOAÇÕES	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPMP	<i>Association of Business Process Management Professionals</i>
BPM	<i>Business Process Management</i>
BPMN	<i>Business Process Model and Notation</i>
BPMS	<i>Business Process Management System</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
OMG	<i>Object Management Group</i>
ONG	Organização não governamental

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma atitude bastante difundida no meio acadêmico e empresarial, onde se busca constantemente por inovação e criação de oportunidades para mudança. Em meio à crise e dificuldades sociais, uma nova vertente do empreendedorismo começa a ganhar destaque, denominada de empreendedorismo social.

Segundo Dornelas (2004), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio tendo como foco a inovação e a criação de valor. Os empreendedores são pessoas visionárias que questionam, ousam, querem algo diferente, ou seja, empreendem.

Empreendedores sociais na visão de Schwab (apud OLIVEIRA, 2004), são agentes de intercambiação da sociedade por meio da proposta de criação de ideias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços. As principais características do empreendedorismo social são as transformações das comunidades graças às associações estratégicas, a utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais e a identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social.

Tomando a definição de que processo é um conjunto sequencial e particular de ações com objetivo comum, pode-se considerar como processo todas as atividades de interação social, desde uma política governamental até o simples ato de se estar numa fila de espera para a compra de um produto/serviço. Para Capote (2011) a otimização de processos depende diretamente da visão sistêmica de todos os envolvidos, que torna todos responsáveis e parte essencial da mudança. Sendo assim tanto profissionais em seus departamentos de uma organização, como cidadãos no seu bairro e cidade, tem um papel ativo nos inúmeros processos que participa diariamente, processos dos quais todos os participantes são responsáveis pelos resultados.

Capra (1997) afirma que os principais problemas dos tempos atuais não podem ser entendidos isoladamente, pois são problemas sistêmicos que estão interligados e são interdependentes.

Problemas como a pobreza, a extinção de espécies, a escassez de recursos e a degradação do meio ambiente são facetas da mesma crise, uma crise de percepção. Segundo o autor, grandes instituições sociais possuem uma visão de mundo obsoleta, uma percepção da realidade inadequada para lidar com o atual mundo superpovoado e interligado. Do ponto de vista sistêmico, as únicas soluções viáveis para os diferentes problemas da sociedade atual são soluções sustentáveis, ou seja, que satisfaçam as necessidades atuais sem diminuir as chances de gerações futuras.

Para Senge (1990), a essência do raciocínio sistêmico está na mudança de mentalidade, o que significa ver inter-relações ao invés de cadeias lineares de causa-efeito, e ver processos de mudança ao invés de instantâneos. A realidade é feita de círculos, mas se vista apenas em linhas retas, resultam em inúmeras limitações ao raciocínio sistêmico. Senge (1990) analisou o pensamento sistêmico voltado principalmente para organizações e o mundo empresarial, já Capote (2012) traz essa análise para além do cenário profissional, onde afirma que o Gerenciamento de Processos de Negócio (BPM) aliado ao pensamento sistêmico é além de uma disciplina de Gestão, também uma grande mudança que nasce com os profissionais, permeia as organizações e espalha seus resultados por toda a sociedade. Para Capote (2011) a visão geral de BPM pode ser exemplificada com a Figura 1.

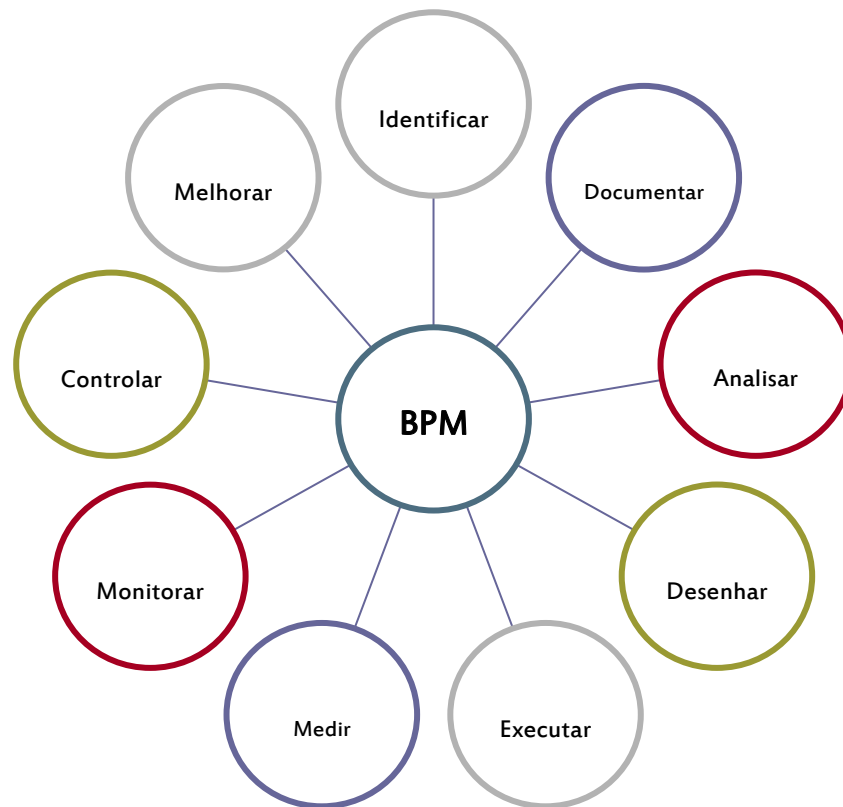


Figura 1: Visão Geral (Macro Atividades de BPM)

Fonte: Adaptado de Capote, 2011, p.66.

De acordo com Capote (2011), o BPM tem como objetivos identificar, desenhar, executar, documentar, medir, monitorar, controlar e principalmente buscar a melhoria contínua dos processos.

Inúmeras ferramentas da Engenharia de Produção vêm de encontro aos objetivos do Empreendedorismo Social no que toca a busca por inovação, desenvolvimento, planejamento e projeto de novos produtos como soluções para as cidades e todos os processos que as compõe. Ferramentas como as técnicas de Gerenciamento de Processos de Negócio (BPM) aliadas a uma motivação baseada no Empreendedorismo Social têm grandes poderes de mudança e impacto social.

Este trabalho propõe a análise do processo de doações através das técnicas BPM, e a aplicação dos conhecimentos da Engenharia de Produção na busca de uma proposta de otimização do processo de acordo com o conceito de Empreendedorismo Social.

1.1 Justificativa

O presente trabalho tem como ponto de partida o processo ineficiente de doações no bairro Jardim Universitário da cidade de Maringá. Será realizado o mapeamento do processo atual e após análise se buscará uma proposta de otimização, visando facilitar o processo de doação e evitando que doações em potencial tenham como destino final o lixo.

Spencer (apud CARNEGIE, 1995), afirmou que o grande objetivo da educação não é o saber, mas a ação. E como forma de retribuição à sociedade, o conhecimento adquirido na Universidade será direcionado para a busca de soluções inovadoras para um problema do bairro Jardim Universitário. Conhecimentos da Engenharia de Produção poderão ser colocados em prática na busca de melhorias no processo de doação, buscando melhores resultados além de levantar questões como o consumismo e a utilização da formação profissional para o bem social.

O mapeamento de processos é o entendimento de processos já existentes e suas relações através da sua descrição e de seu desenho. A utilização das ferramentas BPM terá grande utilidade no mapeamento do processo atual de doações por se tratar de uma metodologia que facilita o entendimento do processo, gerando assim maiores chances de se encontrar oportunidades de melhoria.

De acordo com Parente (2000), o varejo tem um importante papel na economia nacional. Por meio do varejo milhões de reais são transacionados diariamente, gerando assim inúmeros empregos. O varejo assume grande importância no panorama empresarial no Brasil e também no mundo. E da mesma forma que o processo de consumo tem suas fases bem definidas desde o processo decisório até o ato da compra, o processo de descarte do produto também pode ser analisado e otimizado, obtendo-se assim processos planejados ponta-a-ponta e consequentemente melhores resultados.

As vendas do comércio varejista brasileiro cresceram 4,3% em 2013, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013). Entre os segmentos do varejo analisados pelo instituto, o que exerceu a maior contribuição para o resultado anual do comércio foi o de "artigos de uso pessoal e doméstico". Enquanto isso o

processo de descarte de produtos é ainda pouco considerado pelas organizações, o que gera grande desperdício e contribui para que produtos que ainda não alcançaram o fim do seu ciclo de vida sejam descartados como lixo.

Em 2014, já é possível observar o surgimento de um novo processo pós-consumo, que se mostra na troca e venda de produtos usados. Iniciativa recente nas redes sociais, a troca de produtos deu origem a criação de empresas especializadas na venda de produtos usados *online*. Exemplos de empresas como os sites Enjoei, Sala *Sale* e *Remobile* mostram o surgimento desse novo mercado *online*, onde pessoas de todo o país e de todas as classes sociais podem comprar e vender produtos usados. O processo de troca e venda de usados não é uma inovação, mas a adesão a prática por pessoas de todas as classes sociais é uma nova tendência, que além de conter grandes vantagens sustentáveis mostra que produtos usados passam a ter novo valor de mercado e inúmeras possibilidades de destino diferentes do lixo. Essa nova tendência traz a tona a confirmação de que os produtos usados ainda possuem valor agregado e podem ser reutilizados por mais tempo.

1.2 Definição e delimitação do problema

O processo atual de doações é ineficiente e pouco atrativo. A arrecadação de doações em situações críticas é comum e mobiliza grande parte das comunidades, situações como catástrofes naturais que destroem cidades, invernos rigorosos, época de natal, ou seja, nos momentos em que as desigualdades sociais ficam mais expostas, e a sociedade se mobiliza para oferecer ajuda em campanhas de doações sazonais ou de emergência. Em outras épocas do ano para se realizar algum tipo de doação é preciso conhecer alguma organização específica que se proponha a receber e distribuir as doações. A localização afastada da maioria dessas organizações impõe grandes limitações ao processo de doação, trazendo impedimentos como o transporte, o horário de atendimento e a própria divulgação de informações sobre o processo.

Em Maringá, assim como em diversas cidades do Brasil, é fácil observar que por falta de um processo que viabilize a doação, grande maioria da população recorre às lixeiras descartando roupas, calçados e inúmeros objetos em bom estado para uso, como ilustrado na Figura 2,

com fotos de um container de lixo na rua Bragança nº 87 no Jardim Universitário, tiradas no dia 14 de janeiro de 2014.

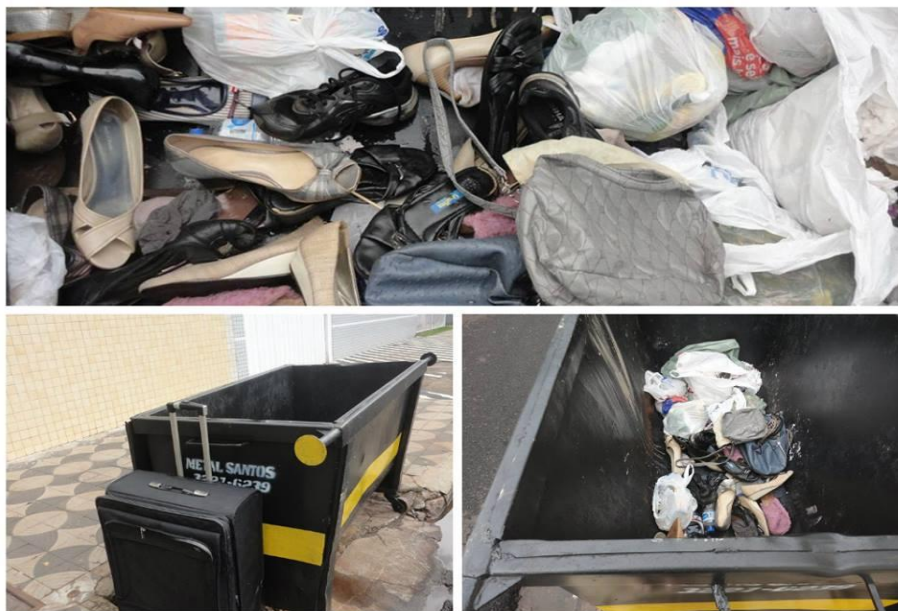


Figura 2: Lixeira localizada na rua Bragança nº 87

Fonte: Primário

Uma das consequências desse processo ineficiente é a frequente passagem de catadores nos containers de lixo em busca de materiais recicláveis e objetos ainda em bom estado. O catador tem de revirar o lixo entrando em contato direto com alimentos em decomposição, insetos, resíduos de higiene pessoal e tudo que pode ser considerado lixo, ou seja, descartes com mínima ou nenhuma chance de reaproveitamento, como mostra a Figura 3 que reúne fotos de um container de lixo tiradas dia 14 de janeiro de 2014.



Figura 3: Lixeira localizada na rua Bragança n° 89

Fonte: Primário

Todo e qualquer tipo de produto que não tem mais utilidade para o proprietário, mas que ainda não chegou ao fim do seu ciclo de vida pode ser considerado uma doação. Os principais atores envolvidos no processo são os indivíduos que se dispõem a realizar a doação (doadores), os indivíduos que tem interesse no recebimento desses produtos (clientes) e os indivíduos e organizações que de forma direta ou indireta organizam esse processo (gestores do processo). Todos os cidadãos podem atuar tanto como doadores quanto como clientes, desde que estes estejam dispostos a se desfazer de algum produto ou que tenham a necessidade/interesse de algum produto. Atualmente os doadores são em sua maioria moradores do bairro, e os clientes são catadores de recicláveis que passam diariamente nos containers de lixo. Mas essa definição não é limitante, pois muitos moradores do bairro já atuaram também como clientes recolhendo algum produto descartado nos containers e calçadas. O processo não tem fluxo ou regra de negócios definidos, assim os doadores e clientes interagem entre si sem qualquer planejamento ou organização, onde a única definição estabelecida é que o produto que se encontra no container está disponível para a apropriação de quem desejar.

Através da utilização de ferramentas da Engenharia de Produção, os atores e o cenário atual do processo serão detalhados de forma a proporcionar uma visão clara do processo de

doações, e após uma pesquisa na literatura sobre os temas pertinentes se buscará uma posposta de otimização e melhoria para o processo.

1.3 Objetivos

Este item aborda os objetivos geral e específicos do trabalho a ser desenvolvido, os mesmos foram estabelecidos para que seja possível avaliar soluções inovadoras para processos logísticos no comércio eletrônico.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar e modelar o processo de doações, com base no fluxo do processo, nos atores e gargalos do modelo de negócio.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, tem-se:

- Revisar literatura sobre o tema;
- Identificar e descrever o processo atual de doações;
- Definir as regras de negócio;
- Redesenhar e propor uma solução ótima.

1.4 Metodologia

Para se obter uma visão ampla do processo serão utilizadas ferramentas BPM, como a análise e modelagem do processo, que por meio de fluxogramas com simbologia específica BPM, representarão o sequenciamento das atividades do processo.

Como tipo de pesquisa foi escolhido o método de pesquisa exploratório e revisão dos principais conceitos existentes na literatura relacionados ao Gerenciamento de Processos de Negócio, Empreendedorismo Social e Consumo Colaborativo. Para análise do processo atual de doações no bairro do Jardim Universitário de Maringá realizou-se uma survey, visto que se

pretende verificar a existência de relações entre diferentes variáveis. Os dados foram coletados através de um questionário estruturado em meio eletrônico, utilizando o formulário do *Google Docs*, com o objetivo de conhecer o perfil dos moradores do bairro quanto à questão da doação. O questionário contém 5 questões demográficas (idade, gênero, escolaridade e profissão) e 14 questões sobre o descarte de produtos, consumo colaborativo e o atual processo de doações.

Como amostra de estudo foi escolhida a cidade de Maringá, mais especificamente o Jardim Universitário que é um bairro em sua maioria universitário, onde jovens de todo o Brasil buscam moradia próxima a Universidade Estadual de Maringá. O bairro possui 23.671 habitantes conforme dados do IBGE (2010), com grande área verticalizada e inúmeros condomínios residenciais que aumentam anualmente. A coleta de lixo realizada pela Prefeitura é mecanizada e o lixo é coletado em containers com capacidade média de 1,6 toneladas de resíduos. Como instrumento de pesquisa pretende-se usar a observação direta e questionários com participantes do processo de doação.

As principais etapas para a realização deste trabalho serão:

i. Revisar bibliografia

- Revisar literatura sobre BPM, Empreendedorismo Social e Consumo Colaborativo.

ii. Identificar o processo atual de doações

- Identificar o processo atual através do Mapeamento de Processos.

iii. Definir as regras de negócio

- Identificar os requisitos;
- Analisar os fatores críticos.

iv. Redesenhar e propor uma solução ótima

- Desenhar o processo otimizado de acordo os princípios de BPM.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho é estruturado em cinco capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Desenvolvimento, Resultados e Conclusão. Neste primeiro capítulo introdutório, é realizada a apresentação do contexto deste trabalho, sua motivação e delimitação da metodologia.

O segundo capítulo é constituído pela revisão bibliográfica realizada acerca dos principais temas deste trabalho, sendo eles gerenciamento de processos de negócio e empreendedorismo social.

No terceiro capítulo é apresentado o desenvolvimento do trabalho, a identificação do processo atual de doações e a análise de ferramentas inovadoras no processo de doação.

O quarto capítulo apresentará os principais resultados obtidos pelo mapeamento do processo atual de doações, identificando os atores do processo, seus requisitos e pontos críticos. Nele serão apresentadas as análises dos resultados obtidos através da revisão bibliográfica e da coleta de dados.

O quinto e último capítulo será destinado à conclusão deste trabalho, assim como a avaliação da proposta sugerida, em termos de limitações e propostas para trabalhos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Gerenciamento de processos de negócio

De acordo Pavani e Scucuglia (2011), processo é um conjunto de atividades executados por seres humanos ou máquinas para alcançar uma meta, que são disparados por eventos específicos e apresentam um ou mais resultados que podem conduzir ao término do processo ou ao início de outro processo. Afirmam também que o Gerenciamento de Processos de Negócio (BPM) propõe uma visão interfuncional de como os processos ponta-a-ponta podem ser mais bem geridos. Para Werkema (1995), processo é uma combinação dos elementos equipamentos, insumos, métodos ou procedimentos, condições ambientais, pessoas e informações do processo ou medidas, tendo como objetivo a fabricação de um bem ou o fornecimento de um serviço.

Segundo Capote (2012), a vida é o resultado da soma de inúmeros processos – conscientes ou não. Desde a compra de um produto pela internet até a utilização de um serviço público, o indivíduo está participando do processo e não apenas consumindo um produto ou serviço, ou seja, os processos estão por toda a parte. Para Deming (apud CAPOTE, 2012) se você não é capaz de descrever o que você faz como um processo, você não sabe o que está fazendo.

O controle de processo para Campos (2004) é a essência do gerenciamento em todos os níveis de uma organização. O primeiro passo no entendimento do controle de processo é a compreensão do relacionamento causa-efeito, sempre que um efeito ocorre existe um conjunto de causas (meios) que podem ter influenciado. Segundo Campos (2004), observando a importância da separação das causas de seus efeitos no gerenciamento e como nós temos a tendência de confundi-los, os japoneses criaram o diagrama de causa e efeito. O gerenciamento de processos pode ser feito através de três ações gerenciais: de planejamento, controle e melhoramento, gerando o planejamento da qualidade, o controle da qualidade e o melhoramento da qualidade (JURAN, 1994).

Para Capote (2012), BPM também é a mudança de mentalidade necessária a toda e qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, de iniciativa pública ou privada, que reconhece que seus processos são a chave para um bom planejamento. E que um bom planejamento pode

levar aos melhores, mais desejados e tão necessários resultados. A modelagem de processos é a ferramenta para visualização do processo através de representações gráficas como o fluxograma. Observando o processo mapeado ponta-a-ponta é possível identificar retrabalhos, desperdícios e oportunidades de melhoria.

De acordo com o código de ética dos profissionais de BPM associados à ABPMP Mundial, se um projeto de gerenciamento de processos de negocio não puder demonstrar que adicionará valor ao negocio, ele não deveria ser realizado. Da mesma forma Capote (2012) afirma que se qualquer atividade não colabora com a percepção por parte do cliente, ela também não agrega valor ao negocio. A gestão por processos de negócio (BPM) pode ser compreendida como uma abordagem para identificar, desenhar, executar, documentar, medir, monitorar, controlar e melhorar os processos de negócio para que os resultados desejados possam ser alcançados (ABPMP, 2009).

Para Baldam (2008), com o BPM a transformação das organizações deixou de ser uma arte imprecisa com resultados imprevisíveis, tornando-se uma disciplina administrativa e de engenharia, que exige um método sistemático e confiável de análise do impacto do processo de negocio e de introdução de inovações. De acordo com Baldam (2008), os conceitos de BPM de acordo com a BPMN seguem no Quadro 1.

BPM	Envolve a descoberta, projeto e entrega de processos de negocio, incluindo o controle executivo, administrativo e supervisorio desses processos.
Atividade	Termo genérico para o trabalho que se realiza via um processo, podendo ser atividades do processo, subprocesso ou tarefas.
Processo	Encadeamento de atividade executadas dentro de uma organização, que transforma entrada em saídas.
Subprocesso	Um processo que está incluso em outro processo.
Tarefa	Atividade de pouca abrangência que é incluída em um processo. É usada quando a atividade no processo não será mais refinada em subprocessos dentro do modelo do processo. Geralmente executada por um único usuário final, equipamento ou sistema.

Quadro 1: Conceitos indicados pela BPMN

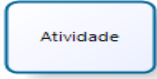

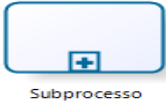






Fonte: Adaptado de Baldam (2008)

2.1.1 Modelagem de Processos

Para Baldam (2008), o primeiro passo em qualquer projeto de BPM é entender o processo existente e identificar suas falhas. Dessa forma a modelagem de processos compreende duas grandes atividades: a modelagem do estado atual do processo (*As Is*), que pretende conhecer melhor os pontos de melhoria, e a modelagem do estado otimizado do processo (*To Be*), um segundo momento que assume as diferenças de como o processo era e de como deve ser.

De acordo com ABPMP (2009), a modelagem de processos permite às pessoas compreenderem, comunicarem, avaliarem e administrarem os principais componentes do processo de negócio. Capote (2012) define modelagem como sendo um conjunto de atividades necessárias para a criação de representações de processos existentes, e deve cobrir os processos de forma completa (de ponta-a-ponta). Dessa forma, um modelo de processo é uma representação mais abrangente dos processos, podendo conter informações sobre o negócio, informações operacionais e informações técnicas.

Em síntese, os elementos da notação BPMN estão ilustrados no Quadro 2 a seguir, de acordo com a versão 1.1 do Modelo de Negócio Processos e Notação da OMG (2008).

Elementos	Utilização
<p>Atividade</p> 	<p>Uma atividade é um termo genérico para o trabalho executado no processo.</p>
<p>Atividade Contínua</p> 	<p>Indica que a atividade será executada repetidamente.</p>
<p>Subprocesso</p> 	<p>Composto por uma série de atividades e tarefas que formam um novo fluxo. Os detalhes do subprocesso não são visíveis no diagrama.</p>
<p>Evento de Início</p> 	<p>Simboliza o início da atividade.</p>
<p>Evento de Fim</p> 	<p>Demonstra o fim da atividade.</p>
<p>Conector de Fluxo</p> 	<p>Utilizado para conectar as figuras do diagrama, indicando a ordem das atividades no processo.</p>
<p>Gateway</p> 	<p>Controla os pontos de divergência e convergência do fluxo, tais como as decisões, as ações em paralelo e os pontos de sincronização do fluxo.</p>
<p>Pool</p> 	<p>Representa um participante em um processo.</p>
<p>Lane</p> 	<p>É uma partição horizontal dentro do processo. Geralmente utilizado para separar as atividades a cargo de cada responsável.</p>

Quadro 2: Elementos da notação BPMN

Fonte: Adaptado de *Business Process Model Notation* (2008)

Para Capote (2012), um diagrama é a representação mais elementar e inicial sobre um processo, e é composto apenas de fluxos simples de atividades como ilustrado na Figura 4, onde o processo se inicia no recebimento da mercadoria, segue para o cadastro e é finalizado com a notificação do recebimento da mercadoria.

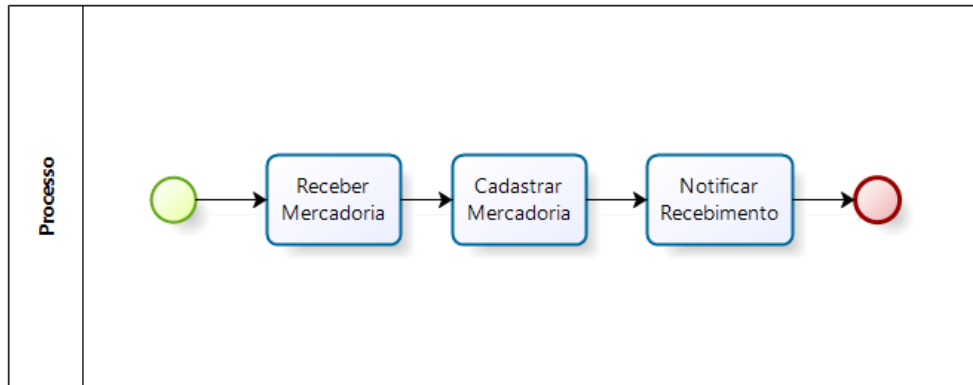


Figura 4: Diagrama de Processo

Fonte: Adaptado de Capote (2012), p.117.

E ao se adicionar atores, eventos, regras, resultados e outros detalhes ao diagrama de processo cria-se um mapa do processo como a Figura 5, onde o processo se inicia com o recebimento da mercadoria, passa para a avaliação das avarias e tem um ponto de decisão que depende da mercadoria estar ou não avariada, no caso positivo a mercadoria deverá ser devolvida e o problema notificado, e no caso negativo a mercadoria deverá ser cadastrada e seu recebimento notificado.

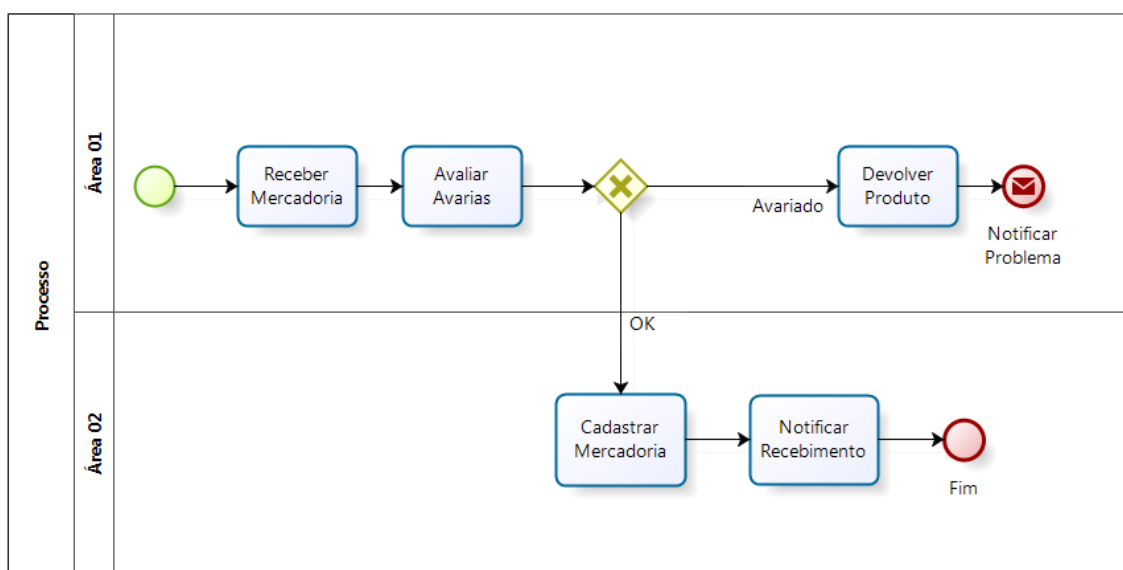


Figura 5: Mapa de Processo

Fonte: Adaptado de Capote (2012), p.118.

Existe uma metodologia específica para a modelagem de processos, a BPMN (*Business Process Modeling Notation*), que provê uma notação gráfica para representar processos de negócios em um diagrama. Para Baldam (2008), o objetivo do BPMN é servir de apoio ao uso do BPM por não-especialistas, fornecendo-lhe uma notação bastante intuitiva.

De acordo com Baldam (2008), o termo usado para as ferramentas de TI aplicáveis diretamente ao BPM é denominado BPMS (*Business Process Management System*). Para Capote (2012), BPMS é um ambiente integrado de componentes de software que automatizam o ciclo de vida de processos de negócios, desde sua concepção e modelagem inicial, passando pela execução e monitoramento, até a implementação de melhorias. Dessa forma BPM é a disciplina de gestão e BPMS uma de suas ferramentas de apoio. BPMS serve tanto para documentação atual dos processos das organizações, quanto para a representação de processos melhorados e futuros, contemplando, ou não, a automação com o uso de ferramentas BPMS. Capote (2012) afirma que a utilização de BPMS deve prover às organizações independência de aplicação, rastreabilidade, ferramentas visuais e monitoramento, e tem essencialmente as funcionalidades descritas na Figura 6.

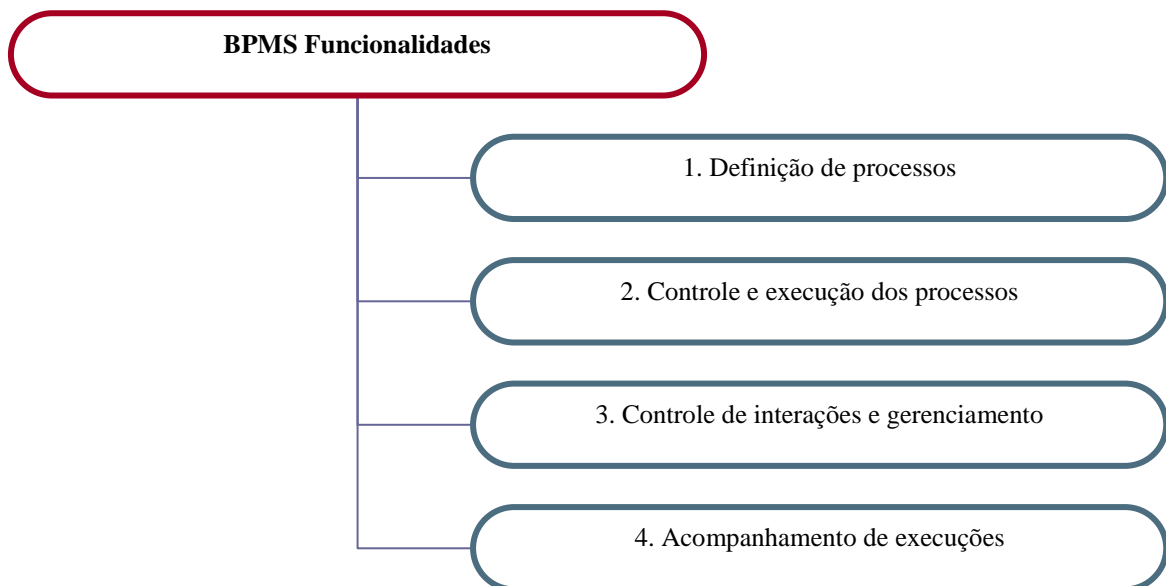


Figura 6: Funcionalidades da ferramenta BPMS

Fonte: Adaptado de Capote (2012)

Dentre as ferramentas disponíveis no mercado, o *Bizagi* é um *software* gratuito que oferece modelagem e documentação de processos de negócios, utilizando diagramas no padrão da indústria BPMN. A ferramenta permite a publicação da documentação em diversos formatos.

2.2 Empreendedorismo

Segundo o SEBRAE (2010), empreender é identificar oportunidades e desenvolver meios de aproveitá-las, assumindo riscos e desafios, e as principais características empreendedoras podem ser identificadas no indivíduo que busca oportunidades e iniciativas em situações incomuns, que está disposto a correr riscos e os enxerga como desafios. O perfil empreendedor estabelece metas e objetivos que chegam a ter significados pessoais e por isso tem determinação e persistência enfrentando todos os obstáculos, buscam informações e exigem qualidade e eficiência em busca do sucesso do projeto. O planejamento e monitoramento dos planos e resultados fazem parte da rotina do empreendedor, que trabalha incessantemente pelo alcance dos resultados, independência e autoconfiança.

Para Pereira *et al* (2008), o empreendedorismo tem papel fundamental na realidade contemporânea e na esfera do trabalho, sendo influenciado por transformações nos planos social, político, econômico e cultural. O empreendedor para Dornelas (2004) é o indivíduo que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, tendo como características principais a iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, a utilização dos recursos disponíveis de maneira criativa transformando os ambientes onde vive, a aceitação dos riscos e da possibilidade de fracasso.

De acordo com Schumpeter (1961), o empreendedor deve ter habilidade para que o novo seja implementado e para que novas combinações sejam adicionadas à atividade econômica. Essas combinações podem tornar-se a introdução de um novo bem, de um novo método de produção ou de comercialização de um bem, abertura de um novo mercado ou novas fontes de oferta de matérias-primas, focando assim na inovação do produto, do processo organizacional ou de mercado.

Segundo Carvalho (2011), para que uma sociedade seja capaz de produzir riqueza, torna-se necessária a existência de profissionais capazes de criar e aproveitar oportunidades que

surgem no mercado, aprimorando processos ou inventando novos negócios, gerando inovação e riquezas. Nesse sentido o papel do empreendedor é o de privilegiar um modelo de desenvolvimento econômico e social.

Devido a constante busca pela inovação o empreendedor se torna um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para o outro (Dolabela 2008). Para o autor, o empreendedor é alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido e que acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, Dolabela (2008) define empreendedor como alguém que acredita que pode alterar o mundo, um protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive. Sendo assim o empreendedor está presente em qualquer área e não só na área empresarial, pois o empreendedorismo é um fenômeno econômico e social.

Para Schumpeter (1961), inovações podem ser radicais, quando se tratam de ações que tendem a provocar grandes mudanças no mundo, ou incrementais, que são aquelas que promovem continuamente o processo de mudança. A inovação consiste na introdução de novos elementos ou em uma nova combinação de elementos na produção ou entrega de manufaturados e produtos de serviço (SCHUMPETER, 1961). O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (SCHUMPETER apud DORNELAS, 2004).

2.2.1 Empreendedorismo Social

Segundo Dees (apud OLIEVIRA, 2003), o empreendedorismo social surge devido a uma falha governamental e filantrópica, e ineficiência das organizações sociais em resolver os problemas sociais, pois, o termo é novo, mas o fenômeno não, e o surgimento do novo termo tem como principal vantagem a globalização no setor social.

Capote (2012) acredita que o empreendedorismo praticado atualmente consegue alcançar grandes melhorias sociais e organizacionais, pois conta muitas vezes com a participação de profissionais de diversas áreas, que usam suas habilidades técnicas empreendendo de forma mais técnica e profissional. Entender e aceitar que todos os indivíduos são corresponsáveis

(igualmente responsáveis) pelo resultado dos processos que os cercam é uma grande mudança de pensamento e, esta mesma mudança traz uma nova dinâmica social.

O empreendedor social no entendimento de Neto e Froes (2002), conjuga esforços no sentido de incorporar práticas de mercado com o desenvolvimento humano, propondo soluções para os problemas sociais como o combate à pobreza e a incorporação dos excluídos aos direitos básicos de cidadania. O empreendedorismo social assume a atitude de inconformismo e crítica perante as injustiças sociais, e só pode ocorrer mediante a intermediação da sociedade, por ser esta o motor da atual ativação, em colaboração com a administração pública, e a principal responsável pelo direcionamento de comportamentos empreendedores.

Franco (apud DOLABELA, 2004) entende que empreendedorismo significa protagonismo social, ruptura de laços de dependência, crença dos indivíduos e das comunidades na própria capacidade de construir o seu desenvolvimento pela cooperação entre os diversos âmbitos político-sociais que a caracterizam. Assumindo a responsabilidade pela construção de seu próprio destino, o empreendedor compreende a capacidade da comunidade de tornar dinâmicas as suas potencialidades e a localidade como palco do desenvolvimento, isto é, como espaço para o exercício de novas formas de solidariedade, parceria e cooperação.

O que o empreendedorismo social busca, na verdade, não é o seu sucesso de vendas, como o faz o empreendedor privado, sua medida de sucesso é o impacto social. Ou seja, o número de pessoas beneficiadas com a solução proposta no programa ou projeto de empreendedorismo social (NETO; FROES, 2002). As principais diferenças entre o empreendedorismo privado e o social esta ilustrada no Quadro 3 a seguir.

Empreendedorismo Privado	Empreendedorismo Social
É individual.	É coletivo.
Produz bens e serviços para o mercado.	Produz bens e serviços para a comunidade.
Tem foco no mercado.	Tem foco na busca de soluções para os problemas sociais.
Sua medida de desempenho é o lucro.	Sua medida de desempenho é o impacto social.
Visa satisfazer as necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negocio.	Visa resgatar pessoas da situação de risco e promove-las.

Quadro 3: Conceitos de Empreendedorismo Privado x Empreendedorismo Social

Fonte: Adaptado de Neto e Froes (2002, p.11)

Empreendedorismo social para Oliveira (2004), é uma ação inovadora voltada para o campo social cujo processo se inicia com a observação de determinada situação-problema local, para a qual se procura, em seguida, elaborar uma solução.

Organizações cujas atividades estão centradas em aspectos sociais, sem fins lucrativos ou de interesse econômico formam o Terceiro Setor. Para Neto e Froes (2002), o empreendedor social atua exatamente no segmento do terceiro setor, gerando e/ou desenvolvendo ações que beneficiem a sociedade, e ao contrário do empreendedorismo tradicional, o empreendedorismo social não produz bens e serviços para venda ou tem sua direção voltada para mercado, o mesmo visa a solução de problemas sociais, contemplando principalmente situações de risco, tais como exclusão social, pobreza, miséria e ainda o risco de vida.

No contexto do empreendedorismo social surge o conceito de negócios sociais. Yunus (2008), o idealizador desse novo conceito afirma que a empresa social é projetada e dirigida como um empreendimento, com produtos, serviços, clientes, mercados, despesas e receitas, e que a diferença é que o princípio da maximização dos lucros é substituído pelo princípio do benefício social. O conceito desenvolvido por Yunus (2008) critica o capitalismo quando ligado exclusivamente na busca do lucro máximo, ressaltando que este sistema adota uma visão estreita da natureza humana, presumindo que as pessoas buscam somente o lucro, e são deixados de lado aspectos importantes como: religiosos, emocionais, políticos e sociais.

Para Oliveira e Vasconcellos (2011), os negócios sociais e inclusivos constituem modelos de empreendedorismo pelos quais as atividades desenvolvidas por uma instituição geram impactos e transformação social. São iniciativas economicamente rentáveis com a finalidade de promover alternativas para questões sociais (OLIVEIRA; VASCONCELLOS, 2011).

O conceito de negócio social de Yunus (2008) tem as características ilustradas da Figura 7, onde fica clara a comparação de negócios sociais com empresas que objetivam apenas o lucro.

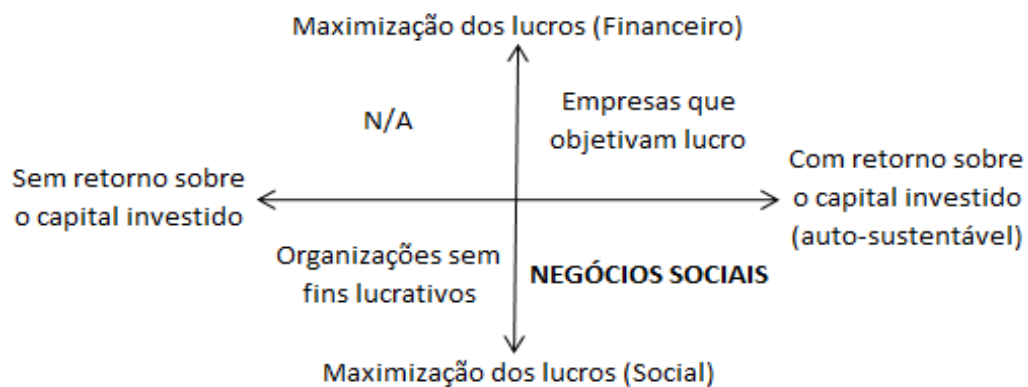


Figura 7: Características do negocio social

Fonte: Yunus *et al*, 2010, p.310.

Os modelos de negócios com impacto social começaram a surgir como alternativas criativas de desenvolvimento, geração de emprego, renda e incentivo ao empreendedorismo, ultrapassando as fronteiras da sustentabilidade para tornarem-se estratégias socioeconômicas de combate à pobreza (ASHOKA, 2006).

2.2.2 Consumo Colaborativo

De acordo com Fioravanti (2012), o consumo colaborativo é uma tendência global, que vem crescendo cada vez mais na Europa e nos Estados Unidos, alavancado, principalmente, pelo aumento da conscientização ambiental e pelo acesso à tecnologia que permite maior conexão entre as pessoas.

O consumo colaborativo é a pratica do compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, doação ou troca. Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo

redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Ferreira *et al* (2013) salientam a diferença entre sustentabilidade e consumo colaborativo, devido ao fato de que a sustentabilidade foca no acúmulo, no descarte e nos resíduos, já o consumo colaborativo ainda que seja uma prática sustentável, não carece de uma ação individual como ocorre na sustentabilidade em si, mas sim da cooperação entre dois ou mais consumidores.

O consumo colaborativo é em síntese, a troca de produtos e/ou serviços entre consumidores, que deixam de adquirir de um fornecedor e passam a colaborar entre si, suprimindo suas necessidades de consumo (FERREIRA *et al* 2013).

Ferreira *et al* (2013) consideram quatro princípios fundamentais que norteiam o consumo colaborativo: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. A massa crítica se refere à necessidade de oferecer ao consumidor variedade de escolhas. O segundo princípio, o poder da capacidade ociosa, consiste em possuir algo que só vai ser utilizado poucos minutos durante toda a sua vida. O princípio da crença nos bens comuns, consiste na prática de compartilhamento entre as pessoas, de dados, informações e produtos que podem ser úteis a todos, tornando estes bens de uso comum. O quarto e último princípio do consumo colaborativo, a confiança entre desconhecidos, consiste em ter que confiar em alguém que não se conhece para que seja estabelecida a relação de consumo.

De acordo com Machado *et al* (2013), o Ministério para Assuntos de Meio Ambiente, Alimentos e Rurais do Reino Unido, que é responsável por políticas e regulamentações nessas áreas, afirma que 1,1 milhão de toneladas de roupas são jogadas no lixo todos os anos no Reino Unido, enquanto um relatório do Instituto de Manufatura da Universidade de Cambridge apresenta número muito mais alto: 1,8 milhão de toneladas. Colocando em perspectiva, 1 tonelada de produtos têxteis enche aproximadamente 200 sacos de lixo, totalizando uma quantidade de 220 milhões de sacos durante o ano. Para Lee (2009), atualmente são compradas cerca de 2,15 milhões de toneladas de roupas novas por ano.

O curto ciclo de vida da moda e o baixo preço contribuem para o alto descarte de roupas (JOUNG; PARK-POAPS, 2013). Segundo KUTNIKAS (2009), dados da Agência de Proteção ao Meio Ambiente Americana afirmam que só em 2007, nos Estados Unidos foram jogadas fora quase 7 mil toneladas de roupas e sapatos. Na década de 80, eram pouco mais de 2 mil toneladas. Do que é descartado atualmente, apenas cerca de 15% é recuperado para reciclagem. Ainda em 2007, os americanos colocaram no lixo 900 mil toneladas de toalhas, lençóis e fronhas. A indústria têxtil é considerada uma das maiores economias do mundo, dada sua intensa atividade.

No Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é de 175 mil toneladas/ano segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT, 2012). Desse total, apenas 36 mil toneladas são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios.

Considerando a taxonomia desenvolvida por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) para enquadrar os principais comportamentos de descarte dos consumidores, ilustrada da Figura 8, define-se descarte como o que é feito com o produto quando não há mais utilidade para ele, sendo assim, o descarte engloba não somente o ato de jogar o produto fora, mas também doá-lo, vendê-lo, emprestá-lo e mantê-lo, mesmo que tenha perdido sua utilidade.

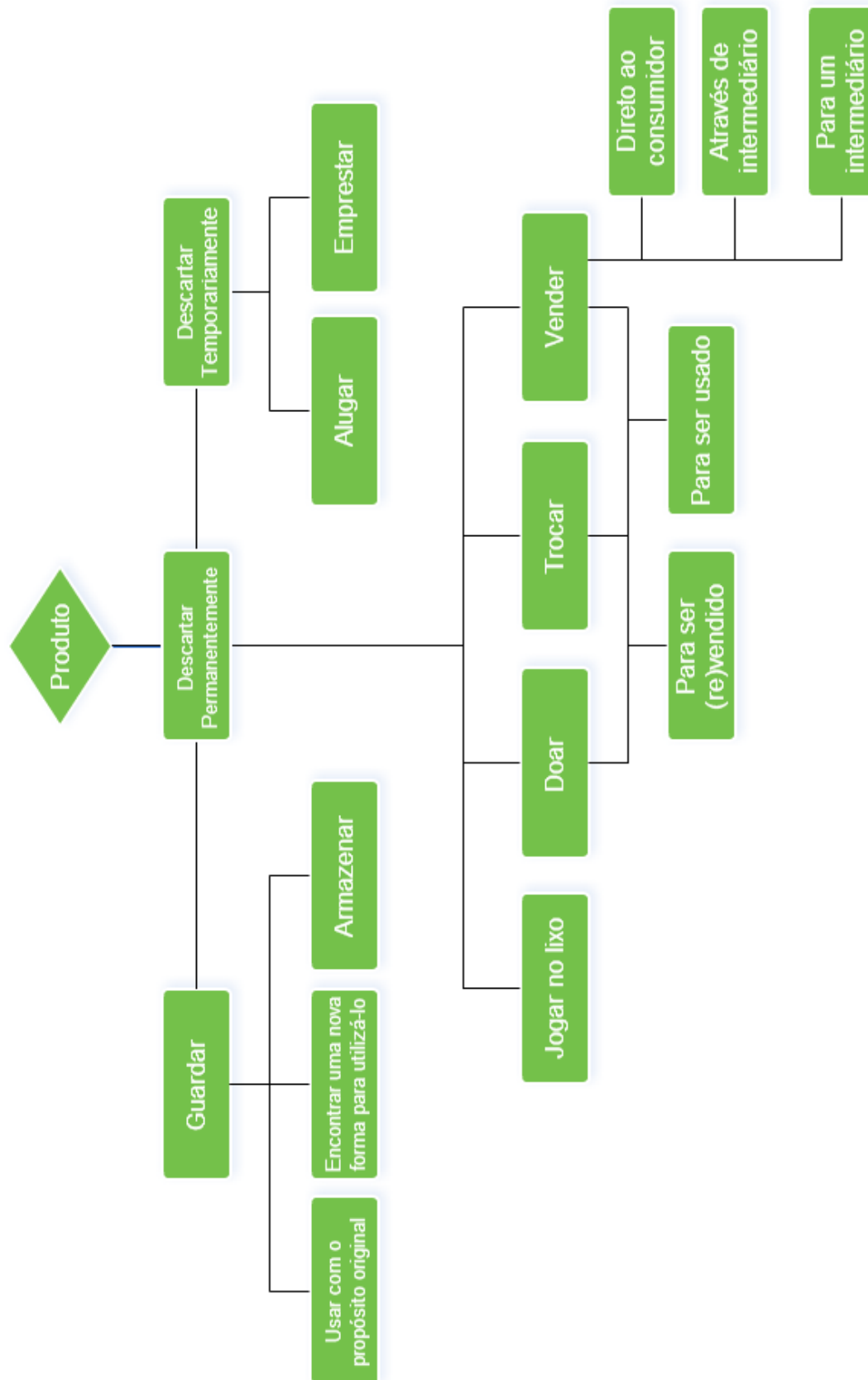


Figura 8: Taxonomia do comportamento do descarte

Fonte: Calópe (2014) adaptado de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977)

De acordo com a taxonomia desenvolvida por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), o consumidor tem três alternativas para a destinação do produto: guarda-lo, descarta-lo permanentemente ou descarta-lo temporariamente. Os autores consideram descarte o fato do produto não estar mais sobre posse do consumidor em questão, sendo então emprestado, alugado, vendido, trocado, doado ou jogado no lixo. Todas as alternativas de descartes citadas na taxonomia, exceto o descarte no lixo, propiciam um cenário favorável ao consumo colaborativo.

Para Tanabe (2013), o consumo colaborativo é, em um cenário globalizado e tecnológico, o retorno de antigos valores e a nova concepção de que não há mais recursos ambientais que suportem o consumo de massa e as altas taxas de descarte.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Identificação do processo atual de doações

De acordo com Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006), os empreendedores privados e os empreendedores sociais têm as mesmas preocupações, embora, talvez, para graus variados, devido a diferenças na dinâmica de mercado entre os setores que atuam. Para os autores, o grau de diferença fundamental é pelo fato de que, no empreendedorismo privado, o foco primário está nos lucros econômicos, enquanto no empreendedorismo social, o foco está nos lucros sociais.

Para Neto e Froes (2002), o empreendedorismo social produz bens e serviços para a comunidade a fim de solucionar suas carências e demandas sociais, fazendo uso de parcerias com a comunidade, o governo e o setor privado. Em geral, o empreendimento social inicia-se com a percepção de um problema social e a busca de soluções (inovadoras ou já conhecidas), seguindo a fase de teste da solução e sua implementação no público beneficiário ou na comunidade (ASHOKA, 2006). De acordo com a filosofia da Ashoka Brasil, o empreendedor social aponta tendências e traz soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais, seja por enxergar um problema que ainda não é reconhecido pela sociedade e/ou por vê-lo por meio de uma perspectiva diferenciada.

É possível observar que existem vários exemplos de soluções inovadoras que facilitam o processo de doação. A seguir estão alguns exemplos de ferramentas de doação que trazem novas alternativas para o descarte de roupas, sapatos e objetos em geral:

i. Doabox

Trata-se de um portal na internet que visa facilitar a comunicação entre doadores e consumidores. Na rede social o doador pode se cadastrar e anunciar sua doação, além de poder atuar também como consumidor ao se interessar por algum produto anunciado no site. De acordo com a dinâmica da ferramenta, o consumidor é responsável pelos custos do frete do produto.

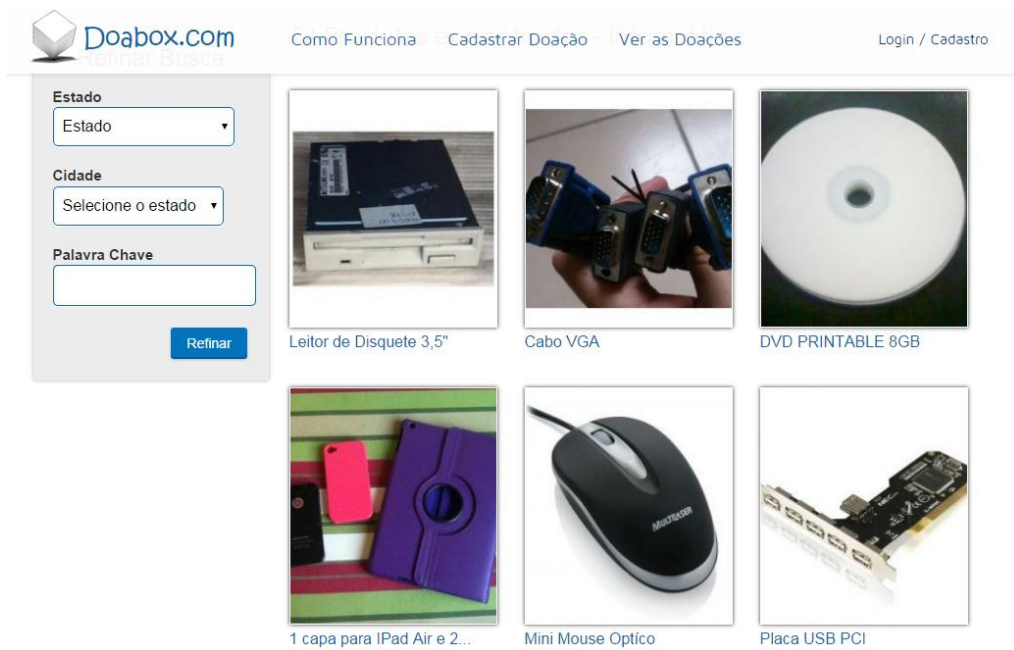


Figura 9: Imagem da página inicial do portal

Fonte: Plataforma online Doabox¹

ii. Amor no cabide

A ação social que se iniciou em Porto Alegre e espalhou-se pelo Brasil promove a doação de agasalhos às pessoas em situação de rua. O processo consiste em espalhar cabides com agasalhos em diferentes pontos públicos da cidade para que sejam usados por quem precisa. Toda comunidade pode se integrar ao movimento, os interessados em participar podem colocar roupas em cabides já existentes ou adicionar um novo cabide pela cidade. Através de uma página na internet é possível conhecer os pontos de doação existentes.



Figura 10: Ponto de doação do movimento Amor no Cabide

Fonte: Blog Amor no Cabide²

¹ Disponível em: < <https://www.doabox.com.br/>>. Acesso em: 24 maio 2014.

² Disponível em: <<http://amornocabide.tumblr.com>>. Acesso em: 24 maio 2014.

iii. Boites d'Échange Entre Voisins

Movimento nos bairros de Genebra, na Suíça, onde os vizinhos podem realizar trocas de objetos que não querem mais usando as *Boites d'Échange Entre Voisins* (caixas de trocas entre vizinhos, em português). As caixas fixas foram espalhadas nas ruas com o propósito de receber tudo aquilo que estiver em bom estado – de eletrônicos e utilidades de cozinha a livros e DVDs. Em contrapartida, pode-se pegar da caixa qualquer objeto que tenha sido deixado por algum vizinho.

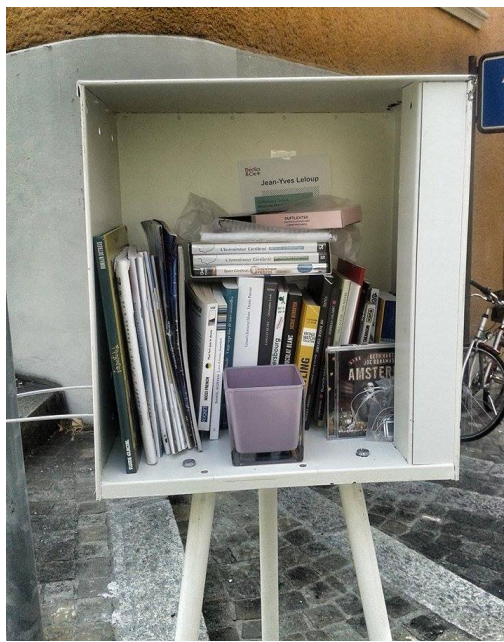


Figura 11: Ponto de doação do movimento *Boites d'Échange Entre Voisins*

Fonte: Site do projeto *Boites d'Échange Entre Voisins*³

iv. The street store

Campanha de doação de roupas para que qualquer pessoa possa “abrir uma loja” de roupas usadas na calçada de sua rua. Um sistema de cartazes de papelão auxilia na exposição das peças que ficam disponíveis para quem quiser pegar. Uma vez montada, a “loja” exhibe as roupas doadas, convidando outros para doar também.

³ Disponível em: < <http://tako.ch/box/geneve/en/>>. Acesso em: 24 maio 2014.



Figura 12: Ponto de doação do movimento *The street store*

Fonte: Site do projeto *The street store*⁴

v. *Goedzak*

Trata-se de um saco de plástico transparente e resistente a chuva ao qual se deu o nome de *Goedzak* (a expressão é equivalente a ‘simplório’, em português), que serve para reunir apenas produtos que ainda podem ser utilizados por outras pessoas. Ou seja, objetos que não são lixo. O doador coloca aquilo que quer se desfazer dentro do saco, depois basta depositá-lo ao lado do lixo comum na rua. Qualquer pessoa pode sentir-se à vontade para abri-lo e levar para casa o que desejar.



Figura 13: Saco plástico *Goedzak* com doações na rua

Fonte: Site do Projeto *Goedzak*⁵

⁴ Disponível em: < <http://thestreetstore.org/>>. Acesso em: 24 maio 2014.

⁵ Disponível em: < <http://waarmakers.nl/projects/goedzak>>. Acesso em: 24 maio 2014.

vi. *Live Your Life. Save Your Planet.*

Resultado da associação entre lojas varejistas e uma firma suíça de reciclagem nos Estados Unidos, a campanha coloca pontos de coletas no comércio para que as pessoas possam doar roupas e sapatos usados. Os participantes da iniciativa, chamada “*Live Your Life. Save Your Planet*” (“Viva sua vida. Salve o seu planeta”, em português) receberão um crédito de cinco dólares para comprarem alguma peça na loja onde fizerem a doação. Todo o dinheiro arrecadado com a venda de produtos será doado para a ONG *Student Conservation Association*.



Figura 14: Ponto de doação da campanha “*Live your Life. Save your planet*”

Fonte: Site da ONG SCA⁶

vii. Roupas SOS

Site que funciona como um brechó online, onde os usuários podem vender ou doar roupas usadas. Lançado como um conceito de resgatar roupas em ótimo estado esquecidas no guarda-roupa, o site oferece um serviço para que qualquer pessoa tenha a oportunidade de vender ou até mesmo doar suas peças sem nenhum valor – apenas o preço do frete é cobrado.

⁶ Disponível em: < <https://www.thesca.org/>>. Acesso em: 24 maio 2014.

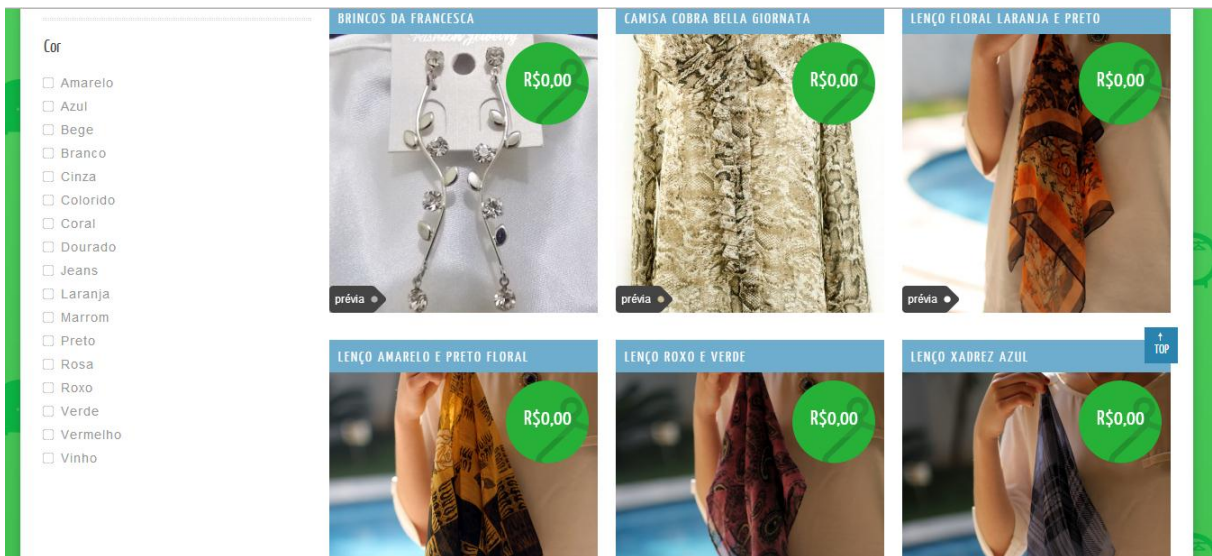


Figura 15: Página inicial do site Roupas SOS

Fonte: Site da loja Virtual Roupas S.A.⁷

viii. Freecycle

Movimento popular sem fins lucrativos que reúne pessoas interessadas em doar e trocar produtos. O site de trocas de produtos é formado por grupos presentes em diversas cidades do mundo, onde o usuário pode publicar aquilo que gostaria de trocar de forma gratuita. O movimento conta atualmente com mais de 7 milhões de usuários cadastrados ao redor do mundo.



Figura 16: Página inicial do site de trocas FreeCycle

Fonte: Site FreeCycle⁸

⁷ Disponível em: < <http://www.roupassa.com.br/store/>>. Acesso em: 24 maio 2014.

⁸ Disponível em: < <http://www.freecycle.org> >. Acesso em: 24 maio 2014.

ix. *Foodsharing*

O site alemão *Foodsharing* é uma plataforma online onde as pessoas podem trocar ou doar comida, incentivando a partilha de mercadorias que, de outra forma, terminariam no lixo. Todos sejam indivíduos ou empresas, podem se registrar e criar uma cesta de alimentos, descrevendo os itens que gostaria de oferecer a outros de graça. Com ajuda de um mapa interativo, é possível saber que alimentos há para serem recolhidos e em que cidade. Quem não deseja convidar estranhos para sua casa ou estabelecimento, pode deixar a mercadoria em um dos chamados *foodsharing-hotspot*, que são armários comuns no meio da cidade, em que as pessoas podem pegar e depositar alimentos.



Figura 17: Imagem da página inicial da plataforma online

Fonte: Página do *Foodsharing* na rede social *Facebook*⁹

3.2 Análise dos exemplos de inovação no processo de doações

Analisando as iniciativas de empreendimentos sociais citadas anteriormente, é possível observar que elas trazem conceitos relacionados ao empreendedorismo e inclusão social, e ao consumo colaborativo. A definição desses conceitos segue no Quadro 4.

⁹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/foodsharing.de>>. Acesso em: 24 maio 2014.

Conceito	Descrição
Empreendedorismo Social	Empreendedorismo coletivo que produz bens e serviços para a comunidade e tem foco na busca de soluções para os problemas sociais. (NETO; FROES, 2002).
Inclusão Social	Movimento permanente na busca de igualdade de condições e oportunidades para evitar diversas situações de privação. (AZEVEDO; BARROS, 2004).
Consumo Colaborativo	Troca de produtos entre consumidores que deixam de adquirir de um fornecedor e passam a colaborar entre si, suprimindo suas necessidades de consumo (FERREIRA <i>et al</i> 2013).

Quadro 4: Conceitos encontrados nas ferramentas analisadas

Fonte: Primário

Ao comparar as ferramentas de doação analisadas, é possível encontrar grandes semelhanças entre elas, o Quadro 5 abaixo relaciona as ferramentas com os principais conceitos encontrados.

Ferramentas	Empreendedorismo Social	Consumo Colaborativo	Inclusão Social
Amor no Cabide	X	X	X
<i>Boites d'Échange Entre Voisins</i>	X	X	X
<i>Doabox</i>	X	X	
<i>Foodsharing</i>	X	X	X
<i>Freecycle</i>	X	X	
<i>Live Your Life. Save Your Planet.</i>	X		
Roupas SOS	X	X	
Sacos Plásticos <i>Goedzak</i>	X	X	X
<i>The street store</i>	X	X	X

Quadro 5: Relação dos conceitos encontrados nas ferramentas de doação

Fonte: Primário

O conceito de empreendedorismo social esta presente em todas as ferramentas, que são coletivas, oferecem bens para a comunidade e buscam soluções para problemas sociais como o desperdício e as diferenças sociais.

A maioria das ferramentas também traz o conceito de consumo colaborativo, propondo a troca, o empréstimo e a compra de produtos usados, ao invés de adquirir produtos novos. A única ferramenta que não usa desse conceito por completo é a campanha “Live you life. Save you planet.”, onde a doação esta atrelada a compra de um novo produto.

O conceito de empreendedorismo social esta amplamente ligado ao conceito de inclusão social, abordando a busca de igualdade de condições, e oportunidades para diminuir as diferenças sociais. Mas ao se considerar as situações de privações, nem todas as ferramentas analisadas trazem esse o conceito por completo no seu processo. Como por exemplo, a necessidade de realizar a compra de um novo produto na campanha “Live you life. Save you planet”, ou a necessidade limitante do acesso à internet nas ferramentas *Doabox*, *Freecycle* e *Roupas SOS*, que utilizam exclusivamente interfaces virtuais para a realização da troca ou doação. Já a ferramenta de doação de alimentos *Foodsharing* usa o portal virtual para a divulgação de pontos de doação, mapas e produtos disponíveis, mas em paralelo oferece pontos fixos em lugares públicos onde os usuários podem partilhar alimentos sem nenhum processo burocrático.

4 RESULTADOS

A partir dos dados coletados na aplicação do questionário¹⁰, são apresentadas e analisadas as respostas colhidas para cada pergunta elaborada. Conforme mencionado na metodologia, o questionário com objetivo de conhecer o perfil do doador no Jardim Universitário foi aplicado por meio eletrônico. O questionário apresentava a opção de resposta de mais de uma alternativa por questão, e também não exigia nenhuma resposta obrigatória, dessa forma os gráficos para análise dos resultados não possuem muitas vezes a totalidade de 100% quanto ao número de respondentes.

Através do questionário foram obtidas algumas informações sobre os participantes da pesquisa, a saber, dados pessoais, hábitos, atitudes, opiniões e conhecimento em relação ao descarte, ao consumo colaborativo e a doação. Para obter as informações desejadas o questionário possui 4 fases de perguntas: 1) identificação do participante; 2) comportamento quanto o descarte; 3) comportamento quanto à doação; 4) análise do processo atual de doação. O questionário está constituído de 18 questões fechadas com múltipla escolha e com opção para acrescentar outro/s itens, e 1 questão aberta para comentários.

A primeira fase do questionário contém 5 questões para a identificação do participante. Dos 101 moradores que responderam ao questionário, 57 eram mulheres e 44 eram homens. Quanto a renda mensal, 13% dos participantes informaram receber até 3 salários mínimos; 24% de 3 até 5 salários mínimos; 28% de 5 até 8 salários mínimos e 32% uma renda maior que 8 salários mínimos. Para melhor identificação dos participantes, os resultados são apresentados nos gráfico 1 e 2 a seguir:

¹⁰ Apêndice A

Idade

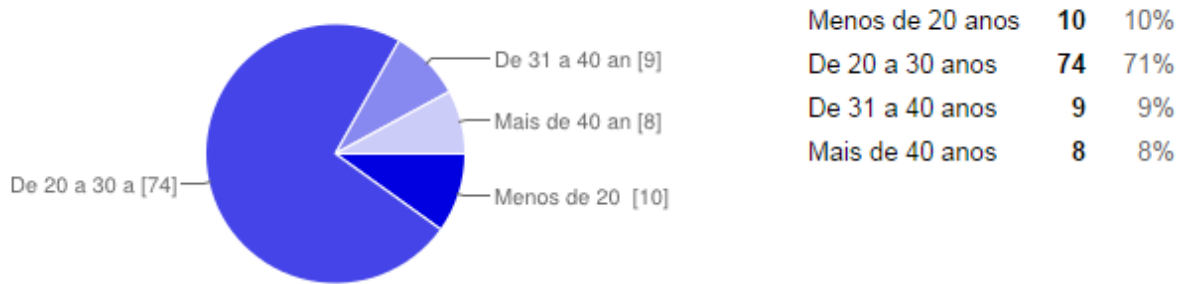


Gráfico 1: Idade dos participantes da pesquisa

Escolaridade



Gráfico 2: Nível de escolaridade dos participantes da pesquisa

A segunda fase do questionário contém 3 questões relacionadas ao descarte de produtos ainda em bom estado. A primeira se refere à destinação do descarte; a segunda, sobre a frequência de descarte no lixo e a terceira, sobre o posicionamento quanto à troca de produtos que já não se utiliza mais. Os dados da pesquisa revelam que ao descartar um produto 69% dos participantes optam por uma alternativa de descarte dentro do conceito de consumo colaborativo (venda, troca e/ou doação), e 31% optam por descartar no lixo. E quando perguntados sobre o descarte de produtos em bom estado no lixo pelo motivo de não saber onde doar, 64% dos participantes responderam que já o fizeram, e 36% afirmam que isso nunca aconteceu. A última pergunta dessa fase foi se os participantes trocariam algum produto que não utilizam mais por algo que precisem, e 92% dos participantes responderam que sim, como mostra o gráfico 3 abaixo.

Você trocaria algum produto que não usa mais por algo que esteja precisando?

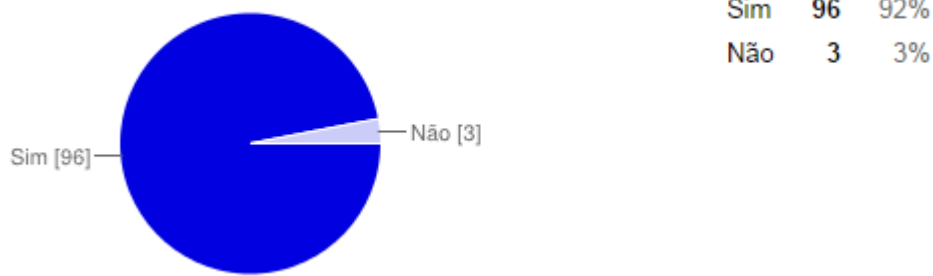


Gráfico 3: Posicionamento dos participantes quanto à troca de produtos

A terceira fase de perguntas, que visa investigar o comportamento quando o assunto é doação, tem 7 questões. A primeira questiona a frequência com que o participante realiza doações, e revela que 24% dos participantes sempre realizam doações, 47% realizam frequentemente, 21% raramente doam e 4% dos participantes nunca realizam doações, como mostra o gráfico 4.

Você faz doações com qual frequência?

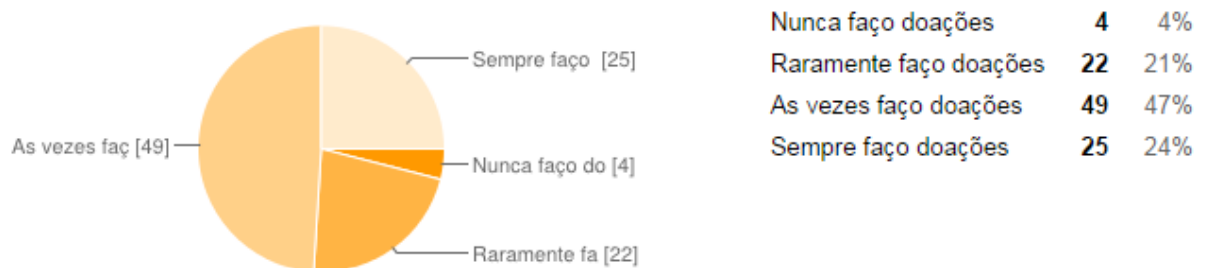


Gráfico 4: Frequência com que os participantes realizam doações

A segunda questão levanta a principal motivação que leva o participante a doar, e mostra que 30% dos participantes são motivados pelo consumo sustentável, 47% pela cooperação social, 26% pelo fato de terem produtos a descartar e 76% doam por solidariedade, como ilustra o gráfico 5.

O que te motiva a fazer uma doação?

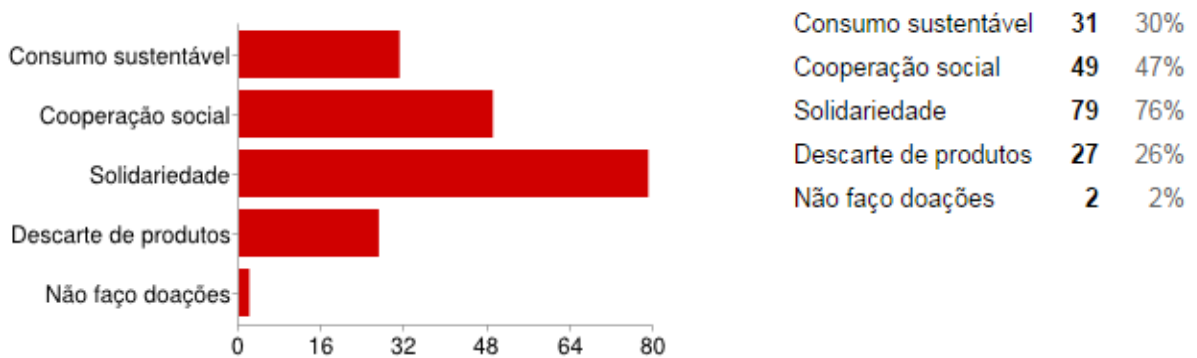


Gráfico 5: Motivação dos participantes para realizar doações

A terceira questão, ilustrada no gráfico 6, investiga qual o momento em que o participante se sente mais motivado a fazer uma doação, e mostra que 23% dos participantes se sentem mais motivados durante campanhas sazonais como as campanhas de inverno, natal e catástrofes naturais; 31% quando são solicitados por alguém; 71% quando possuem produtos para serem doados e 38% quando tem contato com pessoas que necessitam da doação.

Quando você se sente motivado a doar?

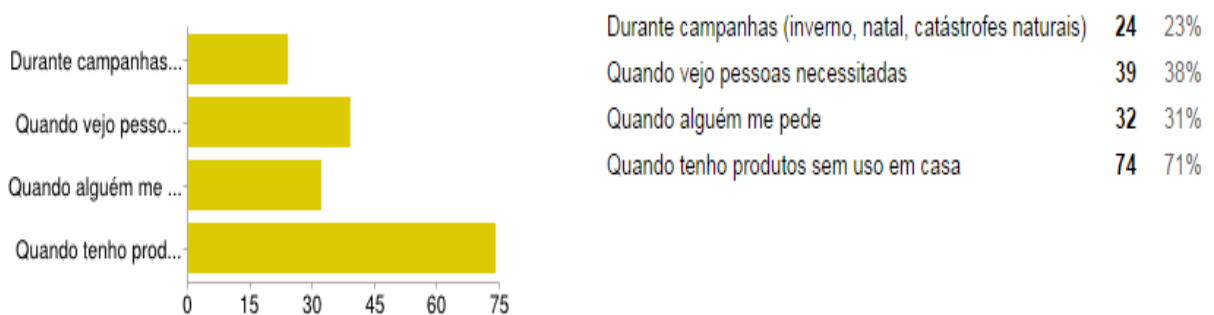


Gráfico 6: Momentos em que o participante se sente mais motivado a doar

Com relação ao público alvo da doação, verifica-se na quarta pergunta que 9% dos participantes preferem doar para crianças e jovens; 1% para portadores de deficiência; 15% para entidades sociais; 10% para famílias; 3% para a terceira idade; 50% não possuem preferência de público alvo e 8% definiram como alternativa, pessoas de menor poder aquisitivo.

Para quem você tem preferência de doar?

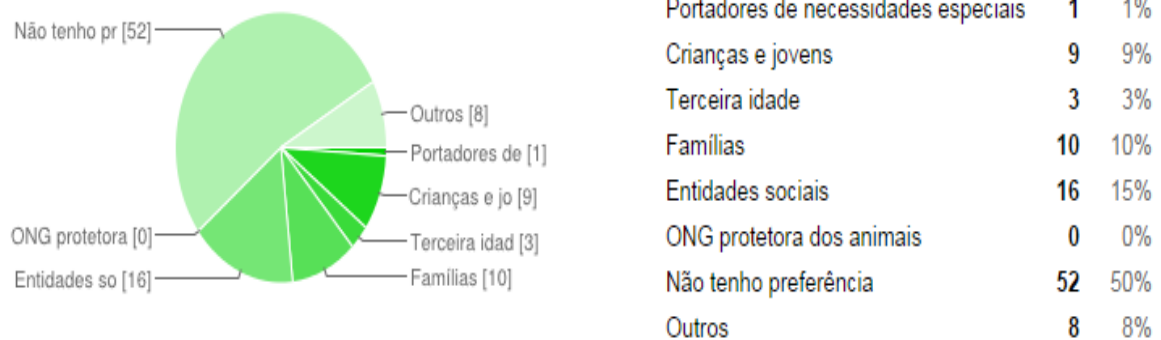


Gráfico 7: Preferência de público alvo para doações

Quando perguntados se gostariam de receber alguma doação, 2% responderam que gostariam de receber alimentos; 17% roupas e sapatos; 21% móveis e utensílios domésticos; 2% alimentos; 13% eletrônicos; 43% livros; 3% remédios adequados ao uso; 31% não gostariam de receber doações e 5% afirmaram querer receber outros tipos de produtos como remédios adequados ao uso, discos e máquinas fotográficas. Já quando questionados se tinham ou gostariam de fazer alguma doação, o gráfico 9 mostra que 24% dos participantes disseram ter alimentos; 13% eletrônicos; 29% livros; 5% remédios adequados ao uso; 79% roupas e sapatos; 19% utensílios domésticos; 6% especificaram outros produtos como brinquedos, cavalete de pintura, tala e muletas ortopédicas e 6% não tem ou não gostaria de fazer doações.

Você tem ou gostaria de fazer uma doação? Indique a categoria do produto

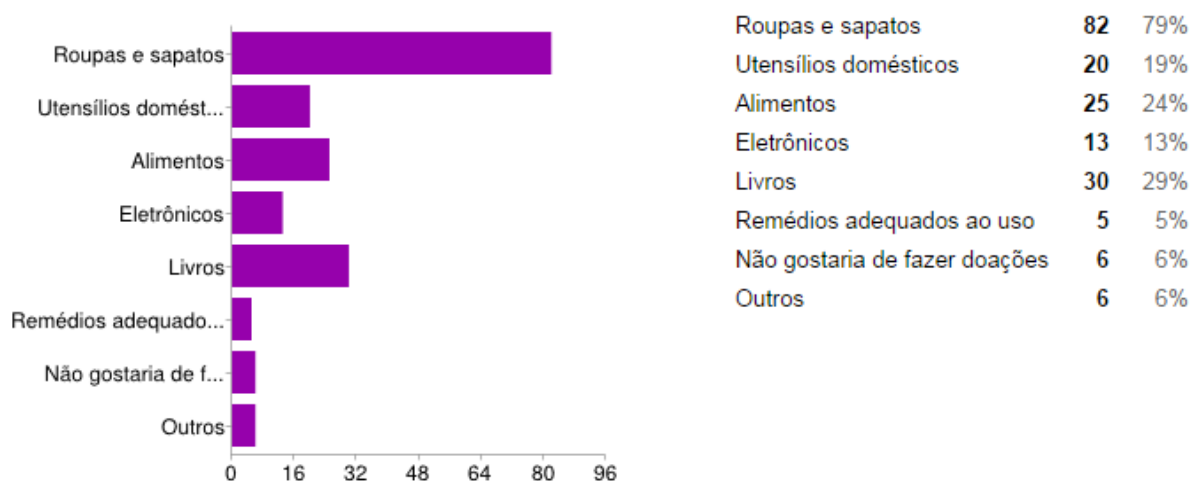


Gráfico 8: Produtos que os participantes têm disponíveis para doação

E por fim, foi perguntado se o participante gostaria de fazer parte de uma ação de doação de produtos ou de participar de campanhas em espaços públicos motivadas pelas redes sociais, e caso a resposta fosse positiva se poderia deixar seu *email*. Os participantes que responderam não totalizaram 45%, e os que responderam sim 51%. Dentre os que responderam sim, todos deixaram seus *emails*.

A quarta fase de perguntas se refere ao processo atual de doações, e tem 4 questões. A primeira pergunta investiga qual o principal fator que dificulta o processo de doação dos participantes, e 8% afirmaram doar menos pela burocracia do processo de doação; 33% pela falta de tempo; 37% pela localidade dos pontos de arrecadação e 16% por outro motivo especificado como o desconhecimento de postos de arrecadação, como mostrado no gráfico 9.

Qual é o principal fator que te impede de fazer mais doações?

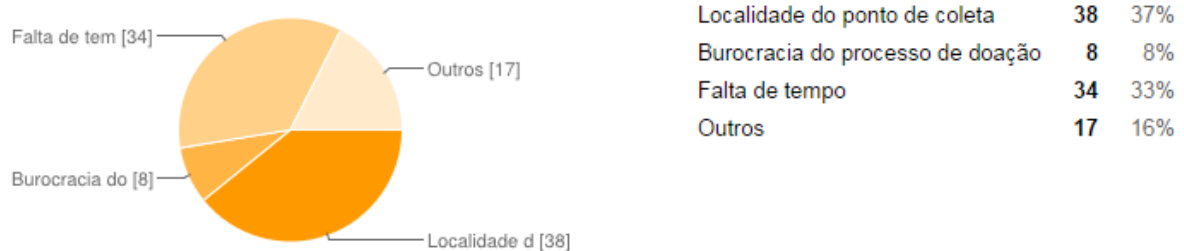


Gráfico 9: Principal fator que impede o participante de doar mais

Os participantes também foram questionados se utilizariam um ponto fixo para coleta de doações no seu bairro, caso existisse, e 86% afirmaram que fariam uso do ponto de coleta, como mostra o gráfico 10.

Se houvesse um ponto fixo para coleta de doações no seu bairro você doaria mais?

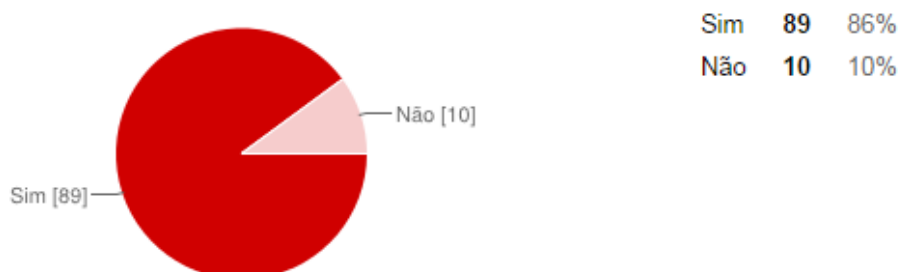


Gráfico 10: Posicionamento dos participantes quanto ao uso de um ponto fixo de coleta de doações

Os participantes também foram perguntados sobre qual o mecanismo de doação eles preferem usar, e 26% afirmaram preferir doar através de entidades sociais ou órgãos públicos; 15%

através da internet e redes sociais e 50% preferem realizar doações por meio de pontos de coleta fixos em lugares públicos.

A última questão foi aberta e solicitou comentários e/ou observações sobre o questionário e o ato da doação. Apenas 16% dos participantes responderam a esta pergunta, e em suas respostas relataram experiências de doações e descarte no lixo, e comentários de apoio ao consumo colaborativo.

4.1 Modelagem do processo atual de doações

Nos containers de lixo no bairro Jardim Universitário de Maringá é possível observar diversos produtos que ainda estão em bom estado descartados como lixo devido principalmente a falta de um processo eficiente de doação.

Este processo de descarte foi mapeado na ferramenta *Bizagi* e seu mapeamento *As Is* segue na Figura 18, demonstrando que para muitos universitários a única forma de descarte para diversos produtos é o descarte no lixo, o que inviabiliza qualquer tratamento ou o resgate desse produto pela Prefeitura ou cooperativas de reciclagem, e o produto tem como destino final o aterro.

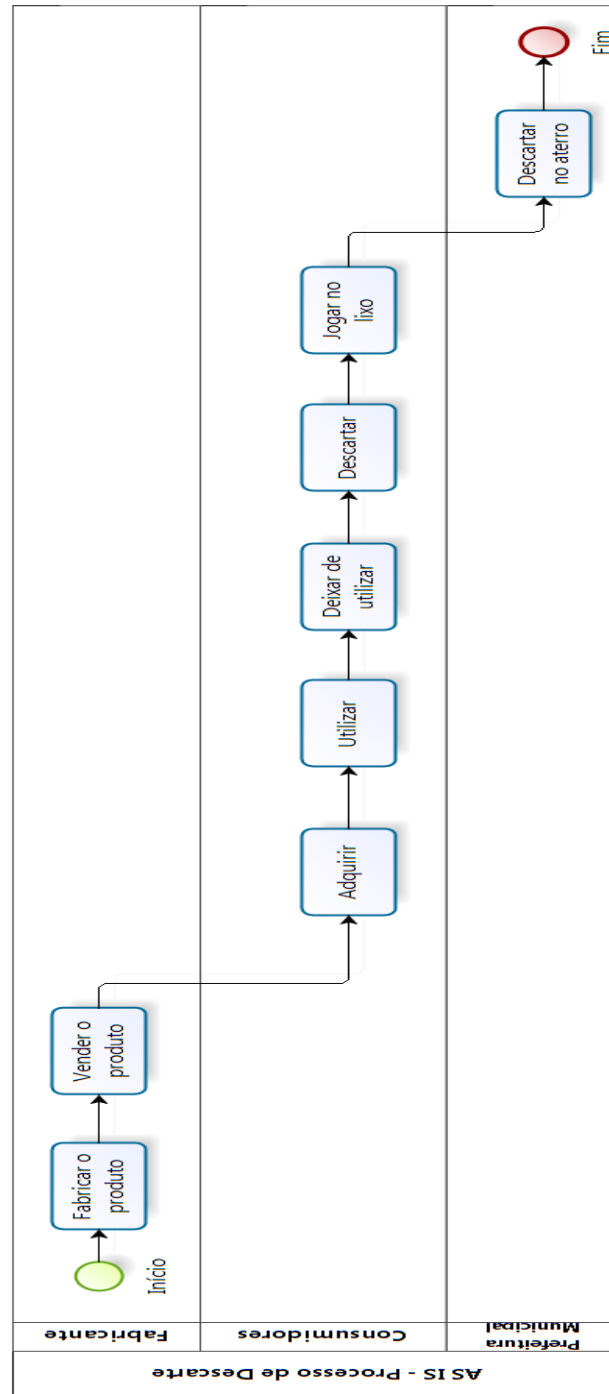


Figura 18: Mapeamento As Is do processo atual de descarte no Jardim Universitário

Fonte: Primário

Os atores do processo representados nas *lanes* do fluxo são: o Fabricante, representando a organização que produz e vende o produto; os Consumidores, que podem adquirir o produto pela compra, troca ou doação, e que utilizam o produto de fato, sendo, portanto os

responsáveis pelo descarte; e pôr fim a Prefeitura Municipal responsável pelo processo de coleta do lixo.

4.2 Análise dos resultados

Com base nos estudos apresentados na revisão literária, este capítulo apresenta a análise dos dados coletados e os resultados obtidos neste estudo.

Levando em consideração os dados obtidos no questionário é possível afirmar que a grande maioria dos entrevistados é a favor da troca de produtos, tem produtos disponíveis para doação, realiza doações com alguma frequência e utilizariam um ponto fixo de coleta de doações em seu bairro, caso existisse. Quanto ao processo atual de doação, a grande maioria afirmou que a falta de tempo e a localidade dos pontos de arrecadação atuais são os principais fatores que os impedem de doar mais, e que por falta de um processo eficiente de doação mais da metade dos entrevistados já descartou algum produto em bom estado no lixo.

Analisando o processo atual observa-se que a problemática em questão, produtos em bom estado para uso sendo jogados no lixo, parece ter muitas causas inter-relacionadas. Segundo os dados do questionário algumas causas raízes podem ser levantadas como fatores contribuintes para a geração do resultado indesejado. O diagrama de causa e efeito na Figura 19 ilustra essa análise.

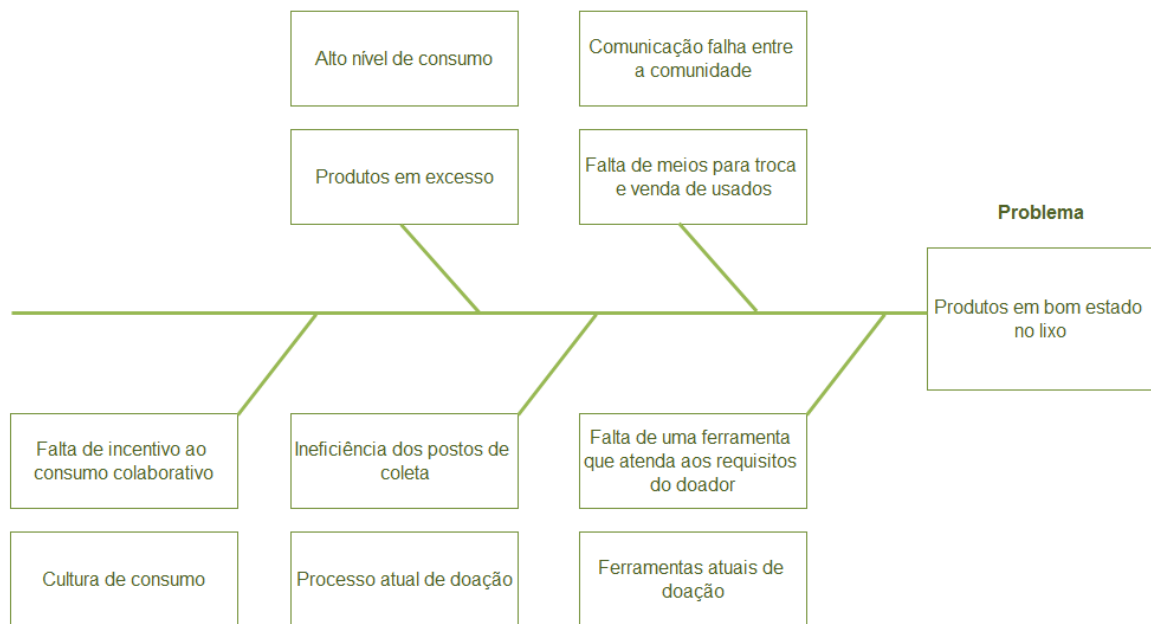


Figura 19: Diagrama de causa e efeito

Fonte: Primário

De acordo com o diagrama de causa e efeito, causas raízes como a cultura de consumo que não incentiva o consumo colaborativo, o processo atual de doação que é ineficiente, as ferramentas atuais que não atendem aos requisitos da comunidade, o alto nível de consumo que gera grandes excedentes de produtos sem uso e a falta de comunicação dos membros da comunidade que não contribui para sua organização, são fatores que colaboram para que muitos produtos que ainda não alcançaram o fim do seu ciclo de vida sejam descartados como lixo.

O mapeamento *To Be* do processo de descarte foi desenhado da ferramenta *Bizagi* e segue na Figura 20. O mapeamento segue a lógica de descarte proposta por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), considerando que quando o consumidor deixa de usar o produto ele pode então guardar ou descartar. O incentivo do descarte vem de encontro com o consumo colaborativo e abre espaço para que o empreendedor social desenvolva cada vez mais processos de doações e troca, inovando e trazendo novas soluções para os consumidores.

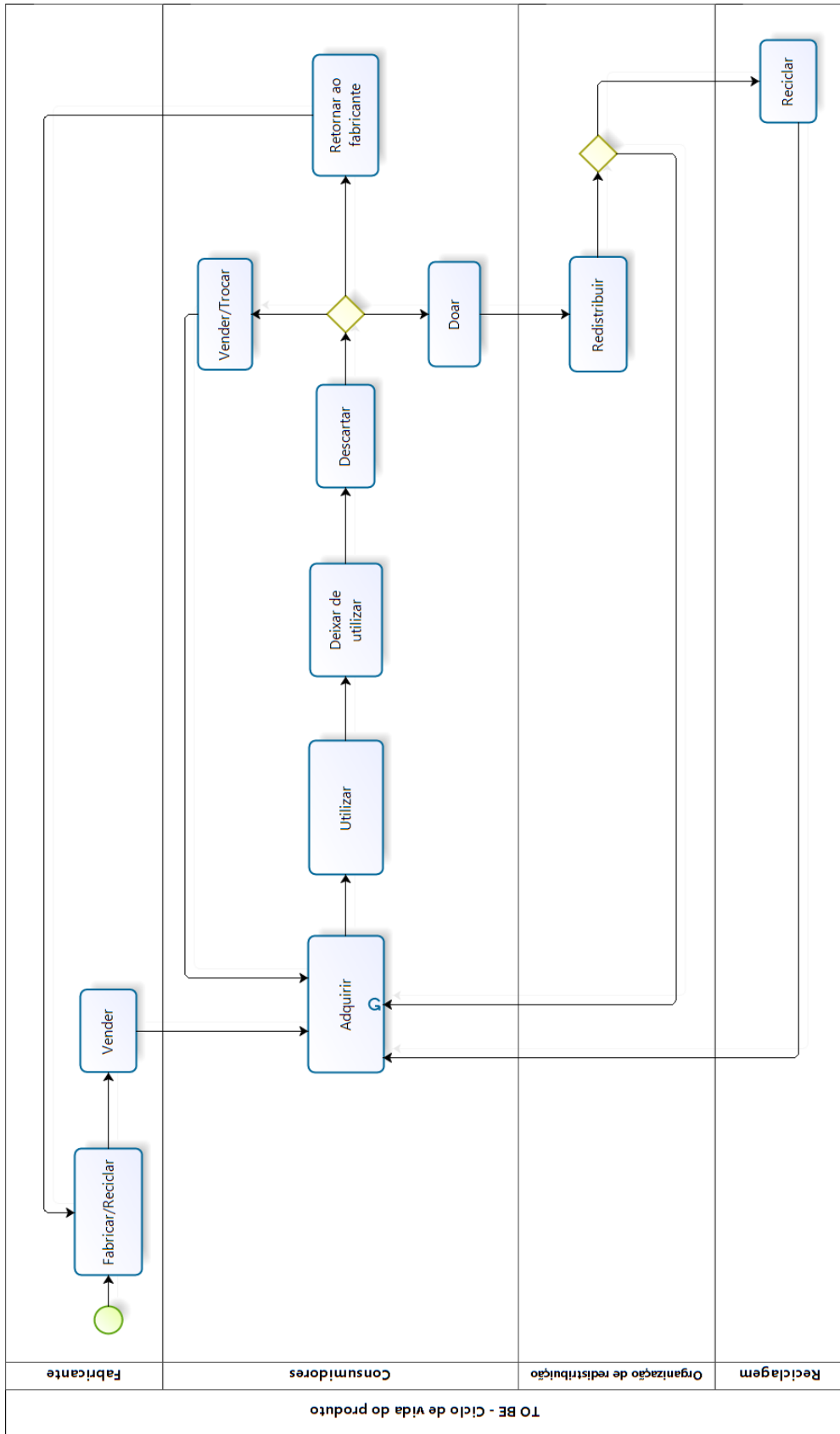


Figura 20: Mapeamento *To Be* do processo de descarte

Fonte: Primário

Os atores do processo representados nas *lanes* do fluxo são: o Fabricante, representando a organização que produz e vende o produto; os Consumidores, que podem adquirir o produto pela compra, troca ou doação, e que utilizam o produto, sendo, portanto os responsáveis pelo descarte; a Organização de Redistribuição, responsável por coletar e redistribuir os produtos; e a Organização de Reciclagem, responsável pela reciclagem e reinserção do produto no ciclo de utilização. Como formas para o descarte o processo oferece três alternativas que são na verdade subprocessos, sendo a primeira de troca ou venda do produto; a segunda de retorno ao fabricante, tratando-se de um processo de logística reversa; e como terceira alternativa a doação, onde o produto doado poderá ser reciclado e voltar ao ciclo ou ser diretamente inserido no ciclo novamente sendo utilizado por outro consumidor.

O mapeamento *To Be* do subprocesso de doação segue na Figura 21.

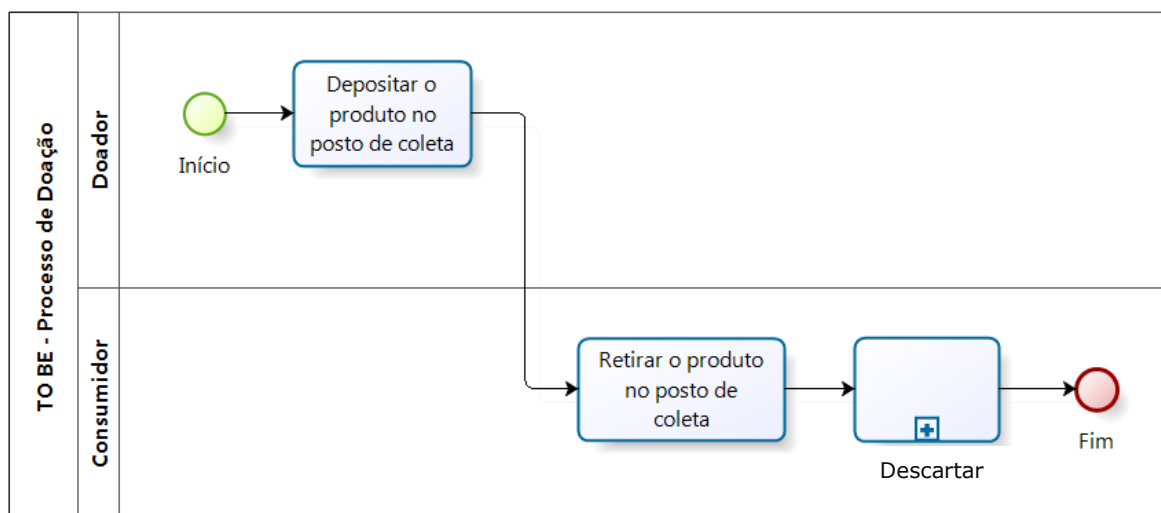


Figura 21: Mapeamento *To Be* do processo de doação

Fonte: Primário

Os atores do processo de doação representados nas *lanes* do fluxo são: o Doador, que escolhe a doação como alternativa para o descarte no fluxo do processo de descarte e deposita o produto em um posto de coleta de doações; e o Consumidor que irá retirar o produto do posto de coleta e utilizará o mesmo, dando início novamente ao ciclo de descarte.

Em busca de uma ferramenta para otimizar o processo atual de doações, com base no questionário, pode-se concluir que a ferramenta deve ter como objetivo oferecer um mecanismo para a doação de produtos que estejam em bom estado para uso. O Quadro 6 mostra os requisitos necessários para a ferramenta relacionando os conceitos estudados na revisão bibliográfica com os dados coletados no questionário.

Requisito	Característica	Princípio
Otimizar o processo de doação	Rápida, simples e estar perto das pessoas	Consumo Colaborativo; Empreendedorismo Social
Incentivar a troca e venda de usados	Facilitar a comunicação entre as pessoas da comunidade	
Estar presente nas redes sociais	Marketing e ferramentas <i>online</i>	Empreendedorismo Social
Ser acessível a todos	Disponível <i>online</i> e <i>offline</i>	Inclusão Social

Quadro 6: Requisitos para a ferramenta de doação

Fonte: Primário

Para a redução desses gargalos identificados, a ferramenta deve estimular o consumo colaborativo, incentivando a comunicação entre os membros da comunidade para que estes possam realizar trocas e vendas além da doação; o processo deve ser simples, sem burocracia e principalmente deve estar próximo da comunidade, como por exemplo, postos de coleta fixos em lugares públicos; a utilização da internet e das redes sociais é importante e uma ótima ferramenta de marketing, mas o ideal é que a participação do processo não tenha a exigência limitante da internet, sendo então uma alternativa e não a única forma de acesso, e o público alvo não deve ser fator excludente, ou seja, qualquer pessoa que desejar participar do processo seja como doador, seja como cliente, poderá fazer uso da ferramenta.

5 Considerações Finais

Este trabalho teve como principal motivação a necessidade de uma nova ferramenta para a otimização do processo de doações no bairro Jardim Universitário em Maringá. Diante das preocupações ambientais, econômicas e sociais enfrentadas pela sociedade atual, o consumo colaborativo se mostra como uma poderosa ferramenta para o empoderamento social, possibilitando a emancipação individual e a formação de uma consciência coletiva. O processo de empoderamento social traz ao indivíduo a consciência da sua habilidade e competência para produzir, criar e gerir sua vida, tornando possível grandes mudanças na sua realidade. E o consumo colaborativo aliado aos avanços tecnológicos, que estão cada vez mais acessíveis, pode gerar grandes impactos sociais.

A partir da análise de novas ferramentas de doação, foi possível observar que empreendimentos sociais podem gerar novos negócios baseados na cultura da economia colaborativa. O ponto de partida desses empreendimentos é a adaptação de necessidades e serviços a um novo conceito que abre espaço para a discussão e reflexão sobre o acesso acima da propriedade. E a pesquisa sobre o comportamento dos moradores do bairro frente à questão do descarte mostrou que em sua maioria, eles são favoráveis ao consumo colaborativo e principalmente, que utilizariam uma nova ferramenta de doação que facilitasse o processo.

Os exemplos de inovações com foco no impacto social encontrados no Brasil e no mundo apontam para uma tendência global de mudanças comportamentais. Mudanças estas, que sugerem uma reformulação dos padrões de consumo e de descarte. Essa tendência aliada aos grandes avanços tecnológicos faz com que suas proporções de impacto social sejam elevadas a uma escala global, que supera limites territoriais, contribuindo para a conexão das pessoas, sua organização e reflexão sobre suas reais necessidades de consumo, assim como as necessidades de gerações futuras.

O estudo buscou explorar o processo atual de doação a fim de explicitar a necessidade de novas ferramentas que facilitem o processo, aumentando assim o número de doações, estimulando o consumo colaborativo e evitando que produtos em bom estado sejam descartados como lixo antes do fim do seu ciclo de vida útil. Ao otimizar o processo de

doação se está produzindo resultados positivos no âmbito social, ambiental e econômico. Os produtos tem seu ciclo de vida útil prolongado, o acesso aos produtos se torna mais inclusivo e a economia colaborativa se desenvolve cada vez mais na comunidade começando a se enraizar e tornar parte da sua cultura.

Otimizando o processo através de ferramentas mais eficientes, o número de doações tende a crescer expressivamente e o processo de doar poderá ser inserido no dia a dia da comunidade. Para alcançar os impactos sociais desejados a ferramenta pode contar com apoio público e privado como gestores do processo, mas o envolvimento da comunidade é essencial.

Apesar da dificuldade de se encontrar exemplos de novas ferramentas de doação na cidade de Maringá, foi possível concluir através dos dados obtidos no questionário, que muitos moradores têm atitudes e comportamentos favoráveis a doação.

Os conceitos de empreendedorismo social e consumo colaborativo não são inovações, mas a produção literária sobre os temas ainda é relativamente recente, e sua relação com o descarte e a doação de produtos esta intimamente ligada ao entendimento de temas que exigem grande profundidade de pesquisa, como o comportamento de consumo, a obsolescência programada, as políticas publicas de tratamento de resíduos sólidos e de reciclagem. Portanto, recomenda-se que pesquisas sejam conduzidas com o objetivo de ampliar a produção literária sobre a correlação destes temas, além de outras frentes de estudo aplicadas a processos envolvidos na mobilização de pessoas, recursos e conhecimentos para ajudar comunidades, como a logística humanitária. Encoraja-se também pesquisas futuras na área de engenharia do produto para o desenvolvimentos de novas ferramentas de doação de acordo com os requisitos necessários.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Confederação Nacional da Indústria Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar.** 2012. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2014.
- ABPMP. Association of Business Process Management Professionals. Guia para o Gerenciamento de Processos de Negócio: Corpo Comum de Conhecimento (BPM CBOK), Versão 2.0, ABPMP, São Paulo, SP, 2009.**
- ASHOKA Empreendedores Sociais, McKinsey & Company.** Negócios sociais sustentáveis: estratégias inovadoras para o desenvolvimento social. São Paulo: Peirópolis, 2006.
- AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J.** Social and commercial entrepreneurship: same, different or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 30, n.1, p. 2-22, jan. 2006.
- AZEVEDO, P. H.; BARROS, J. F.** O nível de participação do Estado na gestão do esporte brasileiro como fator de inclusão social de pessoas portadoras de deficiência. *Revista Brasileira de Ci e Movimento*. Brasília, v. 12 n. 1 p.77-84. Jan/Mar 2004.
- BALDAM, Roquemar.** Gerenciamento de processos de negócios: BPM – Business Process Management. 2ª edição. São Paulo: Editora Érica Ltda p.240. 2008.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo.** O que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011. 262 p.
- BUSHMAN, Robert M.; PIOTROSKI, Joseph D. I.** What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*, Printed in U.S.A. v. 42, n. 2, May 2004.
- CAMPOS, Vicente Falconi.** TQC: Controle da qualidade total no estilo japonês. 8ª edição. Belo Horizonte: INDG, 2004. 256p.
- CAPOTE, Gart.** BPM Para Todos: Uma Visão Geral Abrangente, Objetiva e Esclarecedora sobre Gerenciamento de Processos de Negócio. Rio de Janeiro: Gart Capote de Brito, 2012. 228 p.
- CAPOTE, Gart.** Guia para Formação de Analista de Processos - BPM. Rio de Janeiro: Gart Capote de Brito, 2011. 328 p.
- CAPRA, Fritjof.** A Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. Tradução Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Cultrix, 1997. 256 p.
- CARNEGIE, Dale.** Como fazer amigos e influenciar pessoas. 45ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1995. 293 p.
- CARVALHO, José Luis Felício; COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca.** A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo.

Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 15, n. 2, art.1, p. 179-197, mar./abr. 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo Corporativo: Conceitos e Aplicações. Revista de Negócios. Blumenau: FURB. V.09, n° 2, p.81-90, abril/junho,2004.

FIORAVANTI, Lívia. Um olhar da Inventta e do Hub são paulo: cenários do consumo colaborativo no brasil para 2022. 2012. Disponível em: <<http://inventta.net/wp-content/uploads/2012/02/consumo-colaborativo-inventta.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Mensal de Comércio 2013. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/>>. Acesso em: 24 maio 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 28 maio 2014.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What about disposition? The Journal of Marketing, v.41, n.2, p.22-28, abril 1977.

JOUNG, Hyun-Mee; PARK-POAPS, Haesum. Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. International Journal of Consumers Studies. v. 37, p. 105-111, 2013.

JURAN, J.M. A Qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1994. 551p.

KUTNIKAS, Rosana. Na Europa, o conceito da roupa de "segunda mão" está em alta. 2009. Disponível em: <<http://meioambienteetc.blogspot.com.br/2009/07/na-europa-o-conceito-da-roupa-de>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

LEE, Matilda. Eco Chic: O Guia de Moda Ética Para a Consumidora Consciente. São Paulo: Larousse, 2009. 224 p.

MACHADO, Poliana Gomes Silveira; LEONEL, Jordan Nassif. Sustentabilidade e Gestão Ambiental: estudo de caso que descreve um modelo de gestão e operação no setor Têxtil e de Confecção brasileiro. In: Congresso Internacional de Administração, 1., 2013, Ponta Grossa. Artigo. Ponta Grossa: X, 2013. p. 1 - 12.

MELO, N. F. P; FROES, C. Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios: notas introdutórias. Revista da FAE, v.7, p.9 - 18, 2004.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo Social no Brasil: fundamentos e estratégias. 2003. 538 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de Direito, História e Serviço Social da UNESP, Franca, 2003.

OLIVEIRA, F. R. S; VASCONCELLOS, J. F. Os desafios da gestão nos negócios sociais e inclusivos: marco regulatório. Instituto Walmart. São Paulo: Instituto Walmart, 2011.

OMG. Business Process Model Notation (BPMN) 1.1. Release date: January 2008. Normative. OMG document number: formal/2008-01-17. Disponível em: <http://www.omg.org/spec/BPMN/1.1/PDF>. Acesso em: 03/07/2014

PARENTE, J. G. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 1. ed. São Paulo: Atlas, v. 1. 470p. 2000.

PARENTE, C.; COSTA, D.; SANTOS, M.; CHAVES, R. R. Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. In: Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização, 14.2011, Lisboa.. Anais... Lisboa, 2011.

PAVANI JÚNIOR, Orlando; SCUCUGLIA, Rafael. Mapeamento e Gestão de Processos - BPM (Business Process Management): Gestão Orientada à Entrega por Meio de Objetos. São Paulo: M.books, 2011. 376 p.

PEREIRA, M. C.; BRITO, M. J.; CARRIERI, A. P.; LIMA, J. B.; CAPELLE, M. C. A. A Abordagem Sócio-Construcionista e a Produção de Sentidos sobre o Desemprego: um estudo no setor industrial da região metropolitana de Belo Horizonte (RM- BH). O&S, v.15, n. 47, out/dez, 2008.

SASSAKI, ROMEU KAZUMI. Inclusão: construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SCHUMPETER, Joseph A. Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Fundo Cultura, 1961.

SEBRAE. Biblioteca digital: O Empreendedor. Disponível em: <www.ead.sebrae.com.br/Cursos/ipgn11/apostila/modulo01.pdf> Acesso em: 16/03/2014.

SENGE, Peter M. A Quinta Disciplina. 25. ed. São Paulo: Best Seller Ltda, 1990. 532 p.

TANABE, Patrícia Sanae. Mercado de redistribuição e consumo colaborativo: garimpendo no Brick de Desapegos. 2013. 109 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2013.

WERKEMA, M. C. C. As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos. Belo Horizonte, Fundação Christiano Ottoni, 108p. v.1.1995.

APÊNDICE A - Questionário

1 - Indique sua cidade

2 - Idade

- Menos de 20 anos
- De 20 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- Mais de 40 anos

3 - Sexo

- Feminino
- Masculino

4 - Qual a faixa de renda mensal da sua família?

- Inferior a 1 salário mínimo
- Até 3 salários mínimos
- De 3 até 5 salários mínimos
- De 5 até 8 salários mínimos
- Superior a 8 salários mínimos

5 - Escolaridade

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo

6 - Quando você deseja descartar um produto que ainda esteja em bom estado, você:

- Joga no lixo
- Doa
- Vende
- Troca

7 - Você já jogou um produto em bom estado no lixo por não saber onde doar?

- Não, isso nunca aconteceu
- Sim, isso já aconteceu algumas vezes
- Sim, isso sempre acontece

8 - Você trocaria algum produto que não usa mais por algo que esteja precisando?

- Sim
- Não

9 - Você faz doações com qual frequência?

- Nunca faço doações
- Raramente faço doações
- Às vezes faço doações
- Sempre faço doações

10 - O que te motiva a fazer uma doação?

- Consumo sustentável
- Cooperação social
- Solidariedade
- Descarte de produtos
- Não faço doações

11 - Quando você se sente motivado a doar?

- Durante campanhas (inverno, natal, catástrofes naturais)
- Quando vejo pessoas necessitadas
- Quando alguém me pede
- Quando tenho produtos sem uso em casa

12 - Para quem você tem preferência de doar?

- Portadores de necessidades especiais
- Crianças e jovens
- Terceira idade
- Famílias
- Entidades sociais
- ONG protetora dos animais

- Não tenho preferência
- Outro:

13 - Você tem ou gostaria de fazer uma doação? Indique a categoria do produto

- Roupas e sapatos
- Utensílios domésticos
- Alimentos
- Eletrônicos
- Livros
- Remédios adequados ao uso
- Não gostaria de fazer doações
- Outro:

14 - Você gostaria de receber uma doação? Indique a categoria do produto

- Roupas e sapatos
- Móveis e utensílios domésticos
- Alimentos
- Eletrônicos
- Livros
- Remédios adequados ao uso
- Não gostaria de receber doações
- Outro:

15 - Qual é o principal fator que te impede de fazer mais doações?

- Localidade do ponto de coleta
- Burocracia do processo de doação
- Falta de tempo
- Outro:

16 - Se houvesse um ponto fixo para coleta de doações no seu bairro você doaria mais?

- Sim
- Não

17 - Ao fazer uma doação, qual desses mecanismos de doação você escolheria?

- Internet e redes sociais
- Entidades sociais ou órgãos públicos

- Pontos de coleta fixos em lugares públicos
- Outro:

18 - Você gostaria de fazer parte de uma ação de doação de produtos ou de participar de campanhas em espaços públicos motivadas pelas redes sociais?

- Sim. Deixe seu *email / Facebook*
- Não

**19 - Deixe seus comentários ou observações sobre o questionário ou ato de doar?
Agradecemos a sua colaboração.**