



Instituto Politécnico de Santarém



Escola Superior de Educação de Santarém

As lojas sociais como estruturas de apoio aos indivíduos em situação de vulnerabilidade económica

Dissertação de Mestrado na área de Educação Social e Intervenção Comunitária

Mestranda: Ana Santos

Orientadora: Lia Pappámikail

Santarém, 2015

“Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e de perdas de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade (...).”

Artigo 25 da Declaração Universal dos Direitos Humanos

Agradecimentos

A dissertação é a fase final do mestrado que frequentei. Não poderia deixar de agradecer todo o contributo prestado pelos docentes e colegas com os quais pude adquirir e partilhar conhecimentos sobre a Educação Social, nas várias aulas e trabalhos efetuados.

Mesmo não sendo a área base da licenciatura, sempre compreendi a Educação Social como complemento à Sociologia, na medida em que me forneceu ferramentas no âmbito da pedagogia e da área projeto.

Como trabalho de investigação, não seria possível realizá-lo sem a orientação da docente Lia Pappámikail e da prestação dos vários técnicos, voluntários e pessoas anónimas, que contribuíram para que os objetivos da minha dissertação pudessem ser alcançados.

O meu agradecimento especial vai para os meus pais e para a minha filha, a quem lhes dedico esta dissertação. Aos meus pais, por me ajudarem financeiramente e por terem prestado dedicação à minha filha enquanto eu estive a frequentar o mestrado, e à minha filha, espero que, ainda que lhe tenha custado a minha ausência, a mesma tenha sido entendida como um empenho, um investimento e um exemplo a adotar.

Agradeço à minha mãe pelas mensagens de luta e persistência, que me têm acompanhado ao longo da vida em vários os momentos.

Obrigada mãe.

Índice Geral

| | |
|--|------|
| Lista de Tabelas | V |
| Lista de Anexos | VII |
| Abreviaturas..... | VIII |
| Resumo | IX |
| Abstract..... | X |
| Resumé | XI |
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1 Escolha do Tema | 4 |
| 1.2 Questão de Partida e Objetivos da Pesquisa | 5 |
| 2. Enquadramento teórico | 6 |
| 3. As lojas sociais – percurso exploratório em torno do conceito | 21 |
| 3.1 A Loja Social da Trofa (loja social A) | 22 |
| 3.2 A Plataforma das Lojas Sociais..... | 23 |
| 3.3 As lojas sociais do Município de Alcobaça | 26 |
| 3.4 Semelhanças e dissemelhanças entre as Lojas Sociais do Município de Alcobaça | 30 |
| 4. A problemática das lojas sociais | 31 |
| 4.1 Modelo de Análise | 35 |
| 5. Metodologia | 37 |
| 6. Estudo de caso: a loja social B..... | 39 |
| 6.1 Descrição do espaço físico da loja | 41 |
| 6.2 A “zona de arrumos”..... | 44 |
| 6.3 Parcerias e trabalho em rede | 45 |
| 6.4 Perfis e caracterização dos clientes | 45 |
| 7. O inquérito por questionário ao público | 46 |
| 7.1 O inquérito por questionário aos clientes da loja: algumas informações prévias | 48 |
| 7.2 Análise dos dados do inquérito por questionário | 51 |

| | |
|---|-----|
| 7.2 Análise sucinta dos resultados dos inquéritos por questionário..... | 70 |
| 8. O educador social e a problemática das lojas sociais: intervenção e ética | 74 |
| 8.1 A ética no trabalho social: algumas pistas sobre o trabalho do educador social..... | 74 |
| 8.2 O educador social, principais características | 76 |
| 8.3 O educador social nas lojas sociais, que contributos?..... | 77 |
| 9. Conclusão..... | 80 |
| Bibliografia..... | 84 |
| Webgrafia | 86 |
| ANEXOS | 87 |
| Anexo 1- Guião de Entrevista à dinamizadora da loja social A | 88 |
| Anexo 2- Guião de Entrevista ao responsável pela Plataforma das Lojas Sociais | 89 |
| Anexo 3- Guião de Entrevista às dinamizadoras das lojas B, C, D, E, F e G..... | 90 |
| Anexo 4- Inquérito por questionário efetuado aos clientes da loja social B..... | 91 |
| Anexo 5- Entrevistas..... | 96 |
| Anexo 6 - Grelhas de análise das entrevistas..... | 112 |
| Anexo 7- Protocolo de Parceria para implementação da Loja Social A..... | 121 |
| Anexo 8 – Regulamento da Loja Social B..... | 131 |
| Anexo 9 – Ficha de inscrição dos clientes da Loja Social B | 134 |
| Anexo10 – Ficha mensal dos artigos adquiridos | 137 |
| Anexo11- Panfleto da Loja Social B | 138 |
| Anexo12- Fotografias da Loja Social B..... | 138 |
| Anexo13- Fotografias da Loja Social A | 140 |
| Anexo14- Panfleto da Plataforma das Lojas Sociais de Lisboa | 141 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1- Distribuição do número de inquiridos por Género | 52 |
| Tabela 2- Distribuição dos inquiridos por Idade | 53 |
| Tabela 3- Distribuição dos inquiridos por Idades e por Género..... | 53 |
| Tabela 4- Distribuição dos inquiridos pela composição do Agregado Familiar..... | 54 |
| Tabela 5- Relação entre o Género e o número de pessoas que compõe o Agregado Familiar dos inquiridos..... | 54 |
| Tabela 6- Distribuição das idades dos Filhos dos inquiridos..... | 55 |
| Tabela 7- Distribuição dos inquiridos pelo tipo de Habitação onde vivem..... | 56 |
| Tabela 8- Distribuição dos inquiridos pelo Grau de Escolaridade..... | 56 |
| Tabela 9 – Distribuição dos inquiridos face à Situação Profissional..... | 55 |
| Tabela 10 - Distribuição dos inquiridos quanto aos Apoios Sociais que usufruem..... | 58 |
| Tabela 11 – Distribuição dos inquiridos face à Tipologia de Apoios Sociais que usufruem..... | 58 |
| Tabela 12- Distribuição dos inquiridos quanto ao Conhecimento acerca da loja..... | 59 |
| Tabela 13- Distribuição dos inquiridos quanto às Motivações como clientes..... | 60 |
| Tabela 14 - Distribuição dos inquiridos pela Frequência de ida à loja..... | 60 |
| Tabela 15- Distribuição dos inquiridos pela Antiguidade como clientes da loja..... | 61 |
| Tabela 16- Distribuição dos inquiridos pelo Tempo de Dependência em relação à loja..... | 61 |
| Tabela 17- Distribuição dos inquiridos que trouxeram Novos Clientes para a loja..... | 62 |
| Tabela 18- Distribuição dos Artigos que os inquiridos adquirem..... | 62 |
| Tabela 19- Distribuição dos Artigos que os inquiridos gostavam de adquirir..... | 63 |
| Tabela 20- Distribuição dos inquiridos que efetuam a Troca de Artigos..... | 63 |
| Tabela 21 - Distribuição dos inquiridos quanto à Qualidade dos Artigos adquiridos..... | 64 |

| | |
|--|----|
| Tabela 22 - Distribuição dos inquiridos quanto ao Horário de Funcionamento da loja..... | 65 |
| Tabela 23 - Distribuição dos inquiridos quanto à Dimensão da loja..... | 66 |
| Tabela 24 - Distribuição dos inquiridos quanto à Organização dos Produtos..... | 66 |
| Tabela 25 - Distribuição dos inquiridos quanto ao Atendimento prestado pelas Voluntárias..... | 67 |
| Tabela 26 - Distribuição dos inquiridos quanto ao Atendimento prestado pela Técnica..... | 68 |
| Tabela 27 - Distribuição dos inquiridos quanto às Mudanças na loja..... | 68 |
| Tabela 28 - Distribuição dos inquiridos face às Propostas de Mudança na loja..... | 69 |

Lista de Anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1- Guião de Entrevista à dinamizadora da Loja Social A..... | 88 |
| Anexo 2- Guião de Entrevista ao técnico da Plataforma das Lojas Sociais..... | 89 |
| Anexo 3- Guião de Entrevista às dinamizadoras das lojas B, C, D, E, F e G..... | 90 |
| Anexo 4- Inquérito por questionário efetuado aos clientes da Loja Social B..... | 91 |
| Anexo 5- Entrevistas..... | 96 |
| Anexo 6 – Grelhas de Análise das Entrevistas..... | 112 |
| Anexo 7- Protocolo de Parceria para implementação da Loja Social A..... | 121 |
| Anexo 8 – Regulamento da Loja Social B..... | 131 |
| Anexo 9 – Ficha de inscrição dos clientes da Loja Social B..... | 134 |
| Anexo10 – Ficha mensal dos artigos adquiridos..... | 137 |
| Anexo11- Panfleto da loja social B..... | 138 |
| Anexo12- Fotografias da loja social B..... | 139 |
| Anexo 13- Fotografias da loja social A..... | 140 |
| Anexo 14- Panfleto da Plataforma das Lojas Sociais de Lisboa..... | 141 |

Abreviaturas

ABCD – Associação Beneditense Cultural e Desportiva

ABS – Associação Benedita Solidária

ADESO – Associação para o Desenvolvimento Sócio Cultural da Benedita

ASAS- Associação de Solidariedade da Ação Social

ASA- Associação Sorriso Amigo

CSF- Comissão Social de Freguesias

ECB – Externato Cooperativo da Benedita

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPSS – Instituições Particulares de Segurança Social

GAP- Gabinete de Apoio Profissional

GIP- Gabinete de Inserção Profissional

IEFP- Instituto de Emprego e Formação Profissional

ONG's – Organizações Não Governamentais

PO- Projeto Amigo

SPSS - Statistical package for the social sciences

Resumo

A presente dissertação insere-se numa investigação exploratória sobre as lojas sociais em Portugal. As lojas sociais, apesar de estarem direcionadas a indivíduos em situação de vulnerabilidade económica, são espaços físicos destinados a diferentes tipos de clientes, na medida em que têm regulamentos e formas de funcionamento que divergem entre si. O que as caracteriza é o fato de estarem inseridas num espaço físico de tipo comercial, com horário de funcionamento e atendimento.

A investigação envolve um conjunto de temas teóricos e empíricos, que se relacionam com o estado em que se encontra a população mais vulnerável e informa a tipologia das lojas sociais, que, para além de servirem como um apoio para os indivíduos em situação de pobreza, poderão também servir de recurso alternativo para todos os que pretendem adquirir bens a melhores preços.

O conhecimento acerca do fenómeno das lojas sociais passou por um percurso de investigação composto por várias fases, iniciado por uma pesquisa exploratória em torno dos conceitos-chave e complementada por uma investigação empírica, assente na recolha de dados e na observação, permitindo assim a aquisição de um conjunto de informações reais e atuais.

Sendo que os educadores sociais poderão adotar estratégias de ação que permitam resolver os problemas sociais do público que procura as lojas sociais, numa última fase, procurou-se esclarecer qual seria o potencial papel do educador social nas lojas sociais emergindo este como um possível mediador e agente impulsionador da mudança e de mentalidades, apoiando-se nos seus princípios éticos e deontológicos e baseados numa relação de proximidade.

Palavras-chave: Pobreza, Exclusão Social, Intervenção Comunitária, Lojas Sociais, Ética, Voluntariado e Educador Social.

Abstract

This dissertation is part of an exploratory research on the social stores in Portugal. The social stores, despite being targeted at individuals in economic vulnerability, they are physical spaces for different types of customers, with regulations and forms of operation which differ. What is common between them is the fact that they are inserted in commercial spaces, with service and opening hour.

The investigation involves a set of theoretical and empirical issues that relate to the state in which the most vulnerable population is and informs the type of social stores, which, in addition to serving as a support for individuals living in poverty, may also serve as alternative resource for those wishing to purchase goods at better prices.

The knowledge of the phenomenon of social shops has undergone a research trajectory consisting of several stages, initiated by an exploratory research around the key concepts and complemented by an empirical research, based on data collection and observation, allowing the acquisition a set of objective and current information.

Since the social educators may take action strategies to solve social problems of the public seeking social shops, in a last stage, we tried to clarify what would be the potential role of the social educator in social stores, emerging as a possible mediator and booster agents of attitude change, leaning on their ethical and deontological principles and based on a close relationships.

Keywords: Poverty, Social Exclusion, Community Intervention, Social Shopping, Ethics, Volunteering and Social Educator.

Resumé

Cette dissertation fait partie d'une recherche exploratoire sur les magasins sociale au Portugal. Les magasins sociaux, malgré étant ciblée sur les personnes à la vulnérabilité économique, elles sont des espaces physiques pour différents types de clients, avec des règlements et des formes d'exploitation qui diffèrent. Ce qui est commun entre eux est le fait qu'ils sont insérés dans les espaces commerciaux, avec un service et l'heure d'ouverture.

La investigation implique un ensemble de questions théoriques et empiriques qui ont trait à l'état dans lequel la population la plus vulnérable est et informe le type de magasins sociales, qui, en plus de servir comme support pour les personnes vivant dans la pauvreté, peuvent également servir de solution de rechange des ressources pour ceux qui souhaitent acheter des produits à de meilleurs prix.

La connaissance du phénomène de magasins sociaux a connu une trajectoire de recherche composé de plusieurs étapes, initié par une recherche exploratoire dans les concepts clés et complétée par une recherche empirique, basée sur la collecte de données et d'observation, permettant l'acquisition d'un ensemble de l'objectif et le courant information.

Depuis les éducateurs sociaux peuvent prendre stratégies d'action pour résoudre les problèmes sociaux de la population cherchant boutiques sociaux, dans une dernière étape, nous avons essayé de clarifier quel serait le rôle potentiel de l'éducateur social dans les magasins sociaux, émerge comme un médiateur possible et agents d'appoint du changement d'attitude, appuyés sur leurs principes éthiques et déontologiques et basé sur un des liens étroits.

Mots-clés: Pauvreté, Sxclusion Sociale, Intervention Communautaire, Social Shopping, Éthique, Volontariat et Éducateur Social.

I

1. Introdução

A presente dissertação surge no âmbito da II edição do Mestrado em Educação Social e Intervenção Comunitária da Escola Superior de Educação de Santarém (ESES), do Instituto Politécnico de Santarém, sob orientação da Doutora Lia Pappámikail.

A inspiração para esta dissertação surge do artigo 25 da Lei Universal dos Direitos Humanos que decreta o seguinte: *“Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e de perdas de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade (...)”*.

Na verdade, as medidas de proteção social vindas do Estado são cada vez mais escassas e burocratizadas, impossibilitando uma solução social rápida e eficaz, que permita auxiliar os cidadãos na manutenção das necessidades básicas para a sua existência.

Na maioria das vezes são as lojas sociais, os roupeiros sociais, as cantinas sociais e a intervenção da população local que, através de uma ética do cuidar, mais ou menos estruturada, têm agido de forma solidária, angariando bens de primeira necessidade e pequenos fundos monetários, para solucionar as situações mais emergentes, nomeadamente a ajuda para despesas de saúde, despesas escolares e despesas da casa.

Se existem situações emergentes tais como a perda de um elemento do agregado, a destruturação familiar e o desemprego, que fazem com que haja situações de vulnerabilidade, também a imigração e a falta de recursos têm contribuído para fomentar o recurso a esta estrutura de apoio, pois nem todos os imigrantes estão em situação de usufruir de direitos sociais, na medida em que muitos estão ilegais e sem contrato de trabalho.

Entende-se que este fato contribui para que muitos destes indivíduos carenciados não tenham acesso aos apoios da Segurança Social e poderão ser “excluídos”, ou mesmo ignorados por um Estado que, com o argumento da crise, retraiu o seu esforço para assegurar as condições de dignidade mínima aos cidadãos.

Assim como existem casos onde se verifica uma necessidade objetiva a este recurso, também existem outros, onde as pessoas, sabendo os seus direitos e benefícios, recorrem a tudo o que é

estrutura de apoio, beneficiando por vezes duplicadamente dos bens e serviços. Torna-se pois necessário que nas lojas sociais, o serviço prestado parta de um registo individual de cada cliente e dos apoios que usufrui, para que esta duplicação de apoios não aconteça.

As lojas sociais permitem que os clientes possam escolher os bens que pretendem e o seu funcionamento é semelhante às das lojas: uma porta aberta à escolha dos produtos a adquirir, ao contrário da metodologia seguida no Banco Alimentar, onde os produtos são escolhidos e postos em caixas ou sacos, para que as famílias os possam buscar, não havendo a possibilidade de escolha, tal como existe nos supermercados ou nouro tipo de comércio. Nessa medida, o termo loja é de fato adequado e aponta para características do serviço prestado, que a afastam de um assistencialismo puro.

Em suma, proponho através desta dissertação, dar a conhecer o conceito de Loja Social, bem como tudo o que engloba, nomeadamente a forma como se organiza, examinando de forma exploratória, a heterogeneidade de clientes de uma dada loja, em molde de estudo de caso.

Com efeito, a loja social é uma medida de intervenção rápida que minimiza algumas das necessidades mais emergentes de um cidadão numa situação de vulnerabilidade económica. É importante que se compreenda a sua essência e as variantes que foram surgindo desde 2005 até hoje.

Nesta dissertação expõe-se um percurso de investigação e exploração que inclui diversas fases, numa lógica que vai do geral para o particular. Assim, a investigação parte da caracterização da Loja Social da Trofa (loja social A), que foi a primeira loja social a ser implementada no nosso país, avançando daí para as lojas existentes no Município de Alcobaça, numa perspetiva de caracterização e comparação das semelhanças e dissemelhanças entre si, concluindo a investigação na abordagem da loja social da B, onde se baseará o estudo de caso.

Acredita-se que, apesar de ser um fenómeno recente, as lojas sociais têm tido um forte impacto social, quer sobre o ponto de vista dos clientes, que recorrem às lojas em busca de bens de primeira necessidade, quer sob o ponto de vista da população local, que mostra a sua sensibilidade, através da doação de bens. É necessário que se melhore as dinâmicas destes serviços, bem como as necessidades dos clientes, para que a população possa contribuir, desenvolvendo por sua vez o seu sentido cívico e solidário.

O estudo apresentado nesta dissertação engloba suportes teóricos, dados estatísticos e uma pesquisa no terreno, permitindo o acesso não só a uma observação direta mas também ao

contributo das pessoas que prestam o seu serviço nas lojas sociais, porque como agentes ativos no terreno, conseguem contribuir para um esclarecimento atual e real do fenómeno.

O corpo da dissertação, como trabalho de investigação social, foi conduzido pelas várias etapas do Manual de Investigação em Ciências Sociais (Quivy, 1992), que se aplica ao investigador social no seu trabalho de investigação, onde o estudo parte sempre por uma curiosidade, uma questão de partida acerca de um determinado fenómeno que se pretende conhecer ou desenvolver.

A dissertação está organizada em 3 partes (I, II, III), onde constam 9 capítulos. O primeiro capítulo destina-se à justificação da escolha do tema e à questão de partida. No segundo capítulo é apresentado o enquadramento teórico, composto por uma relação de conceitos-chave que auxiliaram a elaboração da problemática. Procedeu-se à realização de um inquérito por questionário, cujos resultados foram analisados quantitativamente. O último capítulo refere-se ao papel do educador social numa base de intervenção ética e deontológica, remetendo para os contributos que este agente fornece, quando inserido nas lojas sociais.

1.1 Escolha do Tema

A escolha do tema deve-se ao interesse pessoal no que diz respeito às respostas das redes sociais para com a população mais carenciada, nomeadamente a nível económico, e que, por questões de pobreza absoluta ou fatores ligados ao desemprego, à imigração e à destruturação familiar, recorre à ajuda das lojas sociais ou lojas solidárias, para garantir a sua subsistência. Nas lojas sociais, os clientes procuram recursos de primeira necessidade: roupa, calçado, mobiliário, pequenos e grandes eletrodomésticos, artigos para a casa e artigos de higiene e outros, que se encontram disponíveis.

As lojas sociais têm dado este auxílio aos seus clientes, através de um trabalho em rede, por parte dos técnicos, voluntários, instituições, empresas e pessoas anónimas que participam em iniciativas de solidariedade, quando doam alguns dos seus bens a quem mais carece.

As lojas sociais são uma estrutura de apoio ainda recente e pouco conhecida. Torna-se necessário aprofundar o conhecimento desta resposta social e a sua importância na realidade atual que estamos a viver porque cada vez mais se observam dificuldades na procura e manutenção do emprego, que remete para situações de stress, migração, emigração, imigração e destruturação familiar.

Por outro lado, o custo de vida sobe constantemente e existe menos poder de compra. Procura-se o mais barato e sobretudo o que pode ser gratuito. Uma sociedade em crise precisa de apoios sociais mas estes não conseguem dar resposta emergente a quem mais precisa, por vezes devido à existência de um sistema demasiado burocrático. A outra questão que se coloca são as contingências económicas, que fazem com que os processos de ajuda demorem muito tempo a serem deferidos.

A vulnerabilidade económica existe e é uma constante. Alguns argumentam que a sociedade encontra-se sem esperança nem vislumbra melhoras, porque nada é permanente, nem mesmo o posto de trabalho, que é afinal a razão principal, senão a única fonte de rendimento. Tendo em conta o recurso à loja, torna-se importante que se faça uma caracterização dos clientes e também da sua opinião quanto à loja. É igualmente importante que se tenha a apreciação das pessoas que colaboram na sua dinamização.

1.2 Questão de Partida e Objetivos da Pesquisa

A pergunta de partida ou a linha de orientação da presente investigação consiste em analisar a importância das lojas sociais, como estrutura de apoio aos que se encontram em situações de pobreza e vulnerabilidade, numa sociedade onde as burocracias exigidas pelo Estado, impossibilitam uma intervenção rápida, justa e eficaz. Assim, o que são lojas sociais, como se organizam e quais as características dos seus clientes?

Recorreu-se ao Município da Trofa, por estar situada supostamente a primeira loja social do nosso país. Sob uma primeira exploração na Internet, a Loja Social da Trofa estava intitulada como a “pioneira”. Com base numa entrevista exploratória, constatou-se que o termo “loja” foi enquadrado pelo fato desta loja, assim como parte dos serviços deste município se localizarem num espaço comercial. Simultaneamente observou-se também a existência de uma plataforma das lojas sociais, no Município de Lisboa e com o recurso à mesma constatou-se a diversidade de lojas, quanto ao seu público, produtos e serviços. Através da entrevista efetuada a um dos responsáveis, conseguiu-se conhecer a dinâmica e a utilidade da plataforma para os seus utilizadores: Município de Lisboa, responsáveis pelas lojas, clientes e todos os interessados por esta área que queiram colaborar.

Também com o recurso à entrevista, efetuou-se uma análise comparativa em termos das lojas sociais existentes no Município de Alcobaça, tendo em conta as suas características, a caracterização dos clientes e a existência ou não de técnicos especializados. Esta análise serviu de introdução ao objeto de estudo: a Loja Social da Benedita (Loja Social B), onde foi realizado um inquérito por questionário aos clientes, tendo como objetivo o perfil dos clientes, a avaliação das necessidades e o grau de satisfação perante a loja e as responsáveis pela sua dinamização.

Assim, configuram-se como principais objetivos desta dissertação compreender o fenómeno das lojas sociais em Portugal, explorando a sua história, o conceito e as formas como se organizam; dar a conhecer, com recurso a um estudo de caso, alguns aspetos específicos da sua organização e do seu funcionamento; e, igualmente, caracterizar os seus usos, caracterizando os seus clientes.

2. Enquadramento teórico

Dada a inexistência de um modelo teórico que possa abranger o objeto de estudo na sua totalidade, foi necessário o recurso a diversas perspetivas que pudessem iluminar o estudo das lojas sociais. Partindo do geral para o particular, ou seja, do plano macrosociológico para o plano microsociológico, torna-se necessário introduzir um breve esclarecimento em torno das seguintes conceitos: Direitos Humanos; pobreza, exclusão social e a noção de privação; associativismo e a ética do cuidar; e os princípios de cidadania e de voluntariado.

Estes conceitos encontram-se ligados ao objeto de estudo, na medida em que se enquadram na problemática das lojas sociais, enquanto estrutura de apoio aos indivíduos em situação de pobreza e vulnerabilidade social, que recorrem a esta ajuda que passa em por um movimento associativo que se cruza com a ética do cuidar. Esta ética deveria ser a essência do Homem, enquanto ser social que, independentemente da sua habilitação escolar ou profissão, não deveria desprezar os direitos humanos, sobretudo daqueles que são ou estão mais fragilizados.

2.1 Os Direitos Humanos

A Declaração Universal dos Direitos Humanos¹ é composta por 30 artigos que estabelecem algumas condições de reconhecimento da dignidade da pessoa humana, garantindo direitos iguais para todos como fundamento da liberdade, da justiça e da paz. Sendo a declaração universal, aplica-se, idealmente a todos os povos e a todas as nações. Dos 30 artigos que compõem a Declaração dos Direitos Humanos, decidiu-se enunciar os que estão diretamente relacionados com situações que poderão dar origem a fatores de marginalização social, nomeadamente à exploração dos imigrantes a nível de trabalho, aos fatores de exclusão social relacionados com a pobreza e à falta de atenção que o Estado está a ter como agente provedor de equidade e justiça social.

1. Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade de direitos, devendo agir para com os outros num espírito de fraternidade; 2. Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades, sem distinção de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, nascimento ou de qualquer outra situação; 3. Todo o indivíduo tem direito à vida, à liberdade e à segurança

¹ A Declaração Universal dos Direitos Humanos foi criada em Dezembro de 1948, na Assembleia Geral das Nações Unidas.

peçoal; 7. Todos são iguais perante a lei e têm direito a serem protegidos pela lei; 13. Toda a pessoa tem o direito de circular e escolher a residência no interior de um Estado, assim como de abandonar o país onde se encontra e de regressar ao seu país; 16. Todos têm direito de casar e de constituir família, sem restrição de raça, nacionalidade ou de religião e a família deve ter a proteção do Estado; 17. Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua propriedade pois toda a pessoa individual ou coletiva tem direito à propriedade; 18. Toda a pessoa tem direito à liberdade de pensamento, de consciência e de religião; 19. Todo o indivíduo tem direito à liberdade de expressão; 22. Toda a pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social; e pode legitimamente exigir a satisfação dos direitos económicos, sociais e culturais indispensáveis, graças ao esforço nacional e à cooperação internacional, de harmonia com a organização e os recursos de cada país; 23. Toda a pessoa tem direito ao trabalho, à livre escolha do trabalho, a condições equitativas e satisfatórias e à proteção contra o desemprego, tendo direito, sem discriminação alguma, a salário igual por trabalho igual. Tem também o direito de se filiar em sindicatos para a defesa dos seus interesses; 24. Toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres e também a férias periódicas pagas; 25. Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e de perdas de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade (...); 26. Toda a pessoa tem direito à educação e a educação deve ser gratuita, pelo menos a correspondente ao ensino fundamental (...); 29. O indivíduo tem deveres para com a comunidade, pois esta desenvolve a sua personalidade; 30. Nenhum Estado poderá praticar atos que destruam os direitos e as liberdades enunciadas nos 29 artigos.

Note-se que são direitos mas também são deveres, na medida em que condicionam a ação do indivíduo que deverá beneficiar desses direitos mas também respeitar o outro, que beneficia de direitos iguais aos seus, não agindo por rejeição ou exclusão social, face aos que, por variadas razões se encontrem numa situação mais frágil que a sua.

Tem havido, de certa forma e em alguns aspetos, falta de interesse na aplicação dos Direitos Humanos, nomeadamente no que diz respeito à discriminação social e económica dos indivíduos. O Estado e as medidas de proteção social não conseguem chegar a todos os que delas carecem, sobretudo num período de crise como se tem vivido em Portugal desde 2008. As escolas e as ações comunitárias promovidas por agentes solidários anónimos e por associações e empresas de

caráter social têm tido um papel importante na manutenção de um dos direitos fundamentais para a vida, como estabelece a já citada declaração:

“25. *Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e de perdas de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade (...)*”.

Esta ação comunitária e solidária advém da prática fundamental do ser humano: a ética do cuidar, que (através de ações de solidariedade e associativismo para com os que vivem em situação de privação por questões de pobreza) têm de certo modo complementado ou mesmo substituído o Estado, enquanto agente promotor e responsável pelo bem-estar dos seus cidadãos.

2.2 A pobreza, a exclusão social e a noção de privação

O ano de 2010 foi definido como «Ano Europeu do combate à Pobreza e Exclusão Social», chamando a atenção dos políticos e da sociedade civil para esta problemática. Segundo a Comissão sobre os Direitos Sociais, económicos e Culturais das Nações Unidas, a pobreza pode ser definida como uma condição humana caracterizada por privação sustentada ou uma crónica de recursos, capacidades, escolhas, segurança e poder necessários para o gozo de um adequado padrão de vida e outros direitos civis, culturais, económicos, políticos e sociais.

O conceito de pobreza pode assumir uma variedade de significados conceitos e formas de abordagem. Em linhas gerais, a pobreza é definida como a falta do que é necessário para satisfazer as necessidades básicas (alimentos, vestuário, habitação e cuidados de saúde).

A pobreza, segundo Alfredo Bruto da Costa (2008), é definida em primeiro lugar como referência a níveis e condições de vida, pois “*a pobreza preocupa-se com as condições que têm de ser satisfeitas, ou os recursos necessários, para se ter acesso a um dado padrão de vida*” (Costa, 2008:53).

O indivíduo pobre é caracterizado por privações múltiplas e como refere Costa, estas privações manifestam-se “*(...) em diversos domínios das necessidades básicas: alimentação, vestuário, condições habitacionais, transportes, comunicações, condições de trabalho, possibilidades de escolha, saúde e cuidados de saúde, educação, formação profissional, cultura, participação na vida social e política*” (Costa, 1998:27).

Pedro Perista e Isabel Baptista (2010) consideram que a pobreza apresenta uma forma de exclusão social, porque implica a existência de falta de recursos. “*A pessoa em situação de pobreza tem, certamente enfraquecida ou mesmo em situação de ruptura, a sua situação com diversos sistemas sociais*”² (Perista e Baptista 2010:3).

Quando a pobreza assume um carácter duradouro, as características psicológicas, culturais e comportamentais próprias, refletem essa duração, que no seu extremo pode conduzir à situação “sem-abrigo”, que é considerada a forma mais grave e complexa de pobreza e exclusão. A pobreza comporta níveis de desigualdade e as pessoas podem estar colocadas em diferentes níveis de pobreza.

A pobreza abrange o problema da privação mas também o da falta de recursos. A pessoa em situação de pobreza tem certamente enfraquecida ou mesmo em situação de rutura a sua situação com outros sistemas sociais tais como o mercado de bens e serviços, o sistema educativo e o sistema de saúde, a participação política e até mesmo os laços sociais com amigos e com a sociedade local.

A exclusão social segundo Costa (2008) é entendida como um processo onde as pessoas são levadas para a periferia da sociedade, afastando-as das possibilidades de rendimento e de educação e também de atividades sociais e comunitárias. Os indivíduos podem ser excluídos da sociedade através de três tipos de fatores: *fatores de natureza social*³; *fatores de origem legal*⁴ e *fatores de natureza cultural*⁵ (Costa, 2008:73).

A exclusão social está associada a transformações profundas nos sistemas de emprego e de integração social, uma vez que, como referem Baptista, Perista & Carrilho (2008) “ (...) o mercado de trabalho, o sistema de segurança social e a propriedade (capital) são sistemas geradores de rendimento, que também são, alternativa ou cumulativamente, essenciais à inclusão na sociedade” (Baptista, Perista e Carrilho, 2008:66).

Iver Moller e Pedro Hespanha (2002) fazem referência aos padrões de exclusão e estratégias pessoais, partindo do pressuposto de que “ (...) as pessoas podem estar incluídas apenas em certos

² São eles o mercado de bens e serviços, o sistema educativo, o sistema de saúde, a participação política e até mesmo os laços sociais com amigos e com a sociedade local.

³ Pela ausência ou pelo mau funcionamento de redes, tal como é o exemplo das pessoas idosas que vivem isoladas.

⁴ São fatores que podem afetar grupos particulares como é o caso dos emigrantes ilegais que não são integrados pelos países de acolhimento.

⁵ O racismo, a xenofobia podem originar tipos de exclusão que se configuram em ruturas simultâneas com vários outros sistemas: o económico (pobreza), o territorial (degradação habitacional), o emprego (insegurança laboral) e o simbólico (referências identitárias em conflito).

domínios da vida social (trabalho, rendimento, redes sociais, cultura, política, lazer, etc.) e não em todos” (Moller e Hespanha, 2002:55). A integração refere-se a um nível micro de aplicação, englobando apenas indivíduos ou grupos de pessoas mas a integração social diz respeito às relações entre atores coletivos e um dado sistema social.

A diferenciação entre as pessoas produz processos de exclusão, inclusão e marginalização e os “(...) indivíduos estão mais ou menos incluídos, mais ou menos marginalizados ou mais ou menos excluídos” (Moller e Hespanha, 2002:57). Estes autores referem ainda que existem pessoas que preferem não ser incluídas ou sentem-se indiferentes ou adversos ao sistema⁶ e este fato pode ser originário da natureza relacional da participação na vida social e das regras de reciprocidade que impõem obrigações a quem beneficia de uma ajuda, colocando questões pertinentes quando se estudam as Lojas Sociais e os seus clientes.

O emprego é um dos principais mecanismos de integração social pois permite ao indivíduo satisfazer as necessidades básicas e assegurar o estatuto social, assim como possibilita a participação na vida económica e o torna elemento ativo na sociedade. Segundo os dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE)⁷, em 2012 a taxa de desemprego total no nosso país era de 15,5%, aumentando em 2013 para 16,2%. Em 2014, reduziu para 14,3%, muito embora mais à custa dos fenómenos emigratórios e da redução de ativos do que do aumento do emprego.

Com efeito, os dados recolhidos através do BME (2015)⁸ que se referem à população, demonstram que no 4º trimestre de 2014, a taxa do desemprego era 13.5%. Nos anos de 2014, houve 726 milhares de desempregados, dos quais 361.5 mil eram do sexo masculino e os restantes do sexo feminino. 88 mil estavam à procura do 1º emprego e 538.1 mil à procura de um novo emprego. No 4º trimestre de 2014, a taxa de desemprego situou-se em 13,5%, aumentando 4 pontos percentuais face ao trimestre anterior (13.1%). O emprego aumentou 0.5% em termos homólogos (2.1% no 3º trimestre) e a população ativa diminuiu 1.6%. Menos 0.7% no que no terceiro trimestre (Estatística, 2015:1).

Apesar do aumento do desemprego, houve uma redução no número de beneficiários de apoios sociais, o que é paradoxal. Segundo os dados do Pordata, em 2014 havia cerca de 320.554 beneficiários do RSI, Dos 10.457, 300 residentes em Portugal em 2013, apenas 360.372 eram

⁶ Estes autores dão o exemplo de um homem que recusou a oferta de ajuda dos vizinhos para a construção da sua casa, com receio de não conseguir retribuir essa ajuda, quando solicitada.

⁷ INE, inquérito ao emprego

⁸ Boletim Mensal de Estatística, Fevereiro 2015

beneficiários do RSI, 157.273 do sexo masculino e 163.281 do sexo feminino embora cerca de 10,9% da população encontrava-se numa taxa de privação severa. Esta privação traduz-se nas dificuldades que as famílias têm para pagar despesas inesperadas, refeições regulares de carne e peixe, pagar as contas da casa e de ter condições económicas para ter carro, máquina de lavar roupa, televisão a cores ou telefone.

A Rede Europeia Anti Pobreza (2014), refere que em 2012, 24.8% da população europeia estava numa situação de risco de pobreza e exclusão social. Em Portugal, o valor registado era de 25.3%, ou seja, cerca de um quarto da população, e as crianças continuam a ser o grupo mais vulnerável a situações de pobreza e exclusão social. Em suma, verifica-se que a situação social em Portugal é muito complexa e os indicadores revelam um crescimento dos fenómenos de pobreza e do risco social.

Pedro Hespanha (2002) refere que estar excluído do sistema de trabalho renumerado é visto pela grande maioria das pessoas empregadas, como “(...) *uma situação associada ao medo de ficarem socialmente isoladas, de terem de suportar privações económicas ou de ficarem numa situação insustentável*” (Hespanha, 2002:73). O rendimento é necessário para adquirir os bens de primeira necessidade mas também é uma “porta de entrada” para adquirir um estatuto social, nomeadamente para poder frequentar sistemas culturais, atividades de desporto e de lazer. Sem renumeração não é possível haver um sistema de consumo.

Mesmo assim, há que referir que a inclusão não é um processo que seja sempre positivo, na medida em que existem situações ao longo da trajetória de vida de uma pessoa em que esta não quer ser incluída num ou noutra sistema. Os casos da frequência de desempregados em ações de formação são exemplo disso, na medida em que se trata de uma ocupação onde muitos não se sentem vinculados às temáticas ou sentem-se obrigados a frequentar as ações de formação. Muitas vezes elas não são excluídas mas “ (...) *auto- excluem-se voluntariamente e, em regra, sem problemas para outras pessoas*” (Hespanha, 2002:72).

Como verificado, atualmente a sociedade é marcada por desigualdades socioeconómicas, estas desigualdades muitas vezes têm como consequência situações de exclusão social. Caracterizada pela falta de acesso às oportunidades, falta de recursos ou, pela fraca cidadania e consequentemente pela pobreza, a exclusão social, é neste sentido, um conceito multidimensional pois incluiu a ideia de falta de acesso não só a bens e serviços, mas também de segurança, justiça e cidadania.

Os serviços da Segurança Social apenas dão respostas parcelares, nomeadamente à concretização de pedidos de subsídios ou de serviços específicos e esses auxílios têm vindo a decrescer e não são uma resposta rápida, tendo em conta as suas obrigações burocráticas e a redução dos apoios por parte do Estado e a sociedade civil tem tido a responsabilidade de criar redes de entretajuda e de coletividades locais. Estas redes desempenham um papel importante minimizando, pelo menos em teoria, as desigualdades e abrandando a justiça social.

O nosso sistema de proteção social protege os riscos sociais considerados relevantes pelas conceções políticas sociais e culturais, mas origina défices nessas medidas protetoras, não conseguindo chegar a todos os cidadãos que necessitam dessa proteção, uma vez que, tal como defende Espin Andersen (1999) o Estado Providência português se integra no grupo dos estados sociais «fracos».

O Banco Alimentar, a Assistência Médica Internacional, a Cáritas ou as Misericórdias têm sido um forte apoio quer para os indivíduos em situação de pobreza, quer para os oriundos das classes médias, que observaram a sua situação económica agravar-se cada vez mais, degradando substancialmente o seu padrão de vida. Hoje assiste-se ao que de forma comum designamos por fenómenos de pobreza envergonhada por parte da classe média.

Elísio Estanque (2012) refere que *«a classe média tem uma história e a sua razão de ser prende-se com o processo de desenvolvimento e de modernização das sociedades (...) a história da classe média é reflexo direto da história»* (Estanque, 2012: 99,100).

Nesse sentido, o *«estado de saúde»* da classe média pode ser visto como um barómetro que mede a pressão da atmosfera social. Devido aos custos do endividamento externo que se observa nestes dez anos, os sacrifícios vão-se somando, atingindo em especial os trabalhadores e categorias da classe média. São crescentes os casos de *«pobreza envergonhada»* e isso ilustra bem o fato de a economia ser parte integrante da sociedade, onde existe uma tradicional tendência para o *«saudosismo, a lamúria e o autoflagelo»*, tal como afirma Elísio Estanque.

A visão dos atores sociais perante os riscos aos quais estão sujeitos é sempre parcial ou incompleta. João Areosa (2008) refere que *“(...) o conceito de risco remete-nos para probabilidades ou possibilidades sobre a ocorrência de eventos futuros, surgindo também associado a uma certa contingência ou ambiguidade decorrente das diferentes dinâmicas do mundo social”* (Areosa, 2008:3).

A distribuição social dos riscos não é efetuada de forma homogénea visto que algumas classes ou grupos de pessoas enfrentam mais riscos do que outras. Um indivíduo pobre tem menos condições económicas para comprar medicamentos, logo está mais vulnerável ao risco. Atualmente, o emprego também é visto como um risco porque existe mais dificuldade em obter emprego e ter um emprego para toda a vida.

Para este autor, a “ (...) *terminologia de sociedade de risco designa essencialmente uma condição das sociedades contemporâneas, nas quais os riscos sociais, individuais, políticos e económicos tendem, de forma crescente, a escapar à proteção, controlo e monitorização da sociedade industrial*” (Areosa, 2008:5,6). Sempre existiram riscos individuais mas a modernidade gerou novos tipos de riscos e alguns deles tornaram-se cada vez mais globais, tal como é o caso do desemprego, da pobreza e da exclusão social.

Pedro Hespanha (2000) também considera que os cidadãos se encontram perante um risco social porque, apesar de existir um sistema de Segurança Social que protege os riscos sociais considerados revelantes, estes serviços não conseguem apoiar as famílias de uma forma global, para que estas possam ultrapassar a sua situação de pobreza e de exclusão social.

A maioria dos agregados que vivem em risco social apresentam trajetórias de vida com uma multiplicidade de problemas sociais e uma precaridade económica, provocada por baixos rendimentos, deficientes condições de saúde e más condições de habitação. Estes problemas, “(...) *congregam vários fatores de risco que se alimentam continuamente, contribuindo para a manutenção de situações de exclusão social*” (Hespanha, 2000:307).

António Firmino da Costa (2012) alega que as desigualdades de recursos estão ligadas às dimensões como as “(...) *desigualdades de rendimentos e de riqueza, de escolaridade e de qualificação profissional, de competências cognitivas e culturais, de posição hierárquica nas organizações e de acesso a redes sociais*”. Havendo mecanismos de desigualdade que originam fatores de exclusão, seria importante promover mecanismos de igualdade, de convergência⁹, de inclusão¹⁰, de compreensão¹¹ e de “redistribuição”¹² (Costa, 2012:11).

⁹ Que abrangem processos de mudança sistémica, igualização de oportunidades, políticas compensatórias e ações afirmativas.

¹⁰ Estado de direito, cidadania, serviços públicos, possibilidade de migração, direitos humanos.

¹¹ Encurtamento de hierarquias institucionais e organizacionais, envolvendo processos de capacitação, empoderamento, democratização organizacional ou associativismo.

¹² Estado-providência, fiscalidade progressiva, políticas sociais, mutualismo.

Manuel Carlos Silva (2005) refere que as desigualdades sociais existem devido à heterogeneidade social em termos de bens, serviços, recursos e recompensas, enquanto que o processo de exclusão social priva e afasta as pessoas.

Num processo de exclusão social, quer seja em determinados grupos sociais mais vulneráveis ou mais desfavorecidos e afetados pelo processo de mecanização e modernização, como é o caso dos camponeses e artesãos pobres, de famílias monoparentais, as minorias étnicas, os despromovidos, os subsídiodependentes, os sem-abrigo, os desempregados e os assalariados dependentes. Todos eles não conseguem controlar os meios de produção. *“Os recursos acabam por ser centralizados e monopolizados por uma minoria que (...) cresce e se desenvolve à custa da exploração”* (Silva, 2005:11).

Na ausência ou carência de Estado, as respostas emergentes às situações de carência têm surgido muitas vezes da ajuda das organizações não-governamentais (ONG's), das associações e do movimento cooperativo, solidário, intrínseco à essência humana, através de uma atitude que ocorre da ótica da ética do cuidar. É fundamental que se aprofunde a questão da ética, da ética do cuidado ou do cuidar e também os conceitos associados ao cooperativismo.

2.3 O cooperativismo e a ética do cuidar

Todo o ser humano tem a capacidade do cuidado e do cuidar. O ser humano é um ser ético, independentemente das suas diferenças e da sua singularidade. A natureza ética própria do ser pessoa é caracterizada por um cuidado existencial de onde derivam as atitudes, os atos, as vontades, os sentimentos e as situações.

Ramiro Marques¹³ (2000) refere que *“(...) Aristóteles deu duas grandes contribuições para a teoria da ética: a primeira é o seu teleologismo¹⁴, que encara a procura da felicidade como a principal finalidade do homem. O outro contributo é a sua concepção de virtude, como meio termo entre dois extremos”* (Marques, 2000:13). A educação ética faz-se por duas vias: a via intelectual e através da socialização ou habituação do educando na prática da virtude. Aristóteles considera que a prática do bem depende das virtudes que se conhecem e que são puramente intelectuais; de outras virtudes intelectuais mas menos puras, que através dos sentidos podem

¹³ http://www.eses.pt/ust/ramiro/docs/etica_pedagogia/%C3%A9tica%20deArist%C3%B3teles.pdf

¹⁴ A moral teleológica parte da ideia de que o bem do homem está em cumprir a sua finalidade, que é a felicidade.

originar o erro; e as virtudes morais que se vinculam à ação, onde o indivíduo é movido com instintos e paixões, sem que estas correspondam necessariamente à razão.

Para que o indivíduo possa produzir o bem, deverá ter na sua ética, uma disposição natural e bons hábitos. Aristóteles descreve os seus dois grandes princípios da educação ética: “ (...) 1) as inclinações naturais negativas podem ser contrariadas com a formação de hábitos positivos; 2) o indivíduo adquire assim, a sua natureza, de ordem cultural e moral”. Aristóteles falava na função do Estado, que tinha como dever ajudar e complementar o papel da família na educação ética dos filhos e de se substituir à família, quando esta não tinha capacidade de realizar essa tarefa. A felicidade é o maior dos bens e define-se de acordo com a virtude. Uma pessoa com uma vida digna está “(...) *no caminho certo para ter uma vida satisfeita*” (Marques, 2000:14,16).

A expressão “ética do cuidado” ou “ética de cuidar” faz parte do sentido de responsabilidade e dignidade fundamentais de todas as pessoas, uma vez que “ (...) *remete para um nível mais profundo do ser humano, relativamente ao qual, as boas maneiras e as regras de etiqueta constituem um reflexo daquilo em que consiste um cuidar autêntico*” (Perdigão, 2003:487).

Uma cooperação é um processo onde dois ou mais indivíduos se juntam e atuam para obter um objetivo comum. A autora Conceição Serrenho Couvaneiro (2004), afirma a necessidade de uma lógica cooperativista¹⁵ pois “(...) *existem princípios que orientam as nossas normas de conduta e que se exprimem em práticas cooperativas que valorizam a dignidade humana e que contribuem para o desenvolvimento e bem-estar das pessoas, dos grupos e da comunidade*” (Couvaneiro, 2004:44). São os princípios ecológicos, a liberdade, a democracia, a participação, a equidade, a solidariedade, a justiça, a responsabilidade, o desenvolvimento global e não apenas o desenvolvimento sectorial.

O cooperativismo é um sistema que coloca o desenvolvimento da pessoa no centro das suas preocupações. Os valores transformam-se em princípios de ação, caracterizando o tipo de modelo cooperativo que vai adquirindo o seu sentido a partir das relações de entreajuda, responsabilidade, equidade e solidariedade. “ (...) *A satisfação das aspirações sociais e culturais, exprime-se por meio da responsabilidade social, do respeito pelo outro e pelo ambiente. A associação afirma-se*

¹⁵ Esta autora defende a existência de uma ética da solidariedade, ou seja, uma cooperativa aberta a todos, sem distinção de crenças ou de convicções políticas. Qualquer organização social tem um caráter cooperativo, na medida em que auxilia nas necessidades dos seus clientes. Cada uma delas é específica e por norma apresenta ações de solidariedade. A ela juntam-se voluntários, que vão participando a favor de várias causas.

pela forma como as pessoas partilham os seus interesses e as suas afinidades” (Couvaneiro, 2004:35). A ideia de cooperativismo remete-nos para os conceitos de ação social e relação social.

Max Weber (1999) aprofundou os conceitos de ação social e relação social referindo que a ação social é orientada pelo comportamento dos outros numa condição temporal. A ação social, como toda a ação, pode ser determinada de modo racional, referente a fins; de modo racional, referente a valores; de modo afetivo, especialmente emocional; e de modo tradicional, por costume enraizado. O conceito de relação social está associado “(...) à probabilidade de que se haja socialmente numa forma indicável (pelo sentido)” (Weber, 1999:16). Nem toda a ação é social porque nem toda a ação é orientada pelos outros. A ação social não é idêntica a todos e nem todo o tipo de ação é de caráter social.

A ação social está enquadrada dentro de um determinado espaço social. O espaço social está distribuído de tal forma que os agentes ou grupos que o comportam são distribuídos segundo o valor global de capital que possuem e segundo o peso relativo dos diferentes tipos de capital: económico e cultural. Pierre Bourdieu (2001) considera que a diferenciação social “(...) pode ser geradora de antagonismos individuais, e por vezes, de afrontamentos colectivos entre os agentes situados em posições diferentes no espaço social” (Bourdieu, 2001:32).

Dentro do espaço social, as ações coletivas podem ser boas ou más, dependendo do objetivo do grupo que as mobiliza. Alain Touraine (2008) tinha uma perspetiva mais interventiva e menos compreensiva, considerando que os movimentos sociais são mais ambiciosos do que a ação coletiva, na medida em que se inserem na história das relações sociais. São exemplos de movimentos sociais, o sindicalismo, o movimento operário, o feminismo. Todos eles são produtos da história, eles participam na história e deste modo contribuem para a «invenção» da sociedade (Touraine, 2008:12).

No quadro da ação cooperativa e associativa de cariz solidário, a ética do cuidado ou a ética do cuidar deve ser concebida como um fundamento e não tanto como uma estratégia da intervenção social e comunitária. Neste sentido, a intervenção comunitária não deve ser encarada como “*um penso para uma ferida*”, mas sim *uma atitude responsável e responsabilizante de acompanhamento e de seguimento a acontecer (...)*” no quotidiano dos interventores, como afirma Antónia Cristina Perdigão (2003:494).

Esta ética está próxima do respeito pelo outro, na sua dignidade, liberdade e diferença, caracterizando o *know-how* da intervenção comunitária. A intervenção comunitária é assegurada

por uma ética do cuidar e do cuidado e pela prestação do voluntariado que, quando devidamente organizado, maximiza a prática da solidariedade, que advém através da ética do cuidado e da ética da gratuidade.

Já para Adérito Gomes Barbosa (2011), a ética do cuidado é uma forma de ser, na medida em que a pessoa humana é estruturada e realiza-se no mundo, através da relação com os outros, num jogo de relações onde o ser humano vai construindo o seu próprio ser “(...) *a sua autoconsciência e a sua própria identidade (...) a relação não é de domínio, mas de convivência*”(Barbosa, 2011:38).

Também a ética de gratuidade é importante para que haja uma boa intervenção comunitária. A gratuidade vem do amor, acompanhado pelo respeito, admiração e consideração e também pela dádiva. Esta dádiva tem sido proporcionada através das várias organizações sociais e empresas mas também por indivíduos anónimos que de forma solidária doam bens para os que mais necessitam e participam em ações de voluntariado.

O voluntariado não pode ser separado das questões éticas visto que é importante que haja na atitude de um voluntário, as noções de ética da justiça, ética do cuidado e ética da gratuidade. A ética da justiça deverá garantir que o ser humano esteja a usufruir dos seus direitos enquanto pessoa e cidadão de uma sociedade que se quer igualitária e não excluída, não sendo explícita na ação solidária, que procura reparar e compensar, entre outros objetivos, as injustiças sociais.

2.4 Princípios de cidadania e de voluntariado

Cidadania é “(...) *um estatuto correspondente a um conjunto de direitos definidos juridicamente, e uma identidade que repousa sobre um sentimento de pertença à colectividade política (...)*”. (Étienne, 2008:59).

O cidadão é um indivíduo que tem uma série de direitos e deveres¹⁶ protegidos pela Constituição, que estão convertidos no princípio de igualdade “(...) *Todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei. Ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão da sua ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual*”.

¹⁶ Mais informação em https://juventude.gov.pt/Cidadania/DireitosDeveres/Paginas/Direitos_e_Deberes.aspx

Enquanto ser humano, o cidadão tem direito à vida e à integridade pessoal; direito ao ensino; direito à liberdade de expressão e informação; direito à liberdade e à segurança; liberdade de consciência, de religião e de culto; direito de sufrágio ou ao voto; direito à saúde, à habitação e ao hurbanismo; direito à família, casamento e filiação; direito à inviolabilidade do domicílio e da correspondência e direito à utilização da informática. As crianças têm direito à infância e à escola, enquanto que os jovens gozam de proteção especial para se efetivarem dos seus direitos económicos, sociais e culturais.

Os deveres do cidadão passam por proteger a vida de todos os seres; respeitar os outros seres e respeitar o sexo, a raça, a língua, a origem, a religião, a situação económica e a condição social de qualquer pessoa, ajudando, defendendo e mantendo os valores da Humanidade.

É no princípio de auxílio e de intervenção comunitária que surge o voluntariado. O Conselho Nacional para a Promoção do Voluntariado considera que o voluntariado é “ *o conjunto de ações de interesse social e comunitário, realizadas de forma desinteressada por pessoas, no âmbito de projetos e outras formas de intervenção ao serviço dos indivíduos, das famílias e da comunidade, desenvolvidos sem fins lucrativos por entidades públicas ou privadas (...)*” não sendo abrangidas pela presente Lei as atuações que, “*(...) embora desinteressadas, tenham um caráter isolado e esporádico ou sejam determinadas por razões familiares, de amizade e de boa vizinhança*”.¹⁷

O voluntário deverá assumir um compromisso com a organização promotora de voluntariado; desenvolver ações de voluntariado em prol dos indivíduos, famílias e comunidade e comprometer-se, de acordo com as suas aptidões e o seu tempo livre. Esta atividade engloba uma série de deveres este deverá ter para com os destinatários, a organização promotora, os profissionais, os outros voluntários e a sociedade em geral.

O voluntário é uma pessoa que se compromete a cumprir uma determinada tarefa, sem recompensa material em troca. “*(...) O voluntário é um agente de transformação, porque acredita que o seu trabalho irá gerar uma mudança, sendo necessário perceber que, em geral, esse resultado vem a longo prazo*” (Barbosa, 2011: 31).

O voluntariado não é uma questão de moda, não é uma coisa nova. Tem existido ao longo do tempo e está por toda a parte, nas escolas, hospitais, nas comunidades carentes, intervém em diversos públicos e em várias áreas. Promove campanhas de recolha de vestuário, produtos de

¹⁷ www.voluntariado.pt, Artigo 2 da Lei nº 71/98, de 3 de Novembro

higiene, calçado, alimentos, medicação, livros, brinquedos e tem também iniciativas de preservação ao meio ambiente.

O voluntariado não se trata de um fenómeno isolado pois está inserido no terceiro sector de atividade, o das entidades sem fins lucrativos. Quanto mais voluntariado existir nestas organizações, menor será a sua dependência para com o Estado. Nele, fatores como pertença nacional, cultural, religiosa, étnica e de género, devem ser tratados sempre na ótica de inclusão e não da exclusão social. A solidariedade é um processo que complementa a justiça

Luísa Maria Morais Martins (2011) fez um estudo sobre o trabalho voluntário em Portugal e considerou que o voluntariado pode variar nas áreas geográficas de intervenção, na diversidade de pessoas que pertencem aos diferentes estatutos sociais e na sua história de vida e expectativas, tendo em conta a avaliação das motivações e características deste grupo. A autora refere que “ (...) *o voluntariado pode ser um meio para adquirir conhecimentos, exercer competências e alargar redes sociais, o que poderá contribuir para melhores oportunidades de trabalho. Porém, o voluntariado também é motivado por um desejo básico de ajudar outras pessoas, em especial as mais vulneráveis*” (Martins, 2011:85).

No seu estudo, a autora concluiu que as pessoas com mais probabilidade de serem voluntárias são as pessoas com habilitações elevadas, as pessoas ligadas a uma religião e as pessoas que se sentem satisfeitas de uma forma geral com a sua vida.

Pedro Hespanha e Luciane Santos (2012) englobam o voluntariado na questão da economia solidária. A economia solidária distingue-se pela economia de mercado pois engloba uma diversidade de atividades económicas, formas de produzir, trocar e consumir, baseadas em relações de cooperação e em princípios de gestão democrática, ao contrário da economia de mercado, que se baseia em relações de competição e em princípios de valorização do capital. “ *Os empreendimentos solidários têm pontos comuns que os distinguem de outras iniciativas e lhes conferem uma importante dimensão política: a autogestão, a criação de rendimento e trabalho, a repartição equitativa dos resultados e a perspetiva não-capitalista*” (Hespanha e Santos, 2012:2).

Susana Elvas e Maria João Vargas Moniz (2010) elaboraram um artigo intitulado como: «Sentimento de comunidade, qualidade e satisfação de vida». Neste artigo foram aprofundados questões do sentimento de comunidade e os seus contributos, nomeadamente ao que se refere ao estudo da qualidade e satisfação de vida em crianças que vivem em bairros residenciais. Nesses bairros é possível observar “(...) *comunidades cada vez mais coesas e organizadas para a*

resolução dos seus próprios problemas (...)” e “(...) *quanto maior a integração e satisfação perante uma comunidade, maiores serão os benefícios individuais¹⁸ e comunitários¹⁹*” (Elvas e Moniz, 2010:451).

A mobilização e o envolvimento em torno dos problemas comunitários aumentam o sentimento de comunidade, através de um compromisso de união, na medida em que é transcendente ao individualismo. É através deste sentimento de comunidade que as organizações e instituições conseguem identificar as necessidades e estabelecer as prioridades nas comunidades. Na ótica do voluntariado muitas vezes são os voluntários a indicar à organização os casos de carências de indivíduos ou de famílias que residem perto da sua área, ou outros que são migrantes e imigrantes e demonstram dificuldades na adaptação, quer seja a nível de emprego, quer seja a nível de bens primários, nomeadamente alimentação, vestuário, calçado, roupa e utensílios para a casa.

As associações, instituições e ONG's fazem parte do chamado terceiro setor da economia²⁰ e surgiram para suprirem ou completarem necessidades da sociedade, no sentido de envolver a sociedade na promoção de ações sociais, culturais e assistenciais. As ONG's fazem parte de movimentos sociais e tem como princípio o desenvolvimento humano e o alargamento da participação e da cidadania.

Célia Quintão (2011) aprofundou a questão do terceiro sector. Para esta autora: “ (...) *recorre-se à expressão terceiro sector para designar um campo de investigação emergente, dedicado ao estudo das formas de organização de coletividades da sociedade civil, entre as quais, as associações, as cooperativas, as mutualidades e as fundações*” (Quintão, 2011:5). Estas estruturas são fundamentais para auxiliar os indivíduos e as famílias que se encontram em situação de vulnerabilidade económica e têm tido um processo em forte expansão territorial.

¹⁸ A nível individual quanto maior o sentimento de comunidade, maior o nível de bem-estar.

¹⁹ A nível comunitário, verifica-se uma maior colaboração e força comunitária, mobilização e participação para a mudança social.

²⁰ A sociedade civil está dividida em três setores: o primeiro é formado pelo Governo, o segundo setor é formado pelas empresas e o terceiro setor está associado às associações sem fins lucrativos.

3. As lojas sociais – percurso exploratório em torno do conceito

As referências teóricas em torno dos Direitos Humanos e dos conceitos de pobreza, exclusão social, privação, cooperativismo, ética, cidadania e voluntariado contribuíram para clarificar aspetos que se encontram ligados à problemática das lojas sociais.

Na ausência de um património bibliográfico específico sobre o tema e para aprofundar o estudo em torno das lojas sociais foram efetuadas entrevistas exploratórias aos dinamizadores das várias lojas²¹, permitindo obter uma maior clarificação acerca do conceito de loja social, da sua forma de organização e das características dos clientes, através de um percurso exploratório em torno do conceito que passou por várias etapas até à obtenção e análise das informações obtidas, que serão expressas nas “*Semelhanças e Dissemelhanças entre as Lojas Sociais*”.

Fases do percurso exploratório:

- Angariar contatos a fim de proceder ao agendamento da realização das entrevistas;
- Elaborar os guiões das entrevistas, para que a informação recolhida vá de encontro com os objetivos traçados. Optou-se por uma entrevista estruturada com questões fechadas, para que se conseguisse apurar rapidamente os resultados;
- Construir grelhas de análise, de forma a poder identificar rapidamente as semelhanças e dissemelhanças entre as lojas.

Ao todo, foram efetuadas 8 entrevistas e elaborados 3 guiões diferentes: um guião de entrevista para a Loja Social A; um guião de entrevista para o técnico da Plataforma das Lojas Sociais de Lisboa; e o último guião dirigiu-se às responsáveis pelas Lojas Sociais B, C, D, E, F e G. Cada entrevista correspondeu a uma fase deste percurso, que foi da Trofa até ao Município de Alcobaça, passando por Lisboa. Os resultados deste percurso constam nas seções seguintes:

²¹ Anexo 5

3.1 A Loja Social da Trofa (loja social A)

A primeira etapa do percurso insere-se na curiosidade em saber qual teria sido a primeira loja social a surgir no nosso país. Depois de várias pesquisas, foi encontrada a loja social A, e verificou-se que seria importante clarificar e completar a informação disponível no site do Município da Trofa. Através dos contactos disponíveis, foi agendado um atendimento com uma das técnicas de serviço à loja, tendo como auxílio um guião de entrevista²².

Após a recolha e o tratamento dos dados, rapidamente foram identificadas as principais características desta loja:

- A Loja Social da Trofa foi fundada em Janeiro de 2005 e a sua coordenação é feita pela Segurança Social e pela Autarquia;
- Esta loja faz a centralização do atendimento social das famílias que residem no Município;
- O termo “Loja Social” surge porque este espaço desde sempre se encontrou numa das lojas do Centro Comercial da Vinha;²³
- Os bens da loja não estão no seu espaço físico mas sim nas suas parcerias²⁴. Os bens alimentares estão na Cruz Vermelha e na Misericórdia da Trofa, assim como o vestuário e o calçado, mas no espaço “Muro de Abrigo” existe vestuário e mobiliário.
- Designa-se “Loja social” porque todo o atendimento social está concentrado num só espaço: “Divisão de Ação Social e Saúde” da Município da Trofa²⁵;
- A loja está aberta todos os dias úteis das 9H00 às 17H30 porque pertence à Município da Trofa e o horário de funcionamento coincide com o horário dos outros serviços;
- A loja assenta num protocolo com uma ação de ajuda em três dimensões: o atendimento integrado, a emergência social e o sistema de informação²⁶;
- O conceito da Loja Social é o Atendimento Social, ou seja, a necessidade de centralizar o atendimento social num só espaço.

²² Anexo 1

²³ Anexo 13: Fotografias da loja social A

²⁴ Município da Trofa; Centro Distrital de Segurança Social do Porto; Santa Casa da Misericórdia da Trofa; Cruz Vermelha Portuguesa- Núcleo da Trofa; Associação de Solidariedade; Ação Social de Sto. Tirso- ASAS e Instituto de Segurança Social do Porto.

²⁵ A Município da Trofa é constituída por dois polos: “Polo I” e “Polo II”. O polo I fica situado nas várias lojas do Centro Comercial da Vinha e corresponde às seguintes valências: “*Divisão de Ação Social e Saúde*”, “*Centro Comunitário Municipal*”, “*Centro Local de Apoio à Integração de Imigrantes*”, “*Posto de Atendimento ao Cidadão Deficiente*”, “*Comissão de Proteção de Crianças e Jovens em Risco*”, “*Gabinete de Apoio e Prevenção ao Sobreendividamento dos Consumidores*”, “*Centro Municipal de Informação ao Consumidor*”, “*Gabinete de Apoio ao Microempresário*” e “*Multiserviços*”.

²⁶ Anexo 7

- A 3 de Dezembro de 2007, foi assinado uma adenda ou apêndice²⁷ que permitia que houvesse a possibilidade de aceder aos dados do Instituto de Segurança Social, de forma a impossibilitar a duplicação de apoios.

O termo “Loja Social” foi introduzido pela primeira vez num conceito de espaço comercial, posteriormente adaptado para as Lojas Sociais, como espaço onde se centra o atendimento, os serviços e os produtos, que se destinam aos seus clientes.

3.2 A Plataforma das Lojas Sociais

Tal como a loja social A, a Plataforma das Lojas Sociais,²⁸ surgiu no processo inicial da pesquisa em torno do conceito de loja social e a curiosidade em saber que tipo de lojas e quantas lojas existem, curiosidade essa que se irá manter dado à falta de bases de dados sobre o tema em questão.

Depois de descoberta a Pioneira, questionou-se acerca da hipótese de se identificar qual terá sido a segunda, a terceira e talvez a quarta mas a técnica da loja A. No entanto não existe uma plataforma nacional com dados cronológicos acerca das lojas sociais mas foi identificada uma Plataforma das Lojas Sociais que pertence ao Município de Lisboa. Com essa informação, foram retirados os contactos dos responsáveis e solicitada a hipótese de um atendimento para que se pudesse conhecer a dinâmica e a utilidade desta Plataforma para os seus utilizadores.

Após elaborado um guião de entrevista estruturado com 8 questões²⁹ que considerei pertinentes para o desenvolvimento da informação disponível no site do Município de Lisboa, uma vez que o objetivo era perceber quando, como surgiu e como funciona da Plataforma e se possível obter informações face à forma como é gerida e avaliada. Ou seja, não se tratava de confirmar os dados disponíveis na Plataforma, mas sim de ir em busca de novos dados.

Os dados que a Plataforma³⁰ fornece são relativos às lojas inscritas. Na Plataforma de Lojas Sociais de Lisboa, a pesquisa é feita por “Freguesia”, “Serviço”, “Categoria” e “Subcategoria”. Existe um vasto número de lojas sociais e algumas pertencem a ONG’s conhecidas como é o caso

²⁷ Anexo 7, página 7

²⁸ Anexo 14: Panfleto da Plataforma das Lojas Sociais de Lisboa

²⁹ Anexo 2

³⁰ Em Dezembro de 2014 constatou-se que, das vinte e quatro freguesias, catorze possuíam uma ou mais lojas sociais inscritas na Plataforma.

da Cáritas, da Loja Humana ou da REMAR. As lojas sociais da cidade de Lisboa conseguem abranger toda a população: a mais empobrecida ou excluída³¹ (pobres, sem-abrigo³², idosos), população residente ou os que procuram produtos a preços baixos. A loja social “Projeto RISO”, por exemplo, é uma loja que trabalha em parceria com os técnicos de Serviço Social da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa e das IPSS. Esta loja recolhe e vende a preços simbólicos: vestuário, calçado, eletrodomésticos, brinquedos e mobiliário. Os fundos angariados são usados para adquirir bens de primeira necessidade para situações de carência emergente.

Também existem lojas sociais que dispõem do serviço de saúde, de balneários e de lavandaria. Na loja social do Bairro da Boavista, outro exemplo os serviços de tratamento da roupa (lavandaria, engomadoria) são pagos pelos clientes, que pertencem ao grupo das famílias mais carenciadas. O modo de funcionamento e o horário varia de loja para loja. Há lojas onde os bens são doados, mas também existem lojas onde os bens são adquiridos por troca ou por valor simbólico. Na “Loja Social TROKAKI” em Carnide, os bens (vestuário, calçado, artigos para o lar e livros) são adquiridos através de um sistema de troca. Existe um sistema de crédito (os TROKS), que são a moeda em troca, adquirida através da entrega de artigos, prestação de apoios à loja, prestação de serviços e/ou empréstimo de recursos.

Quanto ao horário, existem lojas que estão abertas de segunda a sexta-feira, de segunda a sábado, mas também existem lojas com horários mais reduzidos. A loja social “É Dado I” por exemplo, está aberta às terças das 9H00 às 12H30, quintas das 10H30 às 13H00 e ao sábado entre as 15H00 e as 17H30. Conclui-se que nas lojas sociais abrangidas por esta plataforma existem casos em que existe um sistema de dádiva, troca e noutros adquirem-se produtos por um valor simbólico.

A Plataforma fornece gratuitamente este tipo de dados, permitindo que indivíduos interessados pela temática das lojas sociais, possíveis voluntários, os que gostam de doar os produtos e também os mais carenciados, possam estar informados acerca da loja social mais próxima de si e a que melhor corresponde às suas necessidades, quer seja na ótica da dádiva, quer seja no receber, tornando útil a existência desta ferramenta.

A pesquisa em torno da informação acerca das diferentes lojas sociais de Lisboa, serviu de motivação para um estudo mais aprofundado em torno das lojas sociais, permitindo o caminho para a segunda etapa do percurso exploratório. Através do tratamento das informações apuradas, são identificadas as principais características da plataforma em análise:

³¹ No “Projeto Troca Amiga” os clientes são diagnosticados pelos técnicos do projeto e os bens são adquiridos de forma gratuita.

³² Na freguesia da Penha de França o “Projeto Troca Amiga” tem o serviço de balneário.

- A Plataforma das Lojas Sociais foi criada em Setembro de 2013;
- Funciona como uma rede e também um diálogo, para troca de experiências das boas práticas entre as várias lojas sociais, transmite a informação de cada loja e possibilita a troca de bens e serviços feitos entre as lojas;
- São apresentados vários temas nos espaços das lojas sociais pertencentes à rede, possibilitando o intercâmbio entre as lojas;

Na Plataforma existem espaços ocultos, onde só os inscritos ou os gestores têm acesso à informação. As categorias “em excesso” e “em falta” permitem aos gestores das outras lojas, ter informação sobre o tipo de produtos estão em excesso e em falta, para que haja uma possível doação ou troca de bens de uma loja para outra;

- No departamento de Ação Social da Câmara, quando surgem novos casos de carência, poderá ser feita uma pesquisa sobre a loja social mais próxima ou aquela que terá os bens mais adequados às necessidades dos clientes;
- Os técnicos responsáveis pela Ação Social costumam efetuar visitas presenciais às lojas, para observar a forma como estas se organizam e se a informação que disponibilizam na Plataforma, corresponde ao real;
- Cabe aos gestores de cada loja inscrita, atualizar a informação da loja;
- Existe um alerta automático³³ que apela à utilização dos gestores à Plataforma;
- Observa-se um acréscimo de lojas sociais inscritas e também uma descida de visitas por parte dos gestores das lojas. Para combater esta descida, criou-se um facebook do Município de Lisboa, onde se faz referência à Plataforma das Lojas Sociais e noticiam lojas;
- Sendo que a gestão de cada loja origina um feedback sobre a loja, a Plataforma é avaliada de forma positiva. No entanto este sistema tem custos porque requer de muito acompanhamento informático;
- Os informáticos controlam o número de visitantes mas não foi feito um registo cronológico³⁴ das lojas inscritas.

³³ Os gestores recebem um alerta automático que diz “há quanto tempo é que não nos visita, esqueceu-se da password?”.

³⁴ O técnico considerou esta questão bastante pertinente mas informa que não foi feito o registo porque quando a Plataforma foi criada, foram inscritas várias lojas.

3.3 As lojas sociais do Município de Alcobaça

Após as duas etapas concluídas: conhecer a primeira loja social e a forma como se elabora e gere uma plataforma das lojas sociais, concluiu-se que seria interessante elaborar um estudo comparativo centrado no Município onde se situa a loja social B, a loja analisada no estudo de caso. As lojas sociais de Lisboa e toda a informação que disponibilizam na Plataforma, originam um estudo informativo e comparativo entre as várias lojas, simplificando o processo de investigação quanto ao local, nome da loja e a sua caracterização, quer em termos de público ou clientes, quer em termos da informação disponibilizada acerca dos bens e dos serviços que fornecem.

A terceira etapa do percurso caracteriza-se pela necessidade de identificar e caracterizar as lojas sociais de um determinado Município, sendo que se optou pelo Município de Alcobaça, por fatores de proximidade. O Município de Alcobaça é composto por 18 Freguesias.³⁵ No Município de Alcobaça, existem 6 lojas sociais: Loja Social da B, Loja Social C, Loja Social D, Loja Social E, Loja Social F e Loja Social G³⁶. Com estes dados, era necessário traçar objetivos para esta fase da investigação:

- Identificar as lojas sociais existentes no Município de Alcobaça;
- Contactar os técnicos responsáveis das lojas sociais;
- Identificar a data de fundação, o tipo de loja, a dinâmica e a tipologia de bens;
- Verificar se as mesmas possuem Regulamento e Fichas de Inscrição;
- Recolher a perceção dos responsáveis da loja sobre a importância deste tipo de ajuda social.

A exploração sobre a existência e a dinâmica das lojas sociais passou ainda por três fases:

- O contacto telefónico com funcionários das Juntas de Freguesia³⁷, na perspetiva de obter informação de acerca da existência de lojas sociais;
- O contacto prévio com a loja para aferir da possibilidade de agendar uma conversa com os responsáveis, a fim de esclarecerem o tipo de loja, o tipo de clientes e outros aspetos pertinentes acerca desta resposta social;

³⁵ Alcobaça e Vestiaria; Alfeizerão; Aljubarrota; Bárrio; Benedita; Cela; Cós, Alpedriz e Montes; Évora de Alcobaça; Maiorga; Pataias e Martingança; São martinho do Porto; Turquel e Vimeiro.

³⁶ As Juntas de Freguesia foram contactadas quanto à existência de lojas sociais ou outras estruturas que prestassem um serviço semelhante aos seus moradores e forneceram-me o contacto de instituições que dispõem de ajudas sociais.

³⁷ Estas designações foram estrategicamente utilizadas para facilitar o anonimato.

- Obter dados que permitissem observar se todas elas tinham a mesma dinâmica ou se haveria diferenças entre si.

Para isso recorreu-se a entrevistas estruturadas que foram aplicadas aos responsáveis pela dinamização de cada loja social³⁸, de forma a adquirir informação rápida e precisa quanto às lojas. Foram efetuadas 6 entrevistas, com 14 questões cujas respostas permitiram a existência da informação quanto às lojas B, C, D, E, F e G. Após o tratamento das informações apuradas, dada a quantidade de informação, foram elaborados 3 quadros síntese que condensam a análise de forma a tornar objetiva e sucinta a informação obtida sobre as principais características de cada loja.

Quadro 1

Horário de funcionamento; Data de início da atividade; Existência de Regulamento e fichas de inscrição; Forma de divulgação da loja; Agentes dinamizadores da loja social; Formas de organização.

| Lojas | Horário de funcionamento | Data de início da atividade | Existência de Regulamentos e fichas de inscrição | Forma de divulgação | Agentes dinamizadores da loja social | Formas de organização |
|----------|--|--|---|--|---|---|
| B | Segunda-feira (9H30-12H30) Quarta-feira (16H00-17H30) | 2012 | Existe regulamento. | Panfletos deixados na Junta de Freguesia. | Técnica e duas voluntárias. | Uma voluntária vai à loja às segundas-feiras e a outra às quartas-feiras. |
| C | Segunda-feira (11H30-13H00) Quarta-feira (18H00-19H30) | 4 de Dezembro de 2009 | Existe regulamento e ficha de inscrição. | Rádio e Jornais da região. | Uma médica, uma enfermeira, uma assistente social e várias voluntárias. | Existe uma escala. |
| D | Segunda-feira e sexta-feira (9H30-11H30) Sábado (15H00-17H30) Domingo (9H30-13H00) | 30 de Novembro de 2014 | Ainda não possui regulamento, mas existe ficha de inscrição no Roupeiro Social. | Boletim da paróquia e IPSS. | Cerca de vinte voluntárias. | Existe uma escala: duas voluntárias no Roupeiro Social e outra na loja. |
| E | Quinta-feira (15H00-17H30) | Maio de 2014 | Tem ficha de inscrição e regulamento. | Não aplicada. | Voluntários recrutados pela Diretora do Centro de Bem - Estar Social. | A técnica é que assegura o horário e o atendimento. |
| F | Quinta-feira (15H00-18H30) | Janeiro de 2013 | Tem ficha de inscrição mas não possui regulamento. | Panfletos na Junta de Freguesia e Boletim Paroquial. | Uma, técnica, voluntários e um colaborador da Junta de Freguesia. | Duas pessoas voluntárias, num total de oito, que se organizam por escala. |
| G | Terça-feira (9H30-12H30) Quinta-feira (14H00-17H30) | 2008 com abertura oficial em Abril de 2010 | Tem regulamento e ficha de inscrição. | Folhetos na Junta de Freguesia e jornais da região. | A técnica, voluntárias e um funcionário da Junta de Freguesia. | A técnica, voluntárias ou o funcionário da Junta de Freguesia. |

³⁸ Anexo 5

Quadro 2

Número de clientes; Características dos clientes; Tipologia dos clientes; Classificação quanto à utilidade da loja social.

| Lojas | Número de clientes | Caraterísticas dos clientes | Tipologia dos clientes | Classificação quanto à utilidade da loja social |
|--------------|--|---|--|---|
| B | 40 Agregados. | Desempregados, emigrantes do Leste e beneficiários da Segurança Social. | Subsídio-dependentes. | Prestação positiva. |
| C | 400 Clientes. | Desempregados e beneficiários da Segurança Social. | Desempregados e beneficiários do RSI. | Prestação positiva. |
| D | Não sabe. | Loja aberta ao público. | Subsídio-dependentes e pobreza envergonhada. | Forma de escoar bens do Roupeiro Social e adquirir fundos para os mais necessitados. |
| E | 5 Agregados. | Desempregados. | Desemprego e pobreza envergonhada. | A ajuda da loja motiva os clientes na procura de emprego. |
| F | Não sabe. | Desempregados, reformados e acamados ³⁹ . | Desempregados, reformados e beneficiários da Segurança Social. | Positiva mas é necessário reformular: abrir o espaço ao público e propor um pagamento simbólico pelos produtos. |
| G | 92 Famílias: 241 Adultos e 37 crianças. | Desempregados, reformados e beneficiários da Segurança Social. | Falta de rendimento para despesas e pobreza envergonhada. | Tem sido uma boa resposta e o fato de o espaço estar nas instalações do GAI, alerta os clientes para a procura de emprego e formação. |

³⁹ A instituição que coordena a loja social F presta um serviço domiciliário, distribuindo vestuário e lençóis aos acamados.

Quadro 3

Produtos existentes na loja; Troca de artigos por parte dos clientes; Reciclagem e formas de reciclagem de bens ou produtos; Recolha de bens ou produtos para as outras instituições.

| Lojas | Tipo de produtos | Troca de artigos | Formas de reciclagem | Recolha de bens ou produtos para outras instituições |
|--------------|--|--|---|--|
| B | Vestuário, calçado, brinquedos, acessórios e artigos para o lar | Os clientes raramente trocam os artigos. | Faz-se recolha de bens para o projeto da Cáritas ⁴⁰ e para os missionários ⁴¹ . | Recolhem-se produtos para a Cáritas e para os missionários. |
| C | Roupa, calçado, utensílios domésticos, livros e artigos para o lar. | Por vezes os clientes trocam artigos. | Existe um protocolo com uma empresa de reciclagem. | Só quando lhes é facultado. |
| D | Roupa, calçado, artigos para o lar e brinquedos. | Os clientes não trocam os artigos. | Faz-se recolha de produtos para o projeto de reciclagem da Cáritas. | Banco Alimentar e almoços solidários. |
| E | Vestuário e calçado. | Os clientes não trocam os artigos. | Os produtos vão para o contentor da Cáritas. | Só para o Banco Alimentar. |
| F | Vestuário, calçado e roupa para a casa (toalhas e lençóis). | Os clientes vêm-se obrigados a trocar os artigos, porque a lógica da loja insere-se num sistema de compromisso de troca. | As peças com menos qualidade são reutilizadas para trabalhos manuais da instituição. | Não é feita a recolha de produtos para outras instituições. |
| G | Vestuário, calçado, utensílios domésticos, brinquedos, artigos para o lar, produtos de higiene e produtos alimentares. | Os clientes raramente trocam os artigos. | Os artigos vão para contentores de reciclagem. | A recolha é feita para a Cáritas e para a “Alcobaça Amiga” ⁴² . |

⁴⁰ O “Projeto Amigo” da Cáritas de Lisboa vende o material que recolhe das lojas, para vender às indústrias de transformação. Este projeto é uma iniciativa que pretende apoiar e promover projetos de apoio social através da recolha, reciclagem e redistribuição ou revenda de roupas usadas.

⁴¹ Os missionários que levam os produtos, entregam-nos à população de Cabo Verde.

⁴² A “Alcobaça Amiga” é uma rede social composta por um programa que visa racionalizar e tornar mais eficaz a intervenção social dos agentes, na execução das medidas e programas de combate à pobreza e exclusão social, através de parcerias com empresas e instituições do Município de Alcobaça e também com o Centro Distrital de Segurança Social de Leiria.

3.4 Semelhanças e dissemelhanças entre as Lojas Sociais do Município de Alcobaça

A informação obtida pelas responsáveis das lojas sociais permitiu a realização de uma análise comparativa das lojas sociais.

Numa perspetiva geral, é notável a importância que todas dão à existência desta estrutura de apoio para situações emergentes e de vulnerabilidade social, classificando a sua utilidade como “boa”. É visível o fato de observarem a existência de casos de pobreza envergonhada e de pessoas que usufruem de subsídios. Com efeito, as dinamizadoras das lojas inquiridas, encaram a ajuda de duas formas paradoxais: a ajuda fomenta a subsidiodependência, por um lado ou poderá, por outro lado, motivar os clientes a melhorarem a sua condição de vida, nomeadamente procurar trabalho ou formação profissional.

Todas as lojas funcionam com o contributo de voluntários, associado ou não a um técnico responsável. Os bens são doados por empresas e particulares e devidamente separados: os artigos com boa qualidade são expostos nas prateleiras e nos cabides; e os de má qualidade vão para contentores ou empresas de reciclagem. Só no caso da loja social F é que são reutilizados em atividades educativas, relacionadas com o Centro de Bem-Estar Social.

A divulgação da existência da loja passa pelas Juntas de Freguesia e pelo Boletim Paroquial, sendo a Igreja e a Junta de Freguesia os canais de informação mais frequentes e algumas lojas utilizam também a rádio local e os jornais da região, como forma de divulgação.

Os artigos predominantes são o calçado, o vestuário e os artigos para o lar, sendo adquiridos por dádiva, por troca e por preços simbólicos. O registo dos artigos distribuídos pelas lojas fica nas lojas, exceto no caso da loja G, onde os clientes têm direito a um cartão onde são registados os artigos que levam e que trocam. Nem todas as lojas possuem todos os artigos no seu espaço físico. A loja social C e D utilizam também outros espaços. No caso da loja social C, o mobiliário está concentrado na Alcobaça Amiga e na loja D alguns bens encontram-se no Roupeiro Social.

A loja D, apesar de funcionar apenas com voluntárias, apresenta duas características importantes, que a destacam das outras lojas: está aberta ao público é a que tem um horário de funcionamento mais alargado. A maioria das lojas apenas funciona um ou dois dias por semana e com um horário bastante reduzido, o que se pode traduzir em dificuldades no acesso a esta resposta social.

A identificação dos casos de necessidade económica normalmente passa por funcionários associados às instituições, que conhecem casos particulares de carência e que sugerem este tipo de apoio às pessoas.

As lojas sociais articulam com outras instituições, nomeadamente Juntas de Freguesia, Paróquias, IPSS, mas não havendo uma boa divulgação, muitas vezes desconhece-se a sua existência. Mesmo considerando que esta é uma estrutura de apoio emergente, na medida em que consegue suprir alguns bens de primeira necessidade com brevidade, esta estrutura não chega a todos os que deles carecem, muitas vezes devido ao horário de funcionamento reduzido e à falta de divulgação e comunicação entre as outras estruturas de apoio de carácter económico e social.

4. A problemática das lojas sociais

Como foi referido no ponto 1.2, o estudo incidiu na resposta à pergunta de partida: *o que são lojas sociais, como se organizam e quais as características dos seus clientes?* A Problemática relaciona-se com o esclarecimento do que são lojas sociais, que tipos de lojas sociais existem e como se caracterizam os clientes⁴³.

As lojas sociais enquadram-se nas organizações do terceiro sector da economia, onde estão também as fundações, as associações, as cooperativas e as mutualidades. As lojas sociais, apesar de terem pontos em comum, não se organizam todas da mesma forma e o público ou os clientes também não são os mesmos, porque podem ter regulamentos internos diferentes, nomeadamente no que diz respeito ao tipo de clientes, à forma de adquirir os produtos e ao horário de funcionamento.

O regulamento é um texto normativo que integra um conjunto de regras, normas e formas de agir, com o objetivo de reger o funcionamento de um grupo ou de uma determinada atividade. Os regulamentos podem ser de carácter geral, constituído por um preâmbulo, normas gerais, competências, direitos, sanções e disposições finais; ou pode ser parcial, quando constituído apenas por uma série de normas a cumprir. Existem lojas sociais com tipologias mercantis⁴⁴, sem público restrito e que possibilitam a compra dos produtos a qualquer tipo de pessoa. Desta forma, minimizam a pobreza envergonhada que é um fator em expansão no nosso país.

⁴³ A problemática é a abordagem ou a perspetiva teórica que serve para tratar o problema posto pela pergunta de partida.

⁴⁴ Por exemplo, as lojas denominadas como lojas de artigos usados ou em segunda-mão.

Como referido, de uma forma geral o conceito de pobreza assume uma variedade de significados conceitos e formas de abordagem, há que salientar os diferentes tipos de pobreza caracterizados por Alfredo Bruto da Costa (2008) *pobreza absoluta*, que consiste num estado de pobreza que normalmente se encontra associada há que se vive nos países de subdesenvolvimento: fome, sem acesso à água potável; a *pobreza relativa* é um tipo de pobreza que é medida nos países desenvolvidos estando relacionada com o acesso a bens e serviços, necessários a uma vida digna (remete para os direitos fundamentais); e a pobreza *subjetiva* relaciona-se com a opinião pública face à condição de pobreza.

Para além destes três tipos de pobreza, atualmente é possível encontrar um novo tipo: a *pobreza envergonhada*, associada à classe média, que se encontra numa situação de precaridade e a tenta ocultar por vergonha. Todos estes modelos de pobreza conduzem a situações de exclusão social e de marginalização, na medida em que condicionam o indivíduo na participação das atividades económicas, sociais e culturais e numa situação mais crítica, pode dar origem à restrição do seu acesso aos direitos fundamentais.

Para haver a ideia de uma medida de pobreza, temos de recorrer ao nível mínimo de subsistência, isto é, estimar o montante mínimo de rendimento que o indivíduo necessita para ter acesso às coisas essenciais da vida. Quem está abaixo desse nível, encontra-se num estado de pobreza absoluta. A pobreza relativa apresenta a situação daqueles que têm o mínimo necessário à subsistência, mas comparativamente aos que residem na sua área ou às pessoas da sua classe social, não têm os meios pretendidos.

O autor Fernando Diogo (2007) refere que a pobreza se encontra em vários domínios: condições de habitação; condições de saúde; educação; e emprego e desemprego, sendo as categorias sociais mais afetadas os idosos pensionistas, os assalariados com baixas de renumerações; os desempregados e no estado de maior gravidade, os sem-abrigo. Existem poucas respostas institucionais adequadas às necessidades sociais, dos indivíduos e famílias em situação de carência, dos idosos ou dos deficientes.

Os fatores de risco de exclusão social decorrem do modo de funcionamento da Economia e das estruturas sociais existentes. As suas principais causas têm raízes no processo de integração económica, na ordem cultural e no sistema de poder político.

O mesmo autor refere como fatores de risco a precaridade económica⁴⁵; as mudanças da estrutura familiar⁴⁶; a falta de alojamento⁴⁷ e o sistema da Segurança Social.

Costa (1998) refere que por vezes as pessoas são levadas para a periferia da sociedade e podem ser excluídos da sociedade através de *fatores de natureza social; fatores de origem legal e fatores de natureza cultural* (Costa, 1998:73).

O emprego é uma forma de integração social que permite ao indivíduo satisfazer as necessidades básicas e assegurar o estatuto social, assim como possibilita a participação na vida económica e o torna elemento ativo na sociedade e Pedro Hespanha (2000) é da opinião de que os cidadãos se encontram perante um risco social porque mesmo existindo um sistema de Segurança Social que protege os riscos sociais considerados revelantes, as famílias não estão a ser apoiadas de forma global.

João Areosa (2008) afirma que na nossa sociedade sempre existiram riscos, nomeadamente riscos individuais mas a modernidade gerou novos tipos de riscos e muitos deles tornaram-se globais, sendo o desemprego, a exclusão social e a pobreza exemplos desses riscos.

A questão do rendimento é fundamental para que os indivíduos possam adquirir bens de primeira necessidade mas também é importante para que eles possam adquirir um estatuto social, que lhes permita frequentar sistemas culturais, atividades de desporto e de lazer pois é possível haver um sistema de consumo sem qualquer tipo de remuneração.

A sociedade atual é uma sociedade informada e está atenta à questão da pobreza. Sabe que hoje não existe emprego estável e que nos encontramos num estado de crise. Naturalmente age-se sob uma lógica do cuidado e participação em iniciativas que decorrem de organizações do terceiro sector⁴⁸ onde prevalece uma economia solidária. A economia solidária é, segundo Pedro Hespanha e Luciane Lucas dos Santos (2012), uma economia que engloba uma diversidade de atividades económicas, formas de produzir, trocar e consumir, baseadas em relações de cooperação e em princípios de gestão democrática. Esta economia distingue-se da economia de mercado, que se baseia em relações de competição e em princípios de valorização do capital.

⁴⁵ Considerada como o rendimento familiar que é insuficiente para satisfazer todas as necessidades essenciais. Esta é a consequência de uma economia com desigualdades na repartição do rendimento e fenómenos de exclusão e marginalização.

⁴⁶ O aumento das taxas de divórcio, das separações, o crescimento do número de famílias monoparentais, a taxa de abandono de crianças, o aumento do número de idosos que vivem isoladamente, etc.

⁴⁷ A precaridade dos rendimentos pode dar azo a que as famílias tenham de abandonar as suas casas e procurar outras com baixos custos ou pedirem alojamento a familiares e amigos.

⁴⁸ Banco Alimentar, Cáritas e outras ONG's.

Num período onde se verifica cada vez mais casos de pobreza, torna-se necessário uma intervenção comunitária. A intervenção comunitária é um tipo de intervenção que é assegurada por uma ética do cuidar e do cuidado e pela prestação do voluntariado e o quando o voluntariado se encontra devidamente organizado, pode maximizar a prática da solidariedade.

O voluntário assume um compromisso com a organização promotora de voluntariado que é o de desenvolver ações de voluntariado em prol dos indivíduos, famílias e comunidade e comprometer-se, de acordo com as suas aptidões e o seu tempo livre. Esta atividade engloba uma série de deveres que este deverá ter para com os destinatários, a organização promotora, os profissionais, os outros voluntários e a sociedade em geral, baseada numa ética de gratuidade, que vem do amor, do respeito, da admiração e consideração pelo próximo. Estes conceitos têm princípios morais, vindos dos princípios cristãos e humanos que proporcionam valores de cidadania.

As lojas sociais podem ser consideradas inclusivas porque servem como uma medida de intervenção rápida que minimiza algumas das necessidades mais emergentes de um cidadão numa situação de vulnerabilidade económica mas também podem ser um fator de exclusão, na medida em que os clientes verbalizam e registam a sua condição de vida atual, nomeadamente os riscos sociais que estão a correr e nem todos os cidadãos estão predispostos a relatar a sua condição social e económica.

A apreciação dos clientes face ao tipo de loja incorpora dimensões e indicadores fundamentais para a sua caracterização. O que pensam sobre o horário de funcionamento, o tamanho da loja, a tipologia de bens que costumam, a forma como estes estão organizados, que outros bens gostavam que houvesse na loja, e o regulamento.

Outro ponto fundamental é a sua opinião sobre os voluntários que prestam serviço à loja. Saber se os mesmos apresentam um atendimento adequado a esta estrutura que advém da ética do cuidado, da cidadania e dos princípios do voluntariado.

Quanto à caracterização dos clientes, tornou-se necessário aprofundar questões sobre a sua situação profissional atual, as habilitações escolares, o número de membros que pertencem ao seu agregado e o tipo de habitação onde vivem. Uma análise em torno da caracterização de clientes e do seu grau de satisfação sobre a loja no ponto de vista de um estudo de caso é um princípio de análise sobre o fenómeno das lojas sociais. Considerando o interesse em aprofundar o tema em questão, serão apresentadas outras lojas sociais, com a finalidade de saber a sua tipologia e a sua forma de organização.

4.1 Modelo de Análise

O enquadramento teórico e a problemática permitiram que se traçassem resumidamente as principais linhas que resumem o enquadramento teórico:

As lojas sociais são...

Estruturas de apoio para...

Formadas por...

Que...

- As lojas sociais espaços físicos que se enquadram nas empresas do terceiro sector da economia, onde estão também as fundações, as associações, as cooperativas e as mutualidades.
- Também designadas por Lojas Solidárias, têm como objetivos promover as condições de vida de indivíduos e de famílias carenciadas, potenciando o envolvimento da sociedade civil, empresas e instituições na angariação de bens.
- Nas lojas sociais existe uma intervenção comunitária baseada numa ética do cuidado e da dádiva. As lojas sociais tentam a todo o custo minimizar a pobreza e a exclusão social. São um fator de intervenção comunitária rápida, na medida em que é a própria loja que, através das suas normas internas, poderá ou não integrar os indivíduos ou as famílias que se deslocam na procura deste apoio, independentemente de estas virem sinalizadas por outras instituições.
- Os clientes são indivíduos que apresentam características de vulnerabilidade e carência face a bens. Podem ser denominados como clientes ou beneficiários mas como utilizadores do espaço *loja*, são intitulados apenas por *clientes*.

| Conceitos | Dimensões | Variáveis | Indicadores |
|---|--|---|--|
| Loja | Casa comercial, lugar de reunião, exposição, aquisição ou venda de produtos. | Loja comercial | Espaço onde os bens normalmente são adquiridos através de um pagamento monetário. |
| | | Loja social | Espaço onde se adquirem bens através da dádiva, troca ou por pagamentos simbólicos. |
| | | Galerias e exposições | Espaço dedicado à exposição de artigos. |
| Satisfação | Ato ou efeito de satisfazer ou satisfazer-se. | Satisfação | Contentamento, alegria. |
| | | Insatisfação | Falta de contentamento, tristeza e mal-estar. |
| Norma | Lei ou princípio que se deve dirigir ou orientar uma conduta. | Normativa | Diz respeito a uma lei, a uma forma ou a um enunciado do que deve ser, adquirindo um sentido normativo, baseado em juízos de valor. |
| | | Técnica | Regra que estabelece os modos e execução para um determinado objetivo. |
| | | Reprodução | O que o agente trabalhador deve fazer como trabalho executado num certo espaço de tempo. |
| Pobreza: Falta ou falha económica, incapaz de tornar possível a angariação de produtos e bens. | Pobreza absoluta | Pobreza associada há que se vive nos países de subdesenvolvimento. | Fome. Sem acesso à água potável. |
| | Pobreza relativa | Pobreza que é medida nos países desenvolvidos | Habitação, Saúde, Educação |
| | Pobreza subjetiva | Definição da opinião pública face à condição de pobre. | O indivíduo pobre não possui as necessidades básicas. Este tipo de pobreza está relacionada com o acesso a bens e serviços, necessários a uma vida digna (remete para os direitos fundamentais). |
| | Pobreza envergonhada | Pobreza associada à classe média, que se encontra em situação precária e tenta ocultar por vergonha, a sua nova situação. | Problemas de desemprego, endividamento e incumprimentos contraídos. |
| Agentes dinamizadores | Voluntários | Pessoas anónimas que prestam serviço voluntário e que estão filiadas à organização. | Pessoas anónimas, técnicos, funcionários de instituições que trabalhem em parceria com a loja. |
| | | Pessoas anónimas que prestam serviço voluntário mesmo não estando filiadas à organização. | Empresários, pessoas anónimas, desempregados, reformados. |
| | Técnicos | Pessoas que possuem conhecimento na área e contribuem para o funcionamento de uma dada organização. | Sociólogos, educadores sociais, técnicos de serviço social, funcionários da junta de freguesia e das instituições. |

5. Metodologia

Para aprofundar o fenómeno das lojas sociais, recorreu-se a uma multiplicidade de conceitos e teorias de vários autores, procedendo-se seguidamente por uma exploração territorial, com base em entrevistas efetuadas aos responsáveis das várias lojas sociais e aplicando inquéritos por questionário numa loja específica, aprofundando o estudo de um caso, procurando conhecer melhor os clientes, com o objetivo de elaborar a sua caracterização e o seu grau de satisfação perante a loja e as pessoas que, voluntariamente, a dinamizam. Adicionalmente procedeu-se à observação sistemática do espaço e dos modos de funcionamento da loja, pontuada por um conjunto de conversas informais, que permitiram ampliar o conhecimento sobre aquela loja em particular. Sempre que pertinente, colaborou-se nos processos e rotinas da loja, para que se concretizassem os conhecimentos adquiridos através das entrevistas e da observação. A triangulação dessas fontes de informação deu origem a um estudo de caso, que se apresenta nas secções seguintes.

Nesta presente secção são apresentados alguns esclarecimentos sobre a metodologia, as técnicas e os procedimentos que conduziram a investigação.

O método não é mais do que um corpo de regras e procedimentos de uma investigação. São modos de encarar e organizar as investigações concretas, de abordar, interpretar ou explicar um dado domínio da realidade. Segundo Madeleine Grawitz (1976) *“eles constituem (...) um plano de trabalho em função de um objetivo”* (Grawitz, 1976:333).

João Ferreira de Almeida e José Madureira Pinto (1980) entendem que *“as técnicas de investigação são conjuntos de procedimentos bem definidos e transmissíveis, destinados a produzir resultados de recolha e tratamento da informação requerida pela atividade de pesquisa”* (Almeida e Pinto, 1980:78). As técnicas são ferramentas a que o investigador recorre no momento e da forma requerida pelos métodos. O método de trabalho da presente dissertação tem como objetivo a forma de *“conceber e pôr em prática um dispositivo para a elucidação do real”* (Quivy, 1992:13).

Partindo da questão de partida: *“O que são lojas sociais, como se organizam e quais as características dos seus clientes?”*, seria necessário elaborar objetivos gerais e específicos, que

permitted, through an exploratory process, the encounter with theoretical perspectives on the key concepts that related to the topic.

The exploratory interviews were used to complement the theoretical approach, allowing to obtain real and updated information about the phenomenon. With its use, it enriched the problem, in the measure that it provided a more extended view of the phenomenon and at the same time, it impelled and oriented the methodology and the techniques to use.

In an investigation study, they can be taken relatively to the universe, observing only a part, a sample, where it is estimated to present a composition close to that which exists in total. In this case, representative samples are constructed.

Before addressing the various sampling solutions, some concepts relative to the sampling procedures are introduced: universe/population, element, census, sampling base, sampling, sampling rate and strategy.

Whether the adopted sampling method, two questions must be resolved: what is the target population? Of this population, who is really going to be observed? This process is called delimitation of the universe. In this particular case, the universe is the total number of clients registered in the social store B.

There are two major categories of samples: representative, which are replicas of the universe and non-representative, which are projected with purposes that do not necessarily pass through a replica. Representative samples are divided into probabilistic and non-probabilistic. The choice of the sample passes through the conditions of possibility, which are not always possible, given the objectives and the resources of the researcher.

In this case study, non-probabilistic accidental sampling (although characterized as representative non-probabilistic, in the measure that it may originate an infeasibility for not being able to trigger a survey base, because it is not possible to apply laws and calculations of probabilities). This option related to the strategy to adopt, as it is a study about a determined organization (the social store B).

The respondents were questioned in the field, becoming selected elements randomly and considered as "passers-by". The spatial sampling was properly delineated and the action occurred according to a determined time (temporal sampling): in the stipulated months (November and

Dezembro), dentro no horário de funcionamento da loja, onde foram inquiridos 21 “passantes” num universo de 35 clientes⁴⁹.

Esta estratégia permitiu, como se referiu anteriormente, observar simultaneamente a forma como os clientes se manifestam e se comportam, no que diz respeito à loja em si (a forma como tratam as peças (se as desarrumam ou de as põem devidamente no lugar) e à forma como interagem com os colaboradores (técnica e voluntárias).

A observação em torno das lojas sociais foi direcionada para uma análise mais particular, assente num estudo de caso: a loja social B, acompanhada por um percurso de recolha de informação e observação que originou uma amplitude em torno da organização e do funcionamento da loja, bem como a observação da forma como os clientes se portam e se manifestam.

II

6. Estudo de caso: a loja social B

Entendem-se como destinatários da loja social B, os indivíduos que se encontram nas seguintes situações: famílias carenciadas, nomeadamente beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI), idosos com fracos recursos económicos, crianças e jovens, famílias que se encontram em situação de emergência social, famílias onde se verifica um agravamento excecional da sua situação económica, tal como o desemprego e outras situações que são sinalizadas pelas entidades locais⁵⁰.

A loja social da B fica situada no edifício da Casa da Vila⁵¹ e o horário de funcionamento é às segundas-feiras das 9H30 às 12H30 e às quartas-feiras entre as 16H00 e as 17H30. A loja dispõe de vestuário, calçado, brinquedos, acessórios e artigos para o lar.

Segundo a informação da técnica que atualmente se encontra na loja, a ideia da abertura da loja, prende-se com a necessidade que a Presidente da Junta de Freguesia tinha em criar uma estrutura

⁴⁹ Notar que os clientes podem ter feito várias visitas à loja durante os períodos selecionados mas foram apenas inquiridos uma vez.

⁵⁰ Anexo 10

⁵¹ O edifício Casa da Vila é composto pela Junta de Freguesia, GAI, ADESO, ABCD, Benedita Solidária, Mercado e a Comissão de Empresários da Freguesia.

de apoio à comunidade e decidiu visitar a loja social G, que embora só tivesse sido inaugurada em 2014, começou a funcionar em 2010.

Tendo em conta que era necessário criar uma estrutura onde pudesse ter esses bens devidamente organizados, o primeiro passo era garantir a existência de um espaço físico. A presidente decidiu ocupar o antigo espaço do Rancho Folclórico, que se encontrava num dos espaços da Junta de Freguesia, pois o mesmo tinha sido transferido para a antiga Escola Primária, já em desuso. As instalações da loja social foram definidas em Ata a 19 de Março de 2012 e aprovadas a 26 de Março do mesmo ano. A loja social iniciou a sua atividade no dia seguinte e trabalha em rede juntamente com outras associações e instituições, que pertencem à Comissão Social de Freguesia.

Inicialmente o atendimento era feito às segundas, quartas e sextas das 17H00 às 18H00, desde sempre que houve a preocupação de fazer um registo acerca dos clientes da loja mas em Dezembro de 2014, a técnica de Ação Social inseriu-se neste projeto e decidiu organizar a loja que, apesar de ter um Regulamento⁵², não continha dados importantes dos clientes, nem mesmo a quantidade ou a diversidade de bens que eram distribuídos. Foi necessário reformular o registo visto que anteriormente as pessoas dirigiam-se à loja e preenchiam uma ficha de inscrição com alguns dados acerca do seu agregado familiar. Este processo não incluía a avaliação dos rendimentos nem das despesas. Apenas se assinalava o número de bens que cada agregado levava mas não era assinalada a sua especificidade. A título de exemplo, pode referir-se uma regra de recolha utilizada: uma família com três elementos podia levar quinze peças, independentemente de serem dez peças para uma pessoa e cinco para outra.

Devido à escassez de informação, à medida que iam entrando clientes, foi feito um novo registo. O novo registo permite saber os agregados apoiados e as peças distribuídas.⁵³ A documentação que se solicita aos que se inscrevem passa pela entrega de documentos de identificação de todos os membros do agregado familiar, comprovativos de rendimento e despesas mensais fixas, bem como os comprovativos acerca da sua situação de desemprego ou RSI e neste momento, cada agregado pode levar até 5 peças por mês.

Como a loja social B pertence à Junta de Freguesia, surgiu a necessidade de criar uma Comissão Social da Freguesia com o objetivo de articular a informação dos clientes que usufruem de apoios

⁵² Anexo 8

⁵³ Segundo a responsável da loja, os dados de Dezembro de 2014 correspondem a 116 pessoas, das quais 72 são crianças e 5 são idosos.

sociais, para que os mesmos não usufruam de apoios em duplicado pois havia relatos de casos de clientes obterem por exemplo roupa através da loja social e também através da associação local.

A mesma Comissão foi organizada de modo a que tudo o que fosse do âmbito de roupa, calçado, brinquedos e artigos para a casa estivesse concentrado na loja social, mesmo que surgissem iniciativas de recolha destes bens por parte de outras associações. Assim não haveria possibilidade de haver distribuição de bens em duplicado e permitiria, simultaneamente, uma maior divulgação da loja, que ainda era desconhecida pela população.

6.1 Descrição do espaço físico da loja

O espaço físico da loja social B é composto por três divisões: Hall de Entrada, Área de Exposição e Zona de Arrumos.⁵⁴

Na porta da loja encontra-se uma informação devidamente identificada pela Junta de Freguesia, com o novo horário “2ª feira- 10H30 às 12H00 e 4ª feira- 16H00 às 17H30”, para que os utentes tenham a informação do horário de funcionamento da loja social. Anexada a essa informação encontra-se um pedido à comunidade para que esta possa fornecer roupa, calçado, têxteis de cama e casa de banho, artigos para o lar, acessórios, brinquedos, material escolar, pequenos eletrodomésticos e que estes podem ser deixados na loja social ou nas instalações da Junta de Freguesia.

A Zona de Arrumos é uma área improvisada, onde se podem encontrar várias prateleiras onde constam os artigos de vestuário e calçado⁵⁵. No Hall de entrada⁵⁶ existe um cabide com várias malas de senhora que podem ser adquiridas gratuitamente e que são contabilizadas como peças.

A Área de Exposição⁵⁷, área permitida aos clientes, é semelhante a um L. Após a passagem pela zona 1, por detrás de uma meia parede, encontra-se a área reservada à técnica e às voluntárias, composta por uma secretária, uma cadeira, um móvel onde estão os processos dos clientes e duas prateleiras com brinquedos. Os clientes, ao entrarem na loja, devem dirigir-se a quem estiver de serviço e dar o seu nome, a fim de ser retirada a sua ficha mensal, onde irão estar assinalados, os

⁵⁴ Anexo 12: fotografias da loja social B

⁵⁵ Zona 3

⁵⁶ Zona 1

⁵⁷ Zona 2

produtos que levam para casa. Depois deste procedimento, podem circular livremente pela loja, a fim de escolherem os produtos.

Partindo da mesa de secretária para o fundo da loja, existem várias prateleiras com artigos de vestuário, devidamente identificados. As primeiras 3 prateleiras contêm vestuário de homem (calças, camisolas, camisas, pijamas e roupa interior) e as 4 restantes têm a roupa de senhora. Todas as prateleiras que estão ao fundo, são destinadas à roupa de criança, identificada por “menino” e “menina”. No centro desta área estão duas mesas de apoio, onde os clientes colocam os artigos à medida que os vão retirando das prateleiras. Por cima das prateleiras estão os acessórios: cintos, cachecóis, lenços, gorros e bonés. Da direita para trás, está o vestuário de bebé e o calçado de criança e adulto⁵⁸, que segue até ao lado direito da Área de Exposição.

No lado direito da Área de Exposição, estão várias caixas com mochilas e malas⁵⁹. Depois das caixas, estão três cabides com casacos de senhora, homem, criança e algumas camisas. Em frente está o calçado e no centro desta área, uma nova mesa de apoio. Por baixo do cabide que marca o limite da área, encontra-se um móvel com roupa para a casa⁶⁰, onde são expostos lençóis, cobertores, toalhas de banho, panos e toalhas de mesa. Todo o restante espaço, concentrado entre o limite da área e a parede improvisada pelas prateleiras, definem a Zona de Arrumos⁶¹. Nesta zona encontra-se várias caixas amontoadas mas devidamente identificadas com “roupa de verão”, “roupa de inverno”, “calçado”, “homem”, “senhora”, “menino”, “menina” e “reciclagem”. Está também uma mesa de apoio⁶², onde são colocados os artigos doados em sacos de plástico e os que estão nas caixas, sempre que é necessário fazer uma reposição para as prateleiras e cabides, uma dádiva para uma instituição ou para os missionários ou uma arrumação, quando se trata de mudar a roupa das prateleiras por estação (verão/inverno).

Entre a parede improvisada com os móveis de prateleiras e o espaço destinado aos clientes, existe o espaço de “arrumos”, que é uma área dedicada à recolha, apreciação e organização dos bens. Esta área está em constante movimento e requer muitas horas de trabalho voluntário, porque esta tarefa normalmente não se realiza durante o horário de funcionamento da loja social.

No início de Novembro foi necessário colocar roupa mais quente nos vários expositores e na época de Natal, modificou-se a decoração da loja e as regras, nomeadamente quanto ao número e

⁵⁸ c (calçado)

⁵⁹ f (Acessórios)

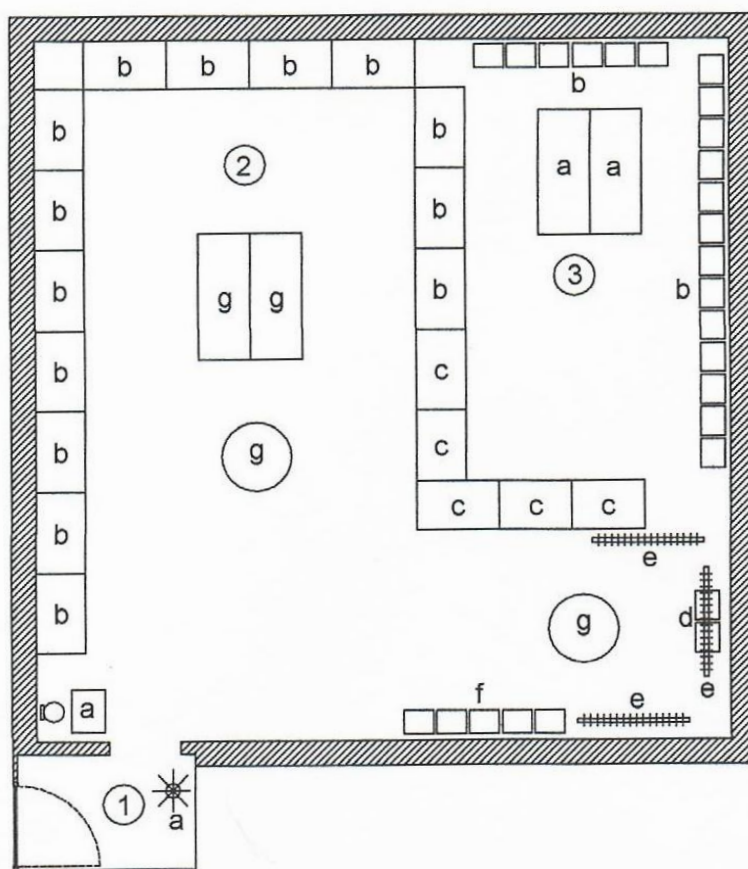
⁶⁰ d (Roupa da casa)

⁶¹ Zona 3

⁶² a (mesa de apoio)

tipo de brinquedos que cada agregado poderia levar, como se pode observar nas fotografias em anexo.⁶³ Estes brinquedos foram divididos em três categorias, consoante o seu tamanho e cada agregado só poderia levar um brinquedo por cada categoria. Os restantes critérios mantiveram-se, sendo esta a única exceção ao regulamento, o que mostra que existe uma atenção especial aos clientes mais novos, especialmente na data natalícia.

Planta da loja social B



- Legenda**
- 1- Hall de Entrada:
 - a- Cabide
 - 2- Área de Exposição:
 - a- Mesa de secretária;
 - b- b- Vestuário;
 - c- c- Calçado;
 - d- d- Roupa da casa;
 - e- e- Cabide de roupa,
 - f- f- Acessórios,
 - g- g- Mesa de apoio
 - 3- Zona de Arrumos:
 - a- Mesa de apoio;
 - b- Caixas de arrumação

⁶³ Ver anexo 13

6.2 A “zona de arrumos”

A zona de arrumos é uma zona improvisada, onde se podem encontrar várias entre a parede e um conjunto de prateleiras. Este espaço é composto por várias caixas de cartão empilhadas e devidamente identificadas com as seguintes categorias: saias, calças de senhora, calças de homem, camisolas, roupa de verão, roupa de inverno, roupa de criança, senhora, homem, bebé e reciclagem.

No centro existe uma mesa, onde se colocam as peças, que na sua grande maioria vêm dentro de sacos ou caixas de papelão. À medida que são retiradas, é feita a sua separação. Se não estiverem em perfeitas condições, irão para a reciclagem mas se as mesmas apresentarem bom estado, serão separadas e irão para as caixas de cartão. Este processo é demorado e contínuo, pois as peças para além de separadas têm de ser expostas, consoante a sua necessidade.

Na “zona de arrumos” também se separam peças para outros locais e ao contrário que se possa imaginar, a Loja Social não é só entrar e encontrar os artigos expostos. Durante a observação constatou-se que este processo requer muito trabalho extra que normalmente é feito fora do horário de funcionamento da loja, tendo em conta a disponibilidade dos voluntários.

Fora da “zona de arrumos” é igualmente um trabalho contínuo de arrumação das peças que os clientes vão tirando das prateleiras e deixando em cima das mesas ou arrumando fora do lugar onde estavam.

O trabalho da loja social é igual ao de uma loja de roupa ou calçado normal, porque tudo deverá estar devidamente identificado, arrumado e organizado para facilitar os clientes e manter um aspeto agradável para quem a frequenta, distinguindo-se desta forma de armazéns ou roupeiros. Este processo também facilita o trabalho de quem lá está porque, sempre disponível, prestável e vigilante, impede que haja posturas menos corretas tais como tirar as peças ao monte e desarrumar.

6.3 Parcerias e trabalho em rede

A loja social B para além de servir a população local mais vulnerável economicamente, tem parceria com projetos de solidariedade de outras instituições e associações⁶⁴. Da relação com a Associação Sorriso Amigo, surgem novas inscrições e doações de bens para as famílias e estudantes do Externato Cooperativo da Benedita. Segundo a técnica, Julho de 2014 foi o mês que houve mais inscrições e coincidiu com a articulação que foi feita com o “Sorriso Amigo”, onde foi realizada a recolha de roupas para alunos e famílias dessa escola mas com a adesão do E.C.B. à CSF (Comissão Social de Freguesias), este trabalho foi remetido para a loja social.

As instituições pertencentes à CSF (Comissão Social de Freguesia) também contribuem para que haja uma ação contínua de solidariedade, comunicando novos casos de carência e o tipo de assistência que têm dado, permitindo que a relação em rede se torne útil e articulada. Sempre que haja casos de carência de vestuário, calçado, produtos para o lar, para bebé e brinquedos, é informada a existência da loja social e a possibilidade de se efetuar uma inscrição, tendo em conta os critérios e o regulamento da loja. São, portanto, parceiros da loja, as entidades da CLF, o ECB e a Cáritas.

6.4 Perfis e caracterização dos clientes

Desde a implementação da loja houve a preocupação de fazer um registo acerca dos clientes mas verificou-se a dada altura que era necessária a sua reformulação. Assim, foi feito o registo quanto aos inscritos, número de agregados apoiados e as peças distribuídas, sendo que até Dezembro de 2013 foi possível contar 32 agregados num total de 98 pessoas, 31 crianças e 3 idosos.

Dos 40 agregados inscritos, 29 são de nacionalidade portuguesa e 11 são imigrantes oriundos dos países do Leste da Europa. Existem três inscritos apenas com um indivíduo e quatro que têm idosos a cargo. Todos são de nacionalidade portuguesa. Dos imigrantes do Leste, sete têm um filho, três têm dois filhos e dois apenas se encontram como casal.

Dos inscritos, apenas se encontram dois do género masculino e ambos são de nacionalidade portuguesa, sendo que um vive com um adulto e uma criança e o outro não tem filhos. Todos os

⁶⁴ Atualmente participa no “Projeto Amigo” da Cáritas de Lisboa, que recolhe as peças para a reciclagem. A “Associação Sorriso Amigo” tem tido um papel importante na medida em que são identificados casos de pobreza na escola e enviadas as famílias dos alunos alojadas.

outros inscritos são do sexo feminino e são eles que maioritariamente se deslocam à loja para levarem os bens, quer para si, quer para os outros familiares que estão devidamente identificados nas fichas de inscrição.

Só há um inscrito não pertence à freguesia e o seu agregado familiar é composto por três pessoas, dois adultos e uma criança.

Mensalmente é feita a contagem total dos agregados apoiados e das peças distribuídas⁶⁵. São também calculadas as novas inscrições que surgiram a partir do mês de Março de 2014, dado à reformulação das fichas de inscrição dos clientes da loja. De Março a Dezembro de 2014 foram efetuadas 33 novas inscrições e o mês em que houve um maior número de inscrições foi o mês de Julho, em que surgiram 11 novas inscrições na loja social.

Este número, como foi referido, coincidiu com a parceria da loja com a Associação de Solidariedade “Sorriso Amigo”. Foi feita a divulgação da loja social às famílias dos alunos mais carenciados economicamente e em vez de haver recolha de roupa e calçado e artigos para o lar na escola, foi a própria escola a encaminhar essas famílias à loja social B.

7. O inquérito por questionário ao público

O fenómeno das lojas sociais, apesar de recente, tem tido uma crescente expansão que o se deverá certamente ao estado económico do nosso país e à falta de apoios do Estado, que não consegue apoiar todos os seus cidadãos que se encontram mais vulneráveis, como se argumentou nos capítulos 2 e 4 (Enquadramento teórico e Problemática). No percurso exploratório, (capítulo 3) foram identificadas várias lojas sociais existentes de norte a sul do país.

Dado ao retrato social do nosso país, acreditou-se que as características dos clientes na loja B não iam diversificar muito das outras lojas, exceto naquelas abertas ao público em permanência, que permitem que qualquer indivíduo possa adquirir produtos a preços mais baixos, do que é praticado nas lojas mais frequentes. Seria aliás um aspeto interessante de se estudar mas implicava uma abordagem mais complexa, porque à partida seria mais difícil diagnosticar se os clientes iam a essas lojas por opção estratégica ou por privação financeira.

⁶⁵ Anexo 10

As entrevistas exploratórias realizadas aos responsáveis das lojas B, C, D, E, F e G permitiram um estudo comparativo entre as mesmas, (ponto 3.1) sugerindo a necessidade de escolha por uma.

A loja social B foi a escolhida como loja a aprofundar num estudo de caso. Seria necessário obter informação mais detalhada sobre a loja e se possível aplicar os inquéritos por questionário aos clientes *in loco*, ou seja, no local da ação.

As lojas sociais são espaços abertos a um determinado tipo de clientes e que têm horários de funcionamento diversos. Nem todas as lojas têm horários de funcionamentos, quer permitam a ida de todos os clientes e por outro lado, nem todos os clientes são clientes assíduos porque nem todos têm condições de deslocação ou horário que lhes permita usufruir deste apoio.

A loja B tem uma característica especial, que a difere das outras lojas do Município de Alcobaça, na medida em contém vários imigrantes do leste inscritos, que trabalham maioritariamente nas indústrias locais, em serviços de restauração e nas limpezas. Este público nem sempre consegue ir à loja, sendo por esta razão que e a maioria dos clientes são os desempregados e os reformados. Costumam ir à loja com maior frequência pois não estão condicionados aos horários de trabalho.⁶⁶

Como se explicou aquando dos procedimentos amostrais, a recolha da informação dependeu dos clientes que se dirigiram à loja nos meses de Novembro e Dezembro de 2014 e que aceitaram a sua situação de inquiridos⁶⁷. Depois de autorizado o pedido, foram efetuados os inquéritos por questionário aos clientes/passantes⁶⁸. O processo de recolha durou dois meses: Novembro e Dezembro de 2014.

Pretendeu-se, sobretudo, através do inquérito por questionário, atingir o 4º objetivo: compreender o grau de satisfação em relação à loja e aos que nela colaboram (a técnica e as voluntárias). Sob a forma de síntese é apresentado o quadro que representa o universo do público-alvo (número total dos clientes que frequentaram a loja nos meses de Novembro e Dezembro de 2014) e a amostra (número total de inquiridos/ “passantes” que aceitaram realizar o inquérito por questionário).

⁶⁶ A loja só se encontra aberta ao público às segundas-feiras das 9H30 às 12H30 e às quartas-feiras entre as 16H00 e as 17H30.

⁶⁷ Nem todos os clientes manifestaram interesse na realização do inquérito. Esta loja abrange um pequeno número de imigrantes do leste. Dois dos imigrantes negaram ser inquiridos, afirmando que não entendiam a língua portuguesa.

⁶⁸ Aos clientes que passaram pela loja durante os meses de Novembro e Dezembro de 2014.

| MESES | UNIVERSO | AMOSTRA |
|---------------|----------|---------|
| Novembro 2014 | 20 | 16 |
| Dezembro 2014 | 15 | 5 |

7.10 inquérito por questionário aos clientes da loja: algumas informações prévias

O inquérito por questionário consiste “(...) numa interrogação sistemática de um conjunto de indivíduos, normalmente representativos de uma população global, com o objetivo de proceder a inferências e generalizações” (Gonçalves, 2004:78) e possibilita o estudo de atitudes, opiniões, preferências, representações e do sentido subjetivo das ações, podendo ainda elaborar sondagens sobre o que está a acontecer numa sociedade e quais os efeitos decorrentes desse acontecimento. Gonçalves recorre ao modelo de Claude Javeau (1982), que decompõe o processo do inquérito sociológico em 14 etapas:

1. Definição do objeto;
2. Inventário dos recursos disponíveis e necessários;
3. Estudos exploratórios;
4. Determinação dos objetivos, das hipóteses e do modelo de análise;
5. Delimitação do universo de pesquisa;
6. Amostragem;
7. Construção do projeto de questionário;
8. Teste ao projeto de questionário (pré-teste, eventualmente, pré-inquérito);
9. Redação definitiva do questionário;
10. Seleção e formação dos entrevistadores;
11. Administração do questionário;
12. Elaboração do ficheiro e introdução dos dados no computador;
13. Análise dos resultados;
14. Redação do relatório final.

A elaboração do questionário é uma atividade exigente e delicada, na medida em que como refere Albertino Gonçalves, “(...) comporta desafios e compromissos de árdua e problemática resolução (...) um bom questionário é, antes de tudo, o que se adapta, pertinentemente, tanto aos

objectivos do inquérito, e à problemática que o suscitou, como às características e particularidades da população a que vai ser aplicado”(Gonçalves, 2004:82).

Quando se elabora a redação de um inquérito, o investigador deverá ter a capacidade de combinar 5 dimensões com imaginação e rigor: a linguagem, as reações e os efeitos suscitados, a disposição das perguntas e a estrutura. No conteúdo ou na estrutura do inquérito, as perguntas podem ser questionadas em termos de fato ou opinião e quanto à forma, podem ser fechadas, abertas ou semiabertas. As questões fechadas “(...) *propõem um leque de respostas previamente fixado cabendo ao entrevistador assinalar uma ou várias opções propostas, consoante se trate de respostas simples ou múltiplas. (...) Nas questões abertas (...) o entrevistado é livre de responder do modo e dos termos que lhe aprouver no espaço reservado para o efeito. (...) Nas questões semiabertas (...) os entrevistados podem optar por respostas livres, à maneira das questões abertas”* (Gonçalves, 2004:83,84).

Quanto à linguagem, as questões devem ser claras e curtas, evitando reações indesejáveis por parte dos entrevistados, podendo-lhes causar sentimentos de desagrado, angústia ou desconfiança. A sequência das perguntas pode influenciar as respostas. No corpo do questionário, “ (...) *as perguntas mais difíceis ou de carácter mais íntimo devem ser colocadas no corpo do questionário, quando o entrevistado já se encontra “cativo” e não no princípio, quando este ainda está expectante e reticente”* (Gonçalves, 2004:87).

O questionário deve incluir uma pequena introdução, onde o entrevistado deverá ser esclarecido quanto ao objetivo do questionário e a composição gráfica assume um papel importante. A administração do questionário pode ser feita de forma direta ou indireta, podendo ser feita por Internet, telefone, carta ou diretamente, pelo investigador.

Na presente dissertação, pretendeu-se que o inquérito por questionário fosse aplicado aos clientes da loja social B, para que, com os dados obtidos se pudesse efetuar a avaliação da loja e dos seus colaboradores na perspetiva dos clientes.

A administração do inquérito foi feita de forma direta e no local da ação. O questionário foi composto por 32 questões, em que o inquirido respondeu a 29 questões fechadas, duas questões abertas e uma questão semiaberta, sendo que a aberta é uma informação complementar à questão fechada. Foram solicitados dados pessoais face ao género, idade, habilitações literárias, profissão, número de pessoas que comportam o seu agregado familiar e a sua pertença ou não à freguesia

onde se localiza a loja. Todas as outras informações facultadas pelos inquiridos relacionavam-se com o grau de satisfação sobre a loja e com os colaboradores.

Seguiu-se o modelo de Gonçalves, quanto à estrutura, à adaptação de linguagem ao público inquirido e à sequência das questões, onde as questões mais “*difíceis ou de carácter mais íntimo*” foram colocadas no final do questionário, para que os inquiridos não se sentissem desagradados ou desconfiados, permitindo uma maior eficácia na obtenção de informação.

As opções de resposta não atenderam a um modelo próprio dado à informação que se esperava obter no questionário. A alternativa foi introduzir diferentes opções de resposta, que se esquadravam com o grau de especificidade das perguntas. Na questão 5⁶⁹, as opções eram “sempre”, “por vezes” e “nunca”; nas questões 6 e 8⁷⁰, “suficiente” e “insuficiente”; as questões 10, 15, 18, 21, 23, 30 e 31⁷¹ tinham como opções de resposta o “sim” e o “não”. A 26⁷² era composta pelas mesmas opções e por uma justificação, tornando-se numa questão semiaberta. As questões 22 e 32⁷³ relacionavam-se com questões abertas, onde o inquirido respondia livremente à questão.

As restantes questões do inquérito tinham opções variadas de resposta pois estavam enquadradas com a frequência de utilização da loja⁷⁴; os artigos que os clientes costumam adquirir; os artigos que os clientes gostavam que houvesse na loja; a frequência da loja; a forma como os artigos se encontram organizados; de que forma é que os clientes tomaram conhecimento acerca da existência da loja social B; há quanto tempo é que os inquiridos são clientes; o tipo de apoios que beneficiam; as pessoas que compõe o seu agregado familiar; as idades dos filhos; o tipo de habitação onde vivem; a idade e a escolaridade dos clientes e a sua situação profissional atual. As questões 7,12,24 e 25 tiveram como opções de resposta uma escala de classificação que variou do “*muito bom/muito boa*”; “*bom/boa*”; “*mau/má*” e “*muito mau/muito má*”⁷⁵.

⁶⁹ Quando vai à loja, costuma trocar os artigos por outros?

⁷⁰ Tendo em conta as suas necessidades, como classifica a quantidade dos artigos que pode adquirir? Como classifica o horário de funcionamento da loja?

⁷¹ Concorda com a localização da loja? Beneficia de outros apoios sociais? Tem filhos? Pertence à Freguesia da Benedita? Já trouxe novos clientes para a Loja? Está a frequentar alguma formação profissional? Frequenta algum Contrato de Emprego ou Inserção (antigo POC)?

⁷² Mudaria alguma coisa na Loja Social? Se sim, o que mudaria?

⁷³ O que o/a levou a procurar este apoio social? Quanto tempo acha que irá necessitar deste apoio?

⁷⁴ Questões 2,3,4,9,13,14,16,17,19,20,27,28 e 29.

⁷⁵ Como classifica a qualidade dos artigos que adquire? Como classifica a forma como os produtos estão organizados? Como classifica o atendimento feito pela técnica da Loja Social? Como classifica o atendimento prestado pelas voluntárias da Loja Social?

O método complementar aos inquéritos por questionário é a análise estatística dos dados. O tratamento quantitativo permite, tal como afirma Quivy, “(...) *comparar as respostas globais de diferentes categorias sociais e analisar as correlações entre variáveis*”(Quivy, 2004:192).

Segue-se a análise dos dados do inquérito por questionário (análise quantitativa).

7.2 Análise dos dados do inquérito por questionário

Após realizado o questionário a 21 clientes que frequentaram a loja social B nos meses de Novembro e Dezembro de 2014 e que aceitaram realizar o inquérito por questionário, foi realizada a recolha dos dados obtidos, passando ao seu tratamento ou análise das informações. No capítulo anterior foi explicado a metodologia utilizada na elaboração do inquérito por questionário e a forma como as opções de escolha não se puderam conduzir apenas num modelo “sim/não” ou “muito bom/muito boa”, bom/boa”, “mau/má” ou “muito mau/muito má”, dada à especificidade das questões e aos objetivo principal do questionário.⁷⁶

Os inquéritos por questionário foram introduzidos em SPSS (Statistical package for the social sciences). Gonçalves defende que a análise dos dados resulta de um processo de abstração e construção e este processo comporta fidelidade, validade e precisão⁷⁷ (2004:104,105). Ao invés da realização de entrevistas a clientes, a realização do inquérito por questionário elaborado por uma estratégia quanto à ordem das questões, permitiu que em curto tempo, os clientes pudessem responder rápida, clara e objetiva às questões, ao passo que, numa situação de entrevista, poderiam afirmar que não se sentiriam à vontade ou com disponibilidade para a realizar.

O fato da entrevista dispor de gravador, poderia comprometer de certa forma os inquiridos, que se sentiriam menos recetivos. Pela forma como a realização dos inquéritos por questionários ter sido feita no espaço da loja social, permitiu que fosse possível conseguir os dados e simultaneamente obter uma observação direta sobre o seu comportamento, quer na forma como escolhiam os bens, quer na forma como se relacionavam com as colaboradoras.

⁷⁶ Objetivo 4.4: Compreender o grau de satisfação em relação à loja e aos que nela prestam serviço (técnica e voluntárias).

⁷⁷ A fidelidade refere-se à exatidão da medida, que se tem de aproximar com o valor real; a validade é a capacidade de medir o que se pretende e não a medida de outra coisa qualquer. Por último, a precisão refere-se ao grau de sensibilidade do processo ou do instrumento de medição face às variações do fenómeno a observar.

Na introdução dos dados em SPSS, as variáveis apresentam-se segundo diferentes escalas: nominais⁷⁸, ordinais⁷⁹, escalas de intervalos⁸⁰ e escalas de proporções⁸¹.

Realizada a análise dos dados em SPSS, estabeleceram-se conclusões que serão descritas resumidamente e apresentadas em forma de tabela. As variáveis foram agrupadas em 6 temas⁸² e cada tema é apresentado por uma síntese de avaliação e quanto à variedade dos resultados obtidos, pela respetiva tabela, caracterizada pela análise de uma só variável ou por via de correlações entre variáveis. Inicia-se a apresentação dos resultados obtidos pelo inquérito por questionário, tendo em conta o agrupamento das variáveis pelos 6 temas:

1. Caracterização dos clientes

A caracterização dos clientes é analisada segundo as variáveis: sexo, idade, escolaridade, situação profissional, frequência em formação profissional, frequência em contrato de emprego ou de inserção, freguesia onde habita, tipo de habitação e composição do agregado familiar (número de filhos e as suas respetivas idades).

- Dos 21 indivíduos inquiridos, 19 são do sexo feminino e 2 são do sexo masculino, conforme a tabela 1.

Tabela 1- Distribuição do número dos inquiridos por Género

| Género | Frequência | Percentagem |
|-----------|------------|-------------|
| Masculino | 2 | 9,5 |
| Feminino | 19 | 90,5 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- A maior parte dos inquiridos concentram-se na faixa etária entre os 30 e os 40 anos (33,3%), que correspondem a 7 dos 21 inquiridos. 28% dos inquiridos têm entre 40 e 50 anos de idade.

⁷⁸ Ex: sexo.

⁷⁹ Ex: “*muito satisfeito*”; “*pouco satisfeito*”.

⁸⁰ Ex: idade, escolaridade.

⁸¹ Ex: o rendimento ou o peso (os valores destas escalas são passíveis de todo o género de operações matemáticas).

⁸² 1. Caracterização dos clientes; 2. Relação cliente/frequência da loja; 3. Relação cliente/artigos; 4. Relação cliente/horário/dimensão e localização da loja; 5. Relação cliente/colaboradoras; 6. Apreciação global da loja social B.

Dois inquiridos têm idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos (9,5%) e com a mesma percentagem encontram-se os inquiridos com mais de 60 anos, tal como se comprova na tabela2.

Tabela 2- Distribuição dos inquiridos por Idade

| Idade | Frequência | Percentagem |
|--------------------|------------|-------------|
| Entre 20 e 30 anos | 2 | 9,5 |
| Entre 30 e 40 anos | 7 | 33,5 |
| Entre 40 e 50 anos | 6 | 28,6 |
| Entre 50 e 60 anos | 4 | 19,0 |
| Mais de 60 anos | 2 | 9,5 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Dos inquiridos do sexo masculino, um tem menos de 50 anos e o outro tem mais de 50 anos, conforme se verifica na tabela 3. A maioria dos clientes tem idades compreendidas entre os 30 e 40 anos de idade (7 dos inquiridos) e entre os 40 e 50 anos de idade (6 inquiridos), conforme se verifica na tabela3.

Tabela 3- Distribuição dos inquiridos por Idades e por Género

| Género | Idade | | | | | Total |
|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-------|
| | Entre 20 e 30 anos | Entre 30 e 40 anos | Entre 40 e 50 anos | Entre 50 e 60 anos | Mais de 60 anos | |
| Masculino | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Feminino | 2 | 7 | 5 | 3 | 2 | 19 |
| Total | 2 | 7 | 6 | 4 | 2 | 21 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- A composição do agregado familiar dos indivíduos é bastante diversa: dos 21 inquiridos, 4 vivem sós; 3 apresentam-se como famílias monoparentais, 6 têm o agregado familiar

composto por 3 pessoas e 2 têm um agregado familiar composto por 6 pessoas. Com 4 e 5 pessoas por agregado, a percentagem está na ordem dos 28,6%. Segue-se a tabela 4, que exibe o número de pessoas que compõe o agregado familiar dos inquiridos.

Tabela 4- Distribuição dos inquiridos pela composição do Agregado Familiar

| Agregado familiar | Frequência | Percentagem |
|-------------------|------------|-------------|
| 1 | 4 | 19,0 |
| 2 | 3 | 14,3 |
| 3 | 6 | 28,6 |
| 4 | 3 | 14,3 |
| 5 | 3 | 14,3 |
| 6 | 2 | 9,5 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Foi realizado o cálculo acerca da distribuição do número de agregados por sexo, onde se conclui que os inquiridos do sexo masculino vivem sós, conforme se pode observar na tabela 5 e 2 têm um agregado familiar composto por 6 pessoas, 9 vivem com 2 ou 3 pessoas e 3 são família monoparental.

Tabela 5- Relação entre o Género e o número de pessoas que compõe o Agregado Familiar dos inquiridos

| Género | Agregado familiar | | | | | | Total |
|-----------|-------------------|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Feminino | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| Total | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 21 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Independentemente de composição do agregado familiar, todos os inquiridos têm filhos. A maioria dos inquiridos tem filhos com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos (28,6%) e 23,8% têm filhos com mais de 15 anos, conforme se pode observar na tabela 6.

Tabela 6- Distribuição das idades dos Filhos dos inquiridos

| Idades dos filhos | Frequência | Percentagem |
|-------------------|------------|-------------|
| Menos de 1 ano | 1 | 4,8 |
| De 1 a 3 anos | 3 | 14,3 |
| De 4 a 5 anos | 2 | 9,5 |
| De 6 a 10 anos | 6 | 28,6 |
| De 11 a 15 anos | 1 | 4,8 |
| De 16 a 20 anos | 2 | 9,5 |
| De 21 a 25 anos | 3 | 14,3 |
| Mais de 25 anos | 3 | 14,3 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Quando colocada a questão sobre se o inquirido pertence à freguesia onde se localiza a loja social B, apenas um inquirido afirmou que não pertencia à freguesia, mas pertence a uma freguesia do mesmo Município, que ainda não tem loja social. É verificado o fato da loja social B ter sido sensível a este inquirido.
- Os inquiridos foram questionados acerca da sua residência e os mesmos tinham como hipóteses de escolha: “casa de familiares”; “casa de amigos”; “casa arrendada” e “casa própria”. A maioria dos inquiridos (47,7%) afirma habitar numa casa arrendada, seguem-se os que habitam em casa própria (38,1%) e os que vivem em casa dos seus familiares (14,3%). Nenhum inquirido habita em casa de amigos, tal como se verifica na tabela 7.

Tabela 7- Distribuição dos inquiridos pelo tipo de Habitação onde vivem

| Onde vive? | Frequência | Percentagem |
|-----------------------|------------|-------------|
| Em casa de familiares | 3 | 14,3 |
| Em casa de amigos | 0 | 0,0 |
| Numa casa arrendada | 10 | 47,6 |
| Em casa própria | 8 | 38,1 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Relativamente à escolaridade, os inquiridos apresentam habilitações escolares diversas. No entanto nenhum, ao responder ao questionário afirmou nunca ter ido à escola e como se pode comprovar na tabela 8, nenhum inquirido tem mais do que o 12º ano de escolaridade. 33,3% frequentaram a escola até ao 4º ano e a mesma percentagem tem entre o 7º e o 9º ano de escolaridade. Apenas 3 inquiridos têm habilitações escolares entre o 10º e o 12º ano de escolaridade.

Tabela 8- Distribuição dos inquiridos pelo Grau de Escolaridade

| Habilitações escolares | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Nenhuma | 0 | 0,0 |
| Entre o 1º e o 4º ano de escolaridade | 7 | 33,3 |
| Entre o 5º e o 6º ano de escolaridade | 4 | 19,0 |
| Entre o 7º e o 9º ano de escolaridade | 7 | 33,3 |
| Entre o 10º e o 12º ano de escolaridade | 3 | 14,3 |
| Mais do que o 12º ano de escolaridade | 0 | 0,0 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- A situação profissional dos inquiridos varia entre o estado de desempregado, empregado e reformado. Nenhum indicou estar de baixa médica. Dos 21 inquiridos, dois estão empregados, 4 estão reformados e 15 estão desempregados, sendo que a percentagem de desempregados é de 71,4%, conforme se pode observar na tabela 9.

Tabela 9 – Distribuição dos inquiridos face à Situação Profissional

| Situação profissional | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Desempregado/a | 15 | 71,7 |
| Empregado/a | 2 | 9,5 |
| Reformado/a | 4 | 19,0 |
| Atestado de Incapacidade Temporária (Baixa Médica) | 0 | 0,0 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Os inquiridos foram questionados quanto à sua frequência de ações de formação profissional. Observou-se que dos 15 desempregados, apenas 3 frequentam cursos de formação profissional. Nenhum dos inquiridos revelou estar de atestado de incapacidade temporária ou baixa médica.
- Quanto à sua frequência em contratos de emprego ou inserção, apenas 3 dos 21 inquiridos, estão inseridos neste programa, que anteriormente era designado por POC.
- Questionou-se o fato de os mesmos estarem a beneficiar de outros apoios sociais, para além dos bens da loja social B⁸³ e se caso beneficiassem, que tipo de apoio usufruíam.⁸⁴ Segundo o resultado, dos 21 inquiridos, 7 usufruem de outros apoios sociais e esses surgem de várias fontes: subsídio de desemprego, RSI, apoio da misericórdia e outros (Banco Alimentar e Roupeiro Social). Tal como se observa nas tabelas 10 e 11. Dos 21 inquiridos, 14 afirmam não ter outros apoios sociais.

⁸³ Questão 15 do inquérito por questionário

⁸⁴ Questão 16 do inquérito por questionário

Tabela 10 – Distribuição dos inquiridos quanto aos Apoios Sociais que usufruem

| Beneficia de outros apoios sociais? | Frequência | Percentagem |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Sim | 7 | 33,3 |
| Não | 14 | 66,7 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

Tabela 11 – Distribuição dos inquiridos quanto à Tipologia de Apoios Sociais que beneficiam

| Que tipo de apoio beneficia? | Frequência | Percentagem |
|------------------------------|------------|-------------|
| Subsídio de desemprego | 1 | 14,3 |
| RSI | 3 | 42,9 |
| Apoio da Misericórdia | 1 | 14,3 |
| Outros | 2 | 28,6 |
| Total | 7 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

2. Relação cliente/frequência da loja

A relação cliente/frequência da loja engloba as seguintes variáveis: a forma como os clientes tomaram conhecimento acerca da loja, o que os levou a procurar este tipo de apoio, há quanto tempo é que são clientes, quanto tempo acham que irão necessitar deste apoio, já trouxeram novos clientes para a loja e se normalmente frequentam a loja dentro do horário de funcionamento.

- Os inquiridos foram questionados sobre a forma como tomaram conhecimento acerca da loja social. Estando a loja social inserida no edifício Casa da Vila, onde também se encontra a Junta de Freguesia e o GIP, seria interessante observar se estas estruturas

também funcionam como forma de divulgação da existência da loja social. A maioria dos inquiridos afirmou que foi através dos amigos, que ficaram a saber da existência da loja social (76,2%). Seguiu-se a Junta de Freguesia e o GIP com uma percentagem igual de 9,5% para cada e por fim a Mão Amiga, que é a loja social de Alcobaça. A tabela 12 ilustra os resultados obtidos desta questão.

Tabela 12- Distribuição dos inquiridos quanto ao Conhecimento acerca da loja

| Tomou conhecimento sobre a loja através de... | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Amigos | 16 | 76,2 |
| Junta de Freguesia | 2 | 9,5 |
| GIP | 2 | 9,5 |
| Outros | 1 | 4,8 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Os fatores que levam os indivíduos a procurarem o apoio da loja social, variam entre a sua situação profissional e as necessidades, que maioritariamente aparecem por falta de rendimentos para suportar todas as despesas. 4 inquiridos afirmam que procuraram a loja social B porque estavam desempregados e os restantes responderam que as motivações eram falta de dinheiro ou necessidade. Nenhum rejeitou responder à questão. Efetivamente 9 referiram outras razões para além do desemprego (5) e necessidade (7), nomeadamente não ter dinheiro para pagar as despesas, ter muitas despesas ou precisar de roupa. A tabela seguinte ilustra os resultados obtidos.

Tabela 13- Distribuição dos inquiridos quanto às Motivações como clientes

| O que o/a levou a procurar este tipo de apoio? | Frequência |
|--|------------|
| Desemprego | 5 |
| Necessidade | 7 |
| Outras | 9 |
| Total | 21 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Apurou-se a frequência dos inquiridos à loja social B. Dos 21 inquiridos, 2 frequentam a loja uma vez por semana, dois de quinze em quinze dias, 10 uma vez por mês, 5 de dois em dois meses, um de três em três meses e apenas um afirmou que raramente frequenta a loja social. A tabela 14 mostra o resultado da presente questão.

Tabela 14 - Distribuição dos inquiridos pela Frequência de ida à loja

| Frequência de ida à loja social B | Frequência | Percentagem |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Uma vez por semana | 2 | 9,5 |
| De quinze em quinze dias | 2 | 9,5 |
| Uma vez por mês | 10 | 47,6 |
| De dois em dois meses | 5 | 23,8 |
| De três em três meses | 1 | 4,8 |
| Raramente | 1 | 4,8 |
| Total | | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Sobre a questão “Há quanto tempo é cliente da loja social?”, a maioria dos inquiridos (76,2%) afirmou ser cliente há mais de um ano, 3 responderam que são clientes há menos de um ano, um entre 1 e 3 meses e outro entre 6 e 9 meses. A tabela 15 ilustra os dados obtidos.

Tabela 15- Distribuição dos inquiridos pela Antiguidade como clientes da loja

| Há quanto tempo é cliente da loja social B? | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Entre 1 e 3 meses | 1 | 4,8 |
| Entre 6 e 9 meses | 1 | 4,8 |
| Entre 9 meses e 1 ano | 3 | 14,3 |
| Mais de um ano | 16 | 76,2 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Quando questionados sobre durante quanto tempo é que irão precisar do apoio da loja, 6 inquiridos responderam “*mais de um ano*”, 1 respondeu “*pelo menos um ano*”, 4 responderam “*não sei*”. Também surgiram respostas como “*até melhorar a situação*” ou “*enquanto precisar*” e na tabela que se segue contabilizaram-se com a opção: “*outras*”.

Tabela 16- Distribuição dos inquiridos pelo Tempo de Dependência em relação à loja

| Quanto tempo acha que irá depender deste apoio? | Frequência |
|---|------------|
| Um ano | 1 |
| Mais de um ano | 6 |
| Não sei/enquanto precisar/até melhorar a situação | 14 |
| Total | 21 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- A divulgação da loja é importante, bem como o seu funcionamento, para que os clientes possam recomendar e trazer novos clientes para a loja. Questionados sobre se tinham trazido novos clientes para a loja, conforme se pode observar na tabela seguinte, dos 21 inquiridos, 15 afirmam que sim.

Tabela 17 – Distribuição dos inquiridos que trouxeram Novos Clientes para a loja

| Inquiridos que trouxeram novos clientes para a loja | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Sim | 15 | 71,4 |
| Não | 6 | 28,6 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Quanto à frequência da loja dentro e fora do horário de funcionamento, todos os inquiridos afirmaram que normalmente frequentavam a loja dentro do horário de funcionamento.

3. Relação cliente/artigos

Pretendeu-se apurar a sua opinião face aos artigos expostos na loja. Para isso colocaram-se questões acerca dos artigos que costumam adquirir, relativamente ao tipo de artigos que costumam adquirir, a quantidade que podem levar, à qualidade em que se apresentam e ao fato dos clientes fazerem ou não trocas de artigos.

- Na loja social os clientes podem adquirir vestuário, calçado, brinquedos e artigos para o lar. Os inquiridos foram questionados quanto à variedade de artigos que habitualmente costumam levar. Segundo os resultados, 4 inquiridos afirmam apenas adquirir vestuário, 14 vestuário e calçado, 2 vestuário, calçado, artigos para o lar e brinquedos e 1 não leva brinquedos. A tabela que se segue confirma os resultados da respetiva questão.

Tabela 18- Distribuição dos Artigos que os inquiridos adquirem

| Artigos que os inquiridos adquirem | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Vestuário | 4 | 19,0 |
| Vestuário e calçado | 14 | 66,7 |
| Vestuário, calçado e artigos para o lar | 2 | 9,5 |
| Todos | 1 | 4,8 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Os clientes apelam a necessidade perante outros artigos não existentes na loja social B. Quando questionados acerca de outros artigos que gostassem de adquirir, as respostas variaram entre produtos de higiene, eletrodomésticos e mobiliário. 6 dos inquiridos gostariam que a loja tivesse produtos de higiene, 2 afirmam que gostavam que houvesse pequenos eletrodomésticos, 6 desejariam poder adquirir mobiliário e 3 gostavam de poder adquirir produtos de higiene, pequenos eletrodomésticos e mobiliário. A tabela 19 realça os resultados apurados.

Tabela 19- Distribuição dos Artigos que os inquiridos gostavam de adquirir

| Artigos que os inquiridos gostavam de adquirir | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Produtos de higiene | 6 | 28,6 |
| Pequenos eletrodomésticos | 2 | 9,4 |
| Mobiliário | 6 | 28,6 |
| Produtos de higiene, pequenos eletrodomésticos e mobiliário | 3 | 14,3 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Sabendo que nas lojas sociais é possível efetuar troca de produtos, foi questionado se os clientes desta loja, costumam efetuar trocas de artigos por outros. Conforme se pode observar na tabela 20, 47,6% afirmam que por vezes trocam os artigos. 14,3% responderam que efetuam sempre a troca de artigos e 38,1% nunca trocam artigos por outros.

Tabela 20- Distribuição dos inquiridos que efetuam a Troca de Artigos

| Os inquiridos efetuam a troca de artigos... | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Sempre | 3 | 14,3 |
| Por vezes | 10 | 47,6 |
| Nunca | 8 | 38,1 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Na loja social B, os clientes apenas podem adquirir 5 bens por mês. Apurou-se se os inquiridos achavam esta medida suficiente ou insuficiente, tendo em conta as suas necessidades. Todos os inquiridos acham a quantidade suficiente.
- A qualidade dos produtos ou bens serve para medir a forma como é feito o seu tratamento. A loja tem a “zona de arrumos”, onde é feita a separação dos bens: os bens que apresentam boa qualidade são os que seguidamente se expõem nos cabides, nas caixas e nas prateleiras que estão visíveis aos clientes, podendo estes de forma autónoma retirar e levar para as suas casas.
- A questão acerca da qualidade dos produtos ou bens é também uma das variáveis que medem o grau de satisfação dos clientes face à loja. Dos 21 inquiridos, 2 afirmaram que a qualidade artigos é muito boa e os 19 restantes afirmaram que os artigos são de boa qualidade. A tabela 21 ilustra o contentamento face à qualidade dos artigos adquiridos na loja.

Tabela 21- Distribuição dos inquiridos quanto à Qualidade dos Artigos adquiridos

| Opinião face à qualidade dos artigos | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Muito boa | 2 | 9,5 |
| Boa | 19 | 90,5 |
| Má | 0 | 0,0 |
| Muito má | 0 | 0,0 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

4. Relação cliente/horário/dimensão e localização da loja

A opinião dos inquiridos face ao horário, dimensão e localização da loja é pertinente, na medida em que estas variáveis conduzem a um grau de satisfação/insatisfação quanto à loja social B.

- Quanto à localização da loja, todos os clientes manifestaram a sua concordância no que diz respeito ao local da loja. O fato de a mesma se encontrar no edifício onde também está situada a Junta de Freguesia e o GAI, permite que os clientes que frequentam a Loja Social, possam deslocar-se à Junta de Freguesia e ao GAI no mesmo dia, evitando uma nova deslocação.
- No que diz respeito ao horário de funcionamento, conforme os resultados da tabela seguinte, as opiniões não são unânimes, o que mostra um grau de descontentamento face ao horário de funcionamento que a loja está a praticar. Conforme é ilustrado na tabela 22, dos 21 inquiridos, 5 afirmam que o horário é insuficiente.

Tabela 22- Distribuição dos inquiridos quanto ao Horário de Funcionamento da loja

| Classificação quanto ao horário de funcionamento | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Suficiente | 16 | 76,2 |
| Insuficiente | 5 | 23,8 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- A dimensão do espaço da loja auxilia a sua avaliação em termos de funcionalidade, na medida em que contribui para a forma como os produtos estão distribuídos. Um espaço pequeno não poderá expor os produtos da mesma forma do que um espaço maior.
- Os inquiridos foram questionados acerca da dimensão do espaço da loja e conforme se pode observar na tabela seguinte, ainda que a loja tenha boas condições em termos da

dimensão do espaço físico, as opiniões variaram de 71,4% dos inquiridos que consideram o tamanho da loja muito bom e 28,6% que consideram que a loja adquire um bom espaço.

Tabela 23- Distribuição dos inquiridos quanto à Dimensão da Loja

| Como classifica o tamanho do espaço da loja? | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Muito bom | 15 | 71,4 |
| Bom | 6 | 28,6 |
| Mau | 0 | 0,0 |
| Muito mau | 0 | 0,0 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Um espaço devidamente organizado contribui para uma melhor facilidade em termos de aquisição e escolha. A loja social B é organizada na forma como expõe os seus bens. Existem prateleiras, caixas e cabides e todos estão devidamente identificados, permitindo uma rápida orientação para os seus clientes. Na tabela 24, é comprovada a opinião dos clientes face à forma como os produtos estão ordenados. Nenhum inquirido respondeu “muito má” mas as opiniões variaram entre “muito boa” (42,9%), boa (47,6%) e má (9,5%).

Tabela 24- Distribuição dos inquiridos quanto à Organização dos Produtos

| Como classifica a forma como os produtos estão ordenados? | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Muito boa | 9 | 42,9 |
| Boa | 10 | 47,6 |
| Má | 2 | 9,5 |
| Muito má | 0 | 0,0 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

5. Relação cliente/colaboradoras

A loja para funcionar necessita de colaboradoras e é fundamental que se analise o grau de satisfação dos clientes para com as colaboradoras da loja, pois permite observar se os clientes encaram a atitude da técnica e das voluntárias da mesma forma, ou se existe alguma preferência face ao atendimento prestado na loja.

- Foi questionada a forma como os inquiridos classificavam o atendimento prestado pelas voluntárias e pela técnica. Sob a forma de “Muito bom”, “Bom”, “Razoável” e “Mau”, 28% dos inquiridos consideram muito bom o atendimento prestado das voluntárias, 66,7% bom e 4,8% razoável. Nenhum classificou o atendimento como mau, como se pode observar na tabela que se segue.

Tabela 25- Distribuição dos inquiridos quanto ao Atendimento prestado pelas Voluntárias

| Como classifica o atendimento prestado pelas voluntárias? | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Muito bom | 6 | 28,6 |
| Bom | 14 | 66,7 |
| Razoável | 1 | 4,8 |
| Mau | 0 | 0,0 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

- Foi solicitada a classificação perante o atendimento da técnica e a percentagem de inquiridos que consideram o atendimento “Muito bom” e “Bom” manteve-se. Porém, nenhum classificou o atendimento como “Razoável” mas houve um inquirido que manifestou total desagrado no atendimento, classificando-o como “Mau”, como se pode observar na tabela 26.

Tabela 26- Distribuição dos inquiridos quanto ao Atendimento prestado pela Técnica

| Como classifica o atendimento prestado pela técnica? | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Muito bom | 6 | 28,6 |
| Bom | 14 | 66,7 |
| Razoável | 0 | 0,0 |
| Mau | 1 | 4,8 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

6. Sugestões de mudança/melhoria de funcionamento

Numa análise mais detalhada, que teve origem numa questão semiaberta, como conclusão do questionário, os inquiridos puderam descreveram o seu ponto de vista acerca da loja social B.⁸⁵ Nesta questão os inquiridos que responderam “sim”, justificaram a sua resposta.

- Dos 21 inquiridos, 9 afirmaram que mudariam alguma coisa na loja, os 12 restantes afirmaram que não mudariam nada.

Tabela 27 - Distribuição dos inquiridos quanto às Mudanças na loja

| Mudaria alguma coisa na loja social B? | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Sim | 9 | 42,9 |
| Não | 12 | 57,1 |
| Total | 21 | 100,0 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

⁸⁵ Questão 26: Mudaria alguma coisa na loja social? Se sim, o que mudaria?

- Sobre a mesma pergunta, foram solicitadas em forma de questão aberta, as sugestões dadas pelos inquiridos quanto às possíveis alterações que contribuíssem para um maior grau de satisfação acerca do funcionamento da loja social. Conforme se pode observar na tabela 34, as opiniões variavam entre o horário, mais produtos, um espelho, um vestiário e a arrumação. Dos 7 inquiridos que responderam que mudariam alguma coisa na loja social B, 3 referiram o horário, 3 indicaram a necessidade de haver mais produtos, 1 afirmou a necessidade de existir um espelho, 4 manifestaram a carência de um vestiário e apenas 1 referiu a necessidade de haver mais arrumação na loja.

- Apesar das faltas (espelho, vestiário, mais produtos), os inquiridos na sua maioria, não sentem que haja desorganização na forma como a loja se apresenta e não mostraram descontentamentos quanto ao regulamento. Há que salientar a necessidade de um horário mais alargado, porque a questão do horário é determinante para uma maior satisfação por parte dos clientes da loja social B. A tabela 28 ilustra os resultados obtidos.

Tabela 28- Distribuição dos inquiridos quanto às Propostas de Mudança na loja

| Se sim, o que mudaria? | Frequência |
|------------------------|------------|
| O horário | 3 |
| Mais produtos | 3 |
| Um espelho | 1 |
| Um vestiário | 4 |
| Mais arrumação | 1 |
| Total | 9 |

Fonte: Inquérito aos clientes da Loja B

7.2 Análise sucinta dos resultados dos inquéritos por questionário

Como se observou na introdução da presente dissertação, a inspiração teve como base o artigo 25 da Lei Universal dos Direitos Humanos que refere que as pessoas tenham assegurados os seus direitos de saúde e bem-estar. Cabe ao Estado, através das medidas de proteção social, permitir que haja um auxílio aos cidadãos mais vulneráveis economicamente, mas dado às questões burocráticas e à escassez de recursos, é através das ONG's, que advém o auxílio imediato.

O estudo incidiu num tipo de instituições, as lojas sociais, que com o seu cariz solidário, têm vindo a apoiar as pessoas que se encontram em situações económicas difíceis, quer pelo desemprego que se tem vindo a acentuar, quer pela redução das prestações familiares e das reformas.

Não havendo estudos direcionados para este fenómeno tão atual, a estratégia adotada foi efetuar um percurso exploratório, que o pudesse explicar objetivamente, apresentado no ponto 3. Concluída a problemática, com base no ponto 3 e na fundamentação teórica (ponto 2).

Seguidamente delineou-se a metodologia (ponto 5) efetuou-se e procedeu-se ao estudo sobre o estudo de caso: a loja social B (ponto 6), caracterizando-a quanto à tipologia, localização e à forma como é dinamizada. Com o auxílio dos dados da técnica, conseguiu-se efetuar o perfil e a caracterização dos clientes (6.4) e seguidamente, com a aplicação dos inquéritos por questionário, foi efetuada a recolha de informação (ponto 7), cujos resultados foram apresentados anteriormente (7.2).

Depois de analisados e apresentados os dados dos inquéritos por questionário, a análise sucinta é apresentada da seguinte forma:

- Os inquiridos por não possuírem características homogéneas, apresentam níveis de satisfação diferentes quanto à loja e aos agentes dinamizadores (técnica e voluntárias). As suas carências económicas derivam maioritariamente de fatores de desemprego e rendimentos baixos.
- Relativamente ao universo dos clientes da loja social B, o número da amostra conseguiu abranger acima dos 50% dos clientes inscritos e perante a sua frequência à loja, seria impossível conseguir dados em menos de dois meses. Como se pode observar na análise dos dados do inquérito por questionário, a frequência de ida à loja é variável, e dos 21

inquiridos, apenas 2 referiram que frequentavam a loja uma vez por semana. A maioria 47,6% afirmou que apenas ia à loja uma vez por mês. Os inquiridos do sexo masculino frequentam menos vezes a loja social B.

- As idades dos inquiridos variam entre os 20 e os 79 anos, sendo que a maioria dos inquiridos tem entre 30 e 50 anos de idade (61,9%). Os inquiridos do sexo masculino têm idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos de idade e habilitações escolares reduzidas (entre o 1º e o 4º ano de escolaridade). O grau de escolaridade não vai para além do 12º ano e ainda que empregados, os inquiridos não poderiam aceder a profissões mais qualificadas que lhes permitissem obter mais rendimento. Apenas 3 inquiridos têm habilitações escolares entre o 10º e o 12º ano, 7 têm habilitações entre o 1º e o 4º ano de escolaridade, 4 entre o 5º e o 6º ano e o restante tem habilitações entre o 7º e o 9º ano.
- A composição do agregado familiar não é a mesma em todos os inquiridos e o tipo de habitação também difere. Da amostra, constata-se que 6 inquiridos têm um agregado familiar por 3 pessoas e 4 vivem sós. 47,6% habitam numa casa arrendada, 38,1% em casa própria e 14,3 em casa de familiares.
- O desemprego originou aquilo a que denominamos como “pobreza envergonhada” que normalmente se associa à classe média que, devido a problemas de desemprego, ficam sujeitos a endividamentos e incumprimentos dos créditos contraídos. Dos 21 inquiridos, 15 estão desempregados, 4 são reformados e apenas dois estão a trabalhar. Estes inquiridos sentem dificuldade em pagar as suas despesas fixas e não conseguem ter o mesmo nível de vida que anteriormente tinham e encaram a loja social como uma forma de obterem bens gratuitamente.
- A maioria dos inquiridos é cliente da loja social B há mais de um ano (76,2%), e esse mesmo número refere-se aos inquiridos desempregados.
- Os bens que maioritariamente levam são o vestuário e o calçado. Também se observa pouca aspiração relativamente à melhoria das suas condições de vida porque, ao ser colocada a questão sobre durante quanto tempo perspetivavam depender desta ajuda, 8

responderam “mais de um ano”, um “enquanto precisar e tiver direito”, 4 “não sei” e os restantes “até precisar”, “até ter esta ajuda”. Apenas 3 inquiridos responderam “até arranjar emprego”. As respostas ilustram um grau de descontentamento elevado quanto à melhoria das suas condições de vida e apontam-nos para uma perpetuação da situação de dependência de apoios dos inquiridos.

- O grau de satisfação ou insatisfação será uma consequência do seu bem-estar. Ainda que não se manifestem insatisfeitos com a quantidade de peças que podem adquirir na loja, a satisfação com a qualidade dos bens não é unânime, assim como também não é unânime a sua classificação quanto ao atendimento prestado pela técnica e pelas voluntárias.
- Esta loja, de uma forma geral apresenta um funcionamento satisfatório e os inquiridos que frequentam a loja há mais tempo, classificam o atendimento da técnica de forma maioritariamente positiva. Dos 21 inquiridos apenas um classificou o atendimento efetuado pela técnica como “mau”. Quanto ao serviço prestado pelas voluntárias, dos 21 inquiridos, 12 consideram-no como “bom”, 6 como “muito bom” e apenas um como “razoável”.
- A heterogeneidade ao nível das suas características, suscitam diferentes formas de avaliação respetivamente quanto ao funcionamento da loja, ao atendimento e à qualidade dos bens, classificando o grau de satisfação/insatisfação dos inquiridos enquanto clientes.
- Quando questionados acerca das mudanças relativas à loja social B, verifica-se uma satisfação na ordem dos 57,1 o que representa 12 dos 21 inquiridos. Os 9 restantes gostavam que na loja social houvesse um vestiário, um espelho, mais variedade de produtos e que o horário fosse mais alargado. Dos 9 inquiridos que se pronunciaram sobre esta questão, 1 é reformado e os restantes 8 estão desempregados. São também os desempregados que mais frequentam a loja.
- Os amigos dos inquiridos, a Junta de Freguesia, o GIP e a Mão Amiga têm servido de elo de divulgação da loja social B. Os inquiridos reformados e os empregados tomaram conhecimento da loja social B através dos seus amigos e os inquiridos desempregados,

mencionaram, os amigos, o GIP, a Junta de Freguesia e a Mão Amiga como divulgadores da loja social B.

- Para que os indivíduos se tornem clientes da loja, têm de apresentar carências económicas o que não implica necessariamente que estejam em igual situação profissional ou familiar. Cabe à técnica, através do cálculo de rendimentos/despesas, avaliar se os indivíduos apresentam as condições necessárias para se tornarem clientes e assim usufruir dos produtos e bens da loja.

Os presentes dados confirmam que os clientes estão integrados na loja social por apresentarem características de escassez económica. A loja social possui regulamento e para se poder usufruir da loja, há que apresentar comprovativos que indiquem que os indivíduos estão em carência financeira. No entanto, como se constatou, não existe um cliente típico, até porque nem todos os clientes apresentam as mesmas características, face à escolaridade, idade e profissão. Portanto, não existem características homogéneas nos clientes.

A heterogeneidade dos clientes possibilita verificar o seu grau de satisfação para com a loja, assim como identificar e comprovar que os níveis de pobreza e as características dos indivíduos sugerem diferentes formas de encarar satisfatoriamente os agentes dinamizadores e o funcionamento da loja social B.

III

8. O educador social e a problemática das lojas sociais: intervenção e ética

No capítulo das referências teóricas o conceito de ética foi fundamentado através de um carácter geral. Pretende-se que neste capítulo retomar o mesmo conceito, para que, depois de caracterizar e lógica e as dinâmicas de funcionamento das lojas sociais, bem como caracterizados os seus clientes, se olhe a noção de ética na perspectiva das profissões do trabalho social, em particular na do educador social e do possível contributo deste profissional neste campo de intervenção.

Com efeito, após observado e analisado o campo das lojas sociais, ainda que de forma exploratória, é pertinente que se examine o potencial trabalho do educador social e se fundamente a sua importância neste contexto. Sendo o educador social um mediador e interventor, a sua estratégia de ação não se pode separar da questão de planeamento, da questão ética e da sua deontologia. Neste capítulo, introduzem-se os conceitos de ética nas profissões do trabalho social, algumas das principais características do educador social e questiona-se a contribuição que o educador social poderá quando inserido nas lojas sociais.

8.1 A ética no trabalho social: algumas pistas sobre o trabalho do educador social

O educador social nas lojas sociais pode trabalhar com indivíduos e famílias e essas encontram-se, como se verificou, perante um processo de desqualificação social, ao se encontrarem num estado de vulnerabilidade económica. Os serviços de ação social não atuam sobre as suas necessidades de forma rápida, pois fazem parte de um sistema demasiado burocrático, tornando a ajuda um processo lento. São as lojas sociais, as cantinas sociais, os roupeiros sociais e a ajuda solidária da comunidade envolvente quem lhes presta o apoio em termos de bens necessários, enquanto a ajuda financeira não chega.

Assim, a educação social poderá contribuir para dinamizar uma sociedade em rede, preservando o direito de cidadania. Enquanto mediadores, os educadores sociais têm a responsabilidade de “(...) *procurar consolidar e renovar as redes já existentes no meio em que as pessoas vivem, mas ao*

mesmo tempo, têm de ajudar a inventar redes novas, criando espaços de pertença e de referência afectiva”(Baptista, 2004:93).

Com efeito, a esfera de atuação da educação social vai para além do período escolar e estende-se ao longo da vida, passando pela família e pela sociedade em geral. Cabe ao educador social contribuir para a coesão social, a cidadania ativa, o diálogo e adotar estratégias que aumentem a participação de todos para os seus projetos, numa vertente socioeducativa, ao serviço do cumprimento dos valores fundamentais de um Estado de Direito: igualdade perante todos os cidadãos, justiça social e pleno desenvolvimento da consciência democrática, tal como propõe o seu código deontológico.

Os conceitos de educação, ética e cidadania, dever, comunidade, assim como os Direitos Humanos, estão na origem do trabalho social e as profissões do trabalho social não se podem de forma alguma distanciar das questões éticas.

As profissões do trabalho social, entre as quais se situa o educador social, operam junto de um conjunto partilhado de valores, dando principal importância à mudança individual e social, ao respeito pela diversidade e pela diferença e a uma prática participativa, incentivando à responsabilidade, dando relevo aos ideais éticos.

A ética como eixo de profissionalidade – para a profissão, a ética e a deontologia funcionam assim *“(...) como orientação interna guiando o exercício profissional (...) como referência externa, ajudando a promover uma imagem pública, ancorada numa cultura de justiça e de responsabilidade”* (Baptista, 2004:98).

Neste sentido, os autores Sarah Banks e Kirsten Nohr fazem referência a duas éticas distintas: a ética “kantiana”, baseada no respeito pelas pessoas, onde a ação coletiva é realizada no sentido do dever e a ética “utilitarista”, cuja ideia base se fundamenta na ação correcta, que *“(...) produz o maior equilíbrio do bem sobre o mal”* (Banks e Nohr, 2008:16).

Nas profissões do trabalho social, ainda que se trabalhe com pessoas em grande estado de vulnerabilidade, os técnicos têm de ter uma postura imparcial, *“(...) sem favoritismos ou preferências pessoais”* deverá, *“(...) perceber a importância moral da situação”* (Banks e Nohr, 2008:13,14). A moral divide-se em sensibilidade, raciocínio, motivação e carácter e ainda que o raciocínio ou julgamento moral seja importante, não se podem excluir as restantes componentes.

8.2 O educador social, principais características

Como se verificou no âmbito da observação em torno das lojas sociais do Município de Alcobaça, ainda existem lojas que são dinamizadas apenas por voluntários⁸⁶. O mesmo não demonstra que as lojas sociais não estejam a funcionar de forma positiva mas não podemos ignorar a importância que um agente de intervenção social mais preparado, nomeadamente um educador social, pode contribuir para que haja maior eficácia e maior alcance nestas estruturas de apoio.

Segundo Alberto Dias de Carvalho e Isabel Baptista as características do educador social são: “(...) *Reflexividade, polivalência técnica, criatividade, adaptabilidade e dinamismo*”. Acrescentam ainda que para que o educador social possa avaliar de forma eficaz a sua intervenção social, é necessário que este saiba interpretar a realidade social, realidade esta, “(...) *problemática e multifacetada*” (Carvalho e Baptista, 2004:83).

A linguagem do educador social, segundo estes autores tem de ser uma linguagem técnica mas sempre articulada com um saber pedagógico. “(...) *Como arte, educar exige criatividade, pensamento alternativo, imaginação, espírito empreendedor, capacidade projectiva, abertura ao imprevisto e poder de decisão. Como ciência, pela necessidade de racionalização e experiências e de construção de um saber próprio, evitando a cristalização de rotinas e os riscos do empirismo*” (Baptista, 2004:83). Como técnica tem de ter instrumentos que se adequem às necessidades educativas dos educandos e como filosofia, a intervenção assenta num devir antropológico que requer que ideias, valores e comportamentos sejam problematizados.

Mas a formação técnica e científica não é suficiente, o Técnico de Educação Social deve ter em conta o seu Código Deontológico (2011) : salvaguardar “(...) *o bem estar de qualquer pessoa que procure os seus serviços*”, ter em conta “ (...) *os valores da dignidade e do respeito da condição humana*”, deve “(...) *reconhecer e respeitar os valores éticos e culturais de cada ator com quem vier a realizar a sua atividade profissional*” e deve ser sigiloso, “(...) *evitando intromissão na vida privada e íntima dos sujeitos de educação*”⁸⁷.

A atividade de formação profissional e a prática dos educadores sociais terá de assumir três dimensões: a dimensão sistémica que valoriza o carácter integrado e integrador dos fenómenos socioeducativos, reconhecendo a sua complexidade; a dimensão hermenêutica, que considera a importância da deteção e apreensão pelos atores sociais face aos seus problemas e à forma como

⁸⁶ Loja D e loja E

⁸⁷ Artigos 2,3,18 e 27

devem superar as suas dificuldades e a dimensão projetiva, onde se enquadra a mobilização “(...) da ação e da intencionalidade dos projectos”. Mais afirmam que as competências do educador social são: “(...) uma sólida preparação em alguns domínios das ciências de educação” que deverá ser conjugada com “(...) o estudo dos comportamentos individuais e colectivos e uma sólida cultura geral” (Baptista, 2004: 23-25).

Estes fatores, no seu conjunto, irão originar a capacidade de interpretar e avaliar situações e atitudes, e o exercício de uma solidariedade interpessoal e de interpretação crítica e criativa das políticas e das práticas sociais, que as pessoas e a sociedade protagoniza.

A educação social pode contribuir para a execução de políticas públicas de qualidade, uma vez que apresenta as maiores possibilidades de melhora nos três âmbitos fundamentais do desenvolvimento humano: a equidade social, a competitividade económica e a cidadania política

A Educação Social é, ou deveria ser a convivência dos indivíduos, dos grupos e dos povos: acompanhar o homem ao longo da vida em todo o espaço e tempo, formando o indivíduo para o convívio em comunidade, quer em contexto escolar, quer fora do contexto escolar, dinamizando ativamente a educação da cultura, da vida social e dos seus indivíduos, normalizando ou até reeducando a dificuldade e o conflito social.

Assim entendida, a educação social “(...) promove e dinamiza uma sociedade que educa e uma educação que socializa, integra e ajuda a evitar, equilibrar e reparar o risco, a dificuldade ou o conflito social” (Diaz, 2006:99).

8.3 O educador social nas lojas sociais, que contributos?

Como referido anteriormente, uma das características do educador social é o seu saber técnico. O educador social poderá desenvolver e aplicar um projeto de intervenção social que garanta a eficácia e alcance do funcionamento das lojas sociais, uma vez que os projetos sociais, tal como argumenta Gloria Perez Serrano estão orientados para a “(...) resolução de problemas, com o fim de satisfazer as necessidades básicas do indivíduo (...)” (Serrano,2008:20).

A responsabilidade num trabalhador social aumenta ao mesmo tempo que cresce o poder que geral uma fragilidade complementar O educador social é um agente mediador. Moore refere que a mediação se define geralmente como a “(...) interferência em uma negociação ou em um conflito

de uma terceira parte aceitável, tendo um poder de decisão limitado e não-autoritário, e que ajuda as partes envolvidas a chegarem voluntariamente a um acordo ,(...) a mediação pode também estabelecer ou fortalecer relacionamentos de confiança e respeito entre as partes” (Moore,1998:15), minimizando os custos e os danos psicológicos.

Mas o educador social é ao mesmo tempo um mediador e um interventor, na medida em que entra num sistema contínuo de relacionamentos, com o objetivo de ajudar pessoas ou grupos. Porém, a sua tomada de decisão é limitada ou não oficial, como explica o autor, visto que não é um juiz. A sua autoridade como mediador reside apenas na sua “(...) *crebilidade pessoal e confiabilidade, habilidade para melhorar o processo de negociação, experiência no trato de questões similares*” (Moore, 1998:30) e na capacidade de desempenhar corretamente as suas funções. Estabelecer estratégias de ação para os casos e encorajar as pessoas para lutarem de forma a solucionar os seus problemas, já que o “*alvo das intervenção*” se refere à pessoa ou pessoas a quem o mediador dirige os seus movimentos.

Os mediadores “*devem construir a credibilidade com aqueles que estão em conflito*” (Moore, 1998:44) e ajudá-los a tratar com sucesso os seus problemas. Para além da sua credibilidade pessoal, a instituição também deverá ter credibilidade, quer pelo educador social, quer pelas pessoas que buscam a sua ajuda/mediação.

No contexto das lojas sociais, o educador social servirá de mediador entre os clientes e a rede social que envolve a loja. Poderá, com a ajuda dos indivíduos pertencentes à rede, encontrar estratégias que combatam o assistencialismo, promovendo o envolvimento dos clientes em projetos de cariz ambiental e social, tornando-os mais ativos, mais responsáveis e com o sentido de cidadania. Poderá inclusivé motivar os clientes a participar nas várias tarefas ligadas à loja, tais como a reposição dos produtos e o seu armazenamento.

Como técnico, o educador social tem a capacidade de efetuar um diagnóstico da situação presente dos clientes da loja e juntos, deverão delinear o seu trajecto de vida, assentado numa base de confiança e responsabilidade entre ambas as partes. Tornar os indivíduos mais ativos e responsáveis, poderá ser o primeiro ponto para a preparação da vida ativa, nomeadamente a aquisição de uma ocupação ou um emprego. Quando preparados, através das redes sociais, o educador social poderá encontrar soluções de empregabilidade para os clientes da loja social.

Segundo Martín, (2005) a educação social ou as políticas socioeducativas no terreno têm de garantir princípios que desenrolam a capacidade de formar a sociedade por meio de uma ação

positiva que facilita a redistribuição não só de bens materiais, como a possibilidade de acesso aos direitos e às liberdades fundamentais, reivindicando o bem-estar material ou o sentido da igualdade de oportunidades que as políticas sociais têm de garantir. Neste sentido, as lojas sociais podem cumprir este objetivo: distribuir bens materiais, mas também desenvolver projetos de intervenção socioeducativa que promovam os direitos humanos, a participação e a cidadania.

Ventosa (1999) refere que as organizações do terceiro setor surgem do distanciamento do associativismo convencional, como um associativismo alternativo ativo e voluntário que se constrói com uma estrutura de rede a partir das iniciativas do cuidado, com o fim de atender às necessidades e às lacunas que o Estado não consegue dar cobertura.

Algumas lojas sociais são instituições de cariz social e são um fenómeno bastante recente em Portugal, mas mesmo não sendo, surgem pelos mesmos motivos enunciados por Ventosa. Neste sentido, necessitavam porventura de uma maior atenção por parte da sociedade e de efetuar um trabalho menos individual e mais globalizante, quem sabe um carácter mais institucional e menos informal. Embora tendo alguma regulamentação, poderiam ter um carácter mais homogéneo em termos de regras de funcionamento, nomeadamente a necessidade de ter pessoal profissionalizado a prestar serviços à população.

Ainda que doando bens e suprimindo necessidades válidas presentes, as lojas sociais poderiam proporcionar aos clientes, através de uma intervenção socioeducativa, o desenvolvimento de competências sociais e pessoais, eventualmente num formato de parceria ou contrato voluntário. As lojas sociais, assim como outras instituições de carácter social, poderiam ser mais proactivas e inclusivas. Tal como afirma Martin (2001) deveriam educar para a liberdade, o que significa oferecer ao ser humano as ferramentas necessárias para um desenvolvimento autónomo e integral da personalidade do indivíduo, na medida em que proporciona, “(...) *que las personas sean sujetos de su próprio desarrollo y protagonistas vitales de su educación*” (Martin, 2001:48).

9. Conclusão

Finalizado este percurso vale a pena identificar os principais contributos desta dissertação: definir o conceito de Loja Social, bem como a forma como surgiu e os principais objetivos que propõe: auxiliar de forma rápida, através de bens e serviços pagos ou gratuitos, indivíduos que comprovem a sua vulnerabilidade económica, pressupondo que a ajuda seja por um período determinado, até que estes possam, retomar o seu percurso de vida.

Como se verificou nos capítulos anteriores, as lojas sociais são espaços onde os indivíduos adquirem produtos de primeira necessidade (vestuário, calçado, artigos para o lar, produtos de higiene e produtos alimentares). Não existe um só modelo de loja mas o que todas têm em comum é o fato de possibilitarem que os seus clientes possam escolher livremente os artigos que querem levar. Algumas lojas, para além de produtos, incluem serviços destinados aos seus clientes⁸⁸.

As lojas sociais ou solidárias pertencem ao terceiro setor de atividade e surgem num contexto de apoio emergente aos indivíduos mais carenciados economicamente. Normalmente incidem sobre indivíduos e famílias com dificuldades económicas mas consoante a sua especificidade, podem estender-se a outros grupos também eles vulneráveis: idosos, imigrantes, sem-abrigo e toxicodependentes.

O que são lojas sociais, como se organizam e quais as características dos seus clientes foi a linha de orientação deste estudo, que permitiu uma análise empírica, exploratória mas, real e atual sobre o fenómeno. Os objetivos principais da dissertação consistiram em compreender o fenómeno das lojas sociais em Portugal, explorando a sua história, o conceito e as formas como elas se organizam.

Através de um percurso exploratório em torno do conceito e posteriormente fazendo a observação sob a forma de um estudo de caso, foi possível aprofundar o fenómeno das lojas sociais, estabelecendo um quadro comparativo entre as lojas sociais do Município de Alcobaça. Contudo, foi fundamental recorrer à primeira loja social do nosso país e entender o conceito de Loja na sua especificidade, cuja origem varia do que é hoje aplicado nas outras lojas, na medida em que o espaço físico servira apenas de rastreio, atendimento e acompanhamento dos indivíduos inscritos

⁸⁸ Na pesquisa sobre a Plataforma das Lojas Sociais de Lisboa, observou-se a existência de lojas sociais com serviços destinados aos seus clientes, como é o caso do “Projeto Troca Amiga”, da freguesia de Penha de França, que tem serviço de balneário e a loja social do Bairro da Boavista, que tem os serviços de saúde, de lavandaria e engomadoria. Todos estes serviços são pagos pelos clientes.

na Ação Social deste Município, estando os bens dispersos entre as várias instituições agregadas à rede. As lojas sociais são portanto um campo heterogéneo e em desenvolvimento.

Como se constatou no capítulo 3 da dissertação⁸⁹, apesar das lojas sociais terem como essência a ajuda ao próximo, nem todas as lojas funcionam da mesma forma. O conceito de loja inicialmente adotado pelo Município da Trofa, pelo fato da estrutura de ação social estar inserido num espaço comercial, embora apenas num contexto de rastreio e atendimento, leva a que os beneficiários se tenham de dirigir às estruturas de apoio que se encontram em locais fora do Centro Comercial, a fim de levantarem os bens a que têm direito.

Em Trofa ainda se mantém este modo de funcionamento disperso. Os bens da loja não estão no seu espaço físico mas sim nas suas parcerias⁹⁰. Os bens alimentares encontram-se na Cruz Vermelha e na Misericórdia da Trofa, assim como o vestuário e o calçado, mas no espaço “Muro de Abrigo” existe vestuário e mobiliário. De igual modo, no ponto 3.4⁹¹ constatou-se que apesar da loja social C ter alguns bens no seu espaço físico, utiliza o espaço do “Alcobaça Amiga”, para colocar o mobiliário. No caso da loja D, alguns bens estão também no Roupeiro Social.

O estudo sobre a Plataforma das Lojas Sociais de Lisboa permitiu, por outro lado, obter uma informação variada sobre os tipos de lojas, bem como o potencial do trabalho em rede. O Município, através da criação desta plataforma, em situações de carácter da Ação Social, surge assim como mediador entre as lojas inscritas, possibilitando aos seus clientes e a todos os interessados (doadores ou futuros clientes), informação sobre a localização da loja que mais se adequa ao seu perfil e às suas necessidades. O problema que se coloca é, no entanto, diagnosticar por quanto tempo é que os clientes necessitarão dessa ajuda, pois nem sempre é feito um rastreio sobre os outros apoios sociais que estão a usufruir e poderá haver uma duplicação de apoios.

Por detrás de uma loja social está habitualmente um projeto de intervenção social, elaborado através de uma observação informal, decorrente da sensibilidade dos técnicos e da população local face a situações de pobreza e de vulnerabilidade social emergentes, que surgem de situações de desemprego ou de destruturação familiar.

As medidas de apoio estatais que se destinam a estes públicos não suportam toda a população carenciada e muitos indivíduos por não estarem legalmente abrangidos ou por falta de

⁸⁹ As lojas sociais – percurso exploratório em torno do conceito

⁹⁰ Município da Trofa; Centro Distrital de Segurança Social do Porto; Santa Casa da Misericórdia da Trofa; Cruz Vermelha Portuguesa- Núcleo da Trofa; Associação de Solidariedade; Ação Social de Sto. Tirso- ASAS e Instituto de Segurança Social do Porto.

⁹¹ Semelhanças e Dissemelhanças entre as lojas sociais do Município de Alcobaça

esclarecimento sobre as medidas de apoio que podem usufruir, não apelam aos seus direitos. Por outro lado, os que estão esclarecidos e recorrem aos apoios do Estado, por vias da Segurança Social ou através da ação social dos seus Municípios, têm como obstáculo o tempo que têm de esperar para serem apoiados financeiramente.

Para possuírem esses apoios, os indivíduos têm de apresentar comprovativos de morada, ganhos e despesas e todo o processo passa por uma avaliação diagnóstica. Quanto mais indivíduos se encontrem em situação de vulnerabilidade económica, mais processos existem para analisar e igualmente mais tempo leva a ajuda prestada pelos organismos estatais. Entre estar numa situação de carência e usufruir de apoios a que têm direito, existe um tempo de espera que, na maioria das vezes irá agravar ainda mais a situação dos indivíduos, porque eles têm as suas contas fixas para pagar: alimentação, vestuário, despesas de educação, de saúde e da casa.

As lojas sociais não pagam as despesas dos indivíduos em situação de pobreza, mas ajudam-nos, fornecendo-lhes bens e serviços, que podem ser adquiridos gratuitamente, através de troca ou por um pagamento inferior ao das outras lojas comerciais. Por serem estruturas abertas ao público, possibilitam duas situações: a dádiva, efetuada pela população local e por entidades de comércio e indústria e a aquisição de bens por parte dos clientes da loja.

Inseridas no conceito de loja, possibilitam aos clientes a escolha dos bens, ao contrário do Banco Alimentar, onde os bens são atempadamente separados, consoante as necessidades e o agregado do indivíduo e colocados em caixas ou em sacos para que o mesmo os possa levar. Por ser uma porta aberta ao público, este processo minimiza o constrangimento do indivíduo como cliente pois poderá passar por um dador e sentir-se menos constrangido e humilhado perante a comunidade.

A sensibilização face à pobreza e à vulnerabilidade que se manifesta no nosso país, mobiliza a população local, os voluntários e os técnicos de intervenção social a adotarem estratégias que possam de certa forma dar uma ajuda rápida que possa minimizar as necessidades mais básicas dos indivíduos. No seio das lojas sociais, é importante que haja também ações de sensibilização e informação em relação ao voluntariado e à solidariedade social.

Verificou-se que nem todas as lojas sociais dispõem de técnicos, havendo lojas que contam apenas com voluntários, como é o caso da loja social B. Estes conseguem de certa forma organizar-se e dinamizar a loja, mas nunca seria demais introduzir um técnico que auxiliasse a intervenção mais adequada e pudesse desta forma auxiliar os indivíduos que se encontram economicamente mais vulneráveis.

Desta forma, o Educador Social, assim como outros especialistas ligados à intervenção comunitária, com o seu conhecimento técnico poderia elaborar um diagnóstico mais rigoroso acerca de cada caso, impedindo que haja uma duplicação de apoios para os indivíduos, mas também promovendo o desenvolvimento de competências e a inclusão social. O seu papel poderá passar também pelo desenvolvimento de projetos com vista à procura de emprego, minimizando o número de dependentes da loja. Poderá ainda passar pela adoção de estratégias de mobilização dos clientes para o auxílio na própria loja ou noutras estruturas que pertencem à rede social, como forma de desenvolver sentimentos de inclusão e de utilidade, para além de outras competências.

Até que os bens sejam adquiridos de forma gratuita ou a preços simbólicos, os clientes teriam de desenvolver a noção de que para receber também é necessário dar. Esta ideia iria compromete-los e impulsioná-los para uma vida mais ativa e menos passiva, a de dependência pelos apoios prestados, quer pelo Estado, quer pela loja em si.

No capítulo 8, enquadrou-se o papel do educador social como agente de intervenção comunitária no âmbito das lojas sociais. Neste capítulo foram focadas as noções de ética, deontologia e de mediação, com recurso a várias teorias no âmbito da educação social. Os conceitos e a sua articulação permitiram um olhar crítico sob o fenómeno das Lojas Sociais, onde apesar da solidariedade social e do voluntariado, deverá haver também um técnico, nomeadamente, um educador social, que através do seu conhecimento, possa intervir de forma mais adequada no plano do diagnóstico e elaborar estratégias de maior participação para com os clientes das lojas sociais, através de um projeto de intervenção social mais abrangente.

Sublinhando a afirmação de André Díaz sobre a educação social, ela “*(...) promove e dinamiza uma sociedade que educa e uma educação que socializa, integra e ajuda a evitar, equilibrar e reparar o risco, a dificuldade ou o conflito social*”. (2006:99)

Por último e ainda no contexto das Lojas Sociais, considera-se pertinente criar a nível nacional uma plataforma onde estivesse a localização e as principais características de todas as lojas sociais existentes, bem como os produtos e serviços que contêm, para que clientes, doadores e futuros investigadores acerca do fenómeno pudessem obter uma informação mais detalhada acerca deste fenómeno tão atual, promovendo simultaneamente o trabalho em rede. Seria igualmente interessante que se elaborasse uma abordagem histórica sobre as Lojas Sociais do nosso país. O estudo realizado poderá assim servir de ponto de partida para investigações futuras.

Bibliografia

- Alan Bryman, D. C. (1992). *Análise de dados em ciências sociais*. Oeiras: Celta.
- Areosa, J. (2008). *O risco no âmbito da teoria social*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Aron, R. (1994). *As Etapas do Pensamento Sociológico*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Baptista, P. P. (2010). *A estruturalidade da pobreza e da exclusão social na sociedade portuguesa- conceitos, dinâmicas e desafios para a ação*. Fórum Sociológico.
- Barbosa, A. G. (2011). *O Voluntariado Organizado*. Pedagogia e Psicologia Positiva : Interações em Educação e Saúde, II: Coleção Livpsic .
- Bardim, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Boudon, R. (1990). *Os métodos em Sociologia*. Lisboa: Rolim.
- Bourdieu, P. (2001). *Razões Práticas sobre a Teoria da Acção*. Oeiras: Celta Editora.
- Burgess, R. G. (1997). *A pesquisa no terreno*. Oeiras: Celta Editora.
- Costa, A. B. (1998). *Exclusões Sociais*. Lisboa: Gravida.
- Costa, A. B. (2008). *Um Olhar Sobre a Pobreza*. Lisboa: Gradiva.
- Costa, A. F. (2012). *Desigualdades Globais*. Sociologia, Problemas e Práticas nº 68.
- Couvaneiro, C. S. (2004). *Práticas Cooperativas, Personalização e Socialização*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Dados, D. N. (s.d.). <http://www.cnpd.pt/bin/direitos/direitos.htm>.
- Diogo, F. (2007). *Pobreza, Trabalho, Identidade, Capítulo 3 (25-36)*. Lisboa: Celta Editora.
- Estanque, E. (2012). *A Classe Média: Ascensão e Declínio*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Esteves, A. &. (1998). *Metodologias Qualitativas para as Ciências Sociais*. Porto: Instituto de Sociologia.

- Foddy, W. (2000). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- Ghiglione, R. &. (1997). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta.
- Gonçalves, A. (1996). *Imagens e clivagens*. Porto: Afrontamento.
- Grawitz, M. (1976). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz.
- Hespanha, I. M. (2002). *Padrões de exclusão e estratégias pessoais*. Revista Crítica de Ciências Sociais, 64:55-79.
- Hespanha, P. (2000). *Entre o Estado e o Mercado. As fragilidades das Instituições de Protecção Social em Portugal*. Coimbra: Quarteto.
- Javeau, C. (1982). *L'enquête par questionnaire, Manuel à l'usage du praticien*. Bruxelas: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Jean Étienne, F. B.-P.-P. (2008). *Dicionário de Sociologia*. Lisboa: Plátano Editora.
- Martins, L. M. (2011). *Sociedade Voluntária: motivação e características em 2011*. Aveiro: Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território.
- Mendes, F. R. (2011). *Segurança Social- O Futuro Hipotecado*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Moniz, S. E. (2010). *Sentimento de comunidade e satisfação de vida*. Lisboa: Revista de Análise Psicológica, 3 (XVIII):451-464.
- P.J.Santos, J. (2008). *Apontamentos de Métodos Quantitativos*. Viseu: Instituto Superior Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Departamento de Matemática.
- Perdigão, A. C. (2003). *A ética do cuidado na intervenção comunitária e social: Os pressupostos filosóficos*. Análise psicológica, 4 (XXI): 485-497.
- Pordata. (2014). *Retrato de Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Quintão, C. (2011). *O Terceiro Sector e a sua Renovação em Portugal- uma abordagem preliminar*. Instituto de Sociologia do Porto: Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Santos, P. H. (2012). *A economia solidária, os investigadores sociais e a crise*. Coimbra: Revista da Reitoria da Universidade de Coimbra.

Silva, A. S. (1999). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

Silva, M. C. (2005). *Desigualdades e exclusões sociais: olhares sociológicos cruzados*. Universidade do Minho: Configurações, vol 1 n°1.

Weber, M. (1999). *Economia e Sociedade, Fundamentos da Sociologia Compreensiva*. Brasília: Universidade de Brasília.

Webgrafia

www.cm-alcobaca.pt.

www.cm-lisboa.pt.

www.dgaep.gov.

www.direitosedeveres.pt/.

www.dre.pt.

www.eses.pt/usr/ramiro/docs/etica_pedagogia.

www.fd.uc.pt/CI/CEE/OI/Constituicao_Portuguesa.htm.

www.ine.pt.

www.ipb.pt.

www.juventude.gov.pt.

www.mun-trofa.pt.

www.observatorio-das-desigualdades.com.

www.onuportugal.pt.

www.pordata.pt.

www.seg-social.pt.

www.voluntariado.pt.

ANEXOS

Anexo 1 – Guião de Entrevista à dinamizadora da loja social A

Anexo 2 – Guião de Entrevista ao responsável pela Plataforma das Lojas Sociais

Anexo 3 – Guião de Entrevista às dinamizadoras das lojas B, C, D, E, F e G

Anexo 4- Inquérito por questionário efetuado aos clientes da loja social B

Anexo 5- Entrevistas efetuadas às dinamizadoras das lojas B, C, D, E, F e G

Anexo 6- Grelhas de análise das entrevistas

Anexo 7- Protocolo de Parceria para Implementação da Loja Social A

Anexo 8- Regulamento da loja social B

Anexo 9- Ficha de inscrição dos clientes da loja social B

Anexo10 – Ficha mensal dos artigos adquiridos

Anexo 11- Panfleto da loja social B

Anexo 12 - Fotografias da loja social B

Anexo 13- Fotografias da loja social A

Anexo 14- Panfleto da Plataforma das Lojas Sociais de Lisboa

Anexo 1- Guião de Entrevista à dinamizadora da loja social A

Objetivo da entrevista: identificar, compreender a dinâmica e a finalidade da loja social A, como a pioneira das lojas sociais de Portugal.

Apresentação e legitimação da entrevista

Eu, Ana Santos, aluna do mestrado em Educação Social e Intervenção Comunitária, estou a desenvolver um estudo sobre as Lojas Sociais. Sendo a loja social A a primeira loja social a surgir no nosso país, gostaria que me concedesse uma entrevista de forma a obter informações acerca do seu surgimento, da forma como se organiza e dos seus principais objetivos.

- 1. Quando surgiu?**
- 2. Quem faz o atendimento?**
- 3. Como é feita a inscrição?**
- 4. Quais as características desta loja?**
- 5. Que respostas podem esperar os clientes?**
- 6. Como justifica a questão do espaço e do horário de funcionamento?**

Anexo 2- Guião de Entrevista ao responsável pela Plataforma das Lojas Sociais

Objetivo da entrevista: conhecer na finalidade, a dinâmica e a utilidade da Plataforma das Lojas Sociais, através de informações dadas pelos agentes responsáveis.

Apresentação e legitimação da entrevista

Eu, Ana Santos, aluna do mestrado em Educação Social e Intervenção Comunitária, estou a desenvolver um estudo sobre as Lojas Sociais. Observei a existência de uma Plataforma das Lojas Sociais e gostaria que me concedesse uma entrevista de forma a obter mais informações sobre a mesma, nomeadamente compreender a importância e a forma como esta ferramenta é organizada.

- 1. Quando é que foi criada a Plataforma das Lojas Sociais?**
- 2. Como surgiu a ideia de criar a plataforma?**
- 3. Quais os objetivos da plataforma?**
- 4. Como é feita a divulgação da plataforma?**
- 5. Como é que os interessados podem aderir à Plataforma?**
- 6. Que balanço faz da Plataforma das Lojas Sociais?**
- 7. Como avalia esta ferramenta?**
- 8. Conseguem efetuar um estudo cronológico no que diz respeito às lojas inscritas?**

Anexo 3- Guião de Entrevista às dinamizadoras das lojas B, C, D, E, F e G

Objetivo da entrevista: caracterizar as várias lojas sociais do Município de Alcobaça, com o objetivo de elaborar uma análise comparativa.

Apresentação e legitimação da entrevista

Eu, Ana Santos, aluna do mestrado em Educação Social e Intervenção Comunitária, estou a desenvolver um estudo sobre as Lojas Sociais. Neste momento estou a fazer um levantamento de informação acerca das lojas sociais do Município de Alcobaça e gostaria que me concedesse uma entrevista de forma a obter informações acerca do surgimento, do funcionamento e dos objetivos em torno desta estrutura de apoio, para que possa fazer uma análise comparativa entre as várias lojas sociais.

- 1. Qual o horário de funcionamento da loja social?**
- 2. Quando é que surgiu esta loja social?**
- 3. Como é feita a divulgação?**
- 4. Que artigos se podem adquirir na loja?**
- 5. Qual o número de clientes da loja?**
- 6. Existe regulamento e ficha de inscrição?**
- 7. Quem são os elementos dinamizadores da loja?**
- 8. Como se organizam?**
- 9. Fazem reciclagem?**
- 10. Quais as características dos clientes?**
- 11. Costumam fazer recolha de produtos para outras instituições**
- 12. Os clientes costumam trocar artigos por outros?**
- 13. Que pobreza está associada à maioria dos clientes?**
- 14. Como classifica a utilidade da loja social?**

Anexo 4- Inquérito por questionário efetuado aos clientes da loja social B

Objetivo do inquérito por questionário: caracterizar os clientes da loja social B tendo em conta o grau de satisfação dos clientes face à loja.

Apresentação e legitimação do inquérito por questionário

O presente questionário enquadra-se no âmbito da tese de Mestrado de Educação Social e Intervenção Comunitária da Escola Superior de Educação de Santarém, cujo tema se enquadra nas Lojas Sociais.

Este questionário é composto por 32 questões, em que o inquirido responde a 29 questões fechadas, duas questões abertas e uma questão mista, sendo que a aberta é uma informação complementar à questão fechada.

Solicita-se que o inquirido faculte dados pessoais face ao género, idade, habilitações literárias, profissão, número de pessoas que comportam o seu agregado familiar e a sua pertença ou não à freguesia onde se localiza a loja. Todas as outras informações dizem respeito à loja em si e aos que lhe prestam serviço voluntário.

Os dados recolhidos são confidenciais e foram utilizados exclusivamente para a presente investigação.

1. Género:

| | |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Masculino. |
| <input type="checkbox"/> | Feminino. |

2. Com que frequência vai à loja social?

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Uma vez por semana. |
| <input type="checkbox"/> | De quinze em quinze dias. |
| <input type="checkbox"/> | Uma vez por mês. |
| <input type="checkbox"/> | De dois em dois meses. |
| <input type="checkbox"/> | De três em três meses. |
| <input type="checkbox"/> | Raramente. |

3. Que produtos costuma adquirir?

| | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Vestuário. |
| <input type="checkbox"/> | Calçado. |
| <input type="checkbox"/> | Artigos para a casa. |
| <input type="checkbox"/> | Brinquedos. |

4. Que outros produtos gostaria que houvesse na loja?

| | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Produtos de higiene. |
| <input type="checkbox"/> | Livros. |
| <input type="checkbox"/> | Pequenos eletrodomésticos. |
| <input type="checkbox"/> | Mobiliário. |

5. Quando vai à loja, costuma trocar os artigos por outros?

| | |
|--|------------|
| | Sempre. |
| | Por vezes. |
| | Nunca. |

6. Tendo em conta as suas necessidades, como classifica a quantidade dos artigos que pode adquirir?

| | |
|--|---------------|
| | Suficiente. |
| | Insuficiente. |

7. Como classifica a qualidade dos artigos que adquire?

| | |
|--|------------|
| | Muito boa. |
| | Boa. |
| | Má. |
| | Muito má. |

8. Como classifica o horário de funcionamento da loja?

| | |
|--|---------------|
| | Suficiente. |
| | Insuficiente. |

9. Normalmente frequenta a loja...

| | |
|--|---|
| | Dentro do horário de funcionamento. |
| | Combina um outro horário, juntamente com a técnica. |

10. Concorda com a localização da loja?

| | |
|--|-----|
| | Sim |
| | Não |

11. Como classifica o tamanho do espaço da loja?

| | |
|--|---------------|
| | Muito bom. |
| | Bom. |
| | Suficiente. |
| | Insuficiente. |

12. Como classifica a forma como os produtos estão organizados?

| | |
|--|------------|
| | Muito boa. |
| | Boa. |
| | Má. |
| | Muito má. |

13. Como tomou conhecimento acerca da existência desta Loja Social?

| | |
|--|--|
| | Amigos. |
| | Imprensa. |
| | Junta de Freguesia. |
| | GIP (Gabinete de Inserção Profissional). |
| | Outros: |

14. Há quanto tempo é cliente da Loja Social?

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Entre 1 e 3 meses. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 3 e 6 meses. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 6 e 9 meses. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 9 meses e um ano. |
| <input type="checkbox"/> | Há mais de um ano. |

15. Beneficia de outros apoios sociais?

| | |
|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Sim. |
| <input type="checkbox"/> | Não. |

16. Se sim, que tipos de apoios beneficia?

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Subsídio de Desemprego. |
| <input type="checkbox"/> | Rendimento Social de Inserção. |
| <input type="checkbox"/> | Cantina Social. |
| <input type="checkbox"/> | Apoio da Misericórdia. |
| <input type="checkbox"/> | Outros: |

17. Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar?

| | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 1 |
| <input type="checkbox"/> | 2 |
| <input type="checkbox"/> | 3 |
| <input type="checkbox"/> | 4 |
| <input type="checkbox"/> | 5 |
| <input type="checkbox"/> | 6 |
| <input type="checkbox"/> | Mais de 6 |

18. Tem filhos?

| | |
|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Sim. |
| <input type="checkbox"/> | Não. |

19. Idades:

| | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de um ano. |
| <input type="checkbox"/> | De 1 a 3 anos. |
| <input type="checkbox"/> | De 4 a 5 anos. |
| <input type="checkbox"/> | De 6 a 10 anos. |
| <input type="checkbox"/> | De 11 a 15 anos. |
| <input type="checkbox"/> | De 16 a 20 anos. |
| <input type="checkbox"/> | De 21 a 25 anos. |
| <input type="checkbox"/> | Mais de 25 anos. |

20. Onde vive?

| | |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Em casa de familiares. |
| <input type="checkbox"/> | Em casa de amigos. |
| <input type="checkbox"/> | Numa casa de renda. |
| <input type="checkbox"/> | Em casa própria. |

21. Pertence à Freguesia da Benedita?

| | |
|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Sim. |
| <input type="checkbox"/> | Não. |

22. O que o/a levou a procurar este apoio social?

23. Já trouxe novos clientes para a Loja?

| | |
|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Sim. |
| <input type="checkbox"/> | Não. |

24. Como classifica o atendimento feito pela técnica da Loja Social?

| | |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Muito bom. |
| <input type="checkbox"/> | Bom. |
| <input type="checkbox"/> | Mau. |
| <input type="checkbox"/> | Muito mau. |

25. Como classifica o atendimento prestado pelas voluntárias da Loja Social?

| | |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Muito bom. |
| <input type="checkbox"/> | Bom. |
| <input type="checkbox"/> | Mau. |
| <input type="checkbox"/> | Muito mau. |

26. Mudaria alguma coisa na Loja Social?

| | |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim |
| <input type="checkbox"/> | Não |

Se sim, o que mudaria? _____

27. Qual a sua idade?

| | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 20 anos. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 20 e 30. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 30 e 40. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 40 e 50. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 50 e 60. |
| <input type="checkbox"/> | Mais de 60. |

28. Qual a sua escolaridade?

| | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Nenhuma. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 1º e 4º Ano de escolaridade. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 4º e 6º Ano de escolaridade. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 6º e 9º Ano de escolaridade. |
| <input type="checkbox"/> | Entre 9 e 12º Ano de escolaridade. |
| <input type="checkbox"/> | Mais do que 12º Ano de escolaridade. |

29. Qual a sua situação profissional atual?

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Desempregado/a. |
| <input type="checkbox"/> | Empregado/a. |
| <input type="checkbox"/> | Reformado/a. |
| <input type="checkbox"/> | Atestado de Incapacidade Temporária (Baixa Médica) |

30. Está a frequentar alguma formação profissional?

| | |
|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Sim. |
| <input type="checkbox"/> | Não. |

31. Frequenta algum Contrato de Emprego ou Inserção (antigo POC)?

| | |
|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Sim. |
| <input type="checkbox"/> | Não. |

32. Quanto tempo acha que irá necessitar deste apoio?

Agradeço gentilmente a sua colaboração.

Anexo 5- Entrevistas

Entrevista 1: realizada no dia 13 Out.2014

Loja Social A

1. Quando surgiu?

“A loja social A foi fundada em Janeiro de 2005 e a sua coordenação é feita entre a Segurança Social e a Autarquia. A responsável da Autarquia é a Dra. Isabel Veiga. Foi ela que iniciou o projeto da Loja Social da Trofa e a responsável pelo Apoio Social é a Dra. Susana Guimarães”.

2. Quem faz o atendimento?

“Esta loja faz a centralização do atendimento social das famílias que residem no Concelho de Trofa. Existem também os “passantes”, que são as famílias que estão aqui esporadicamente. Em cada dia da semana uma instituição que pertence à rede, atende os clientes. Às segundas-feiras a Associação de Solidariedade da Ação Social (ASAS) assegura o atendimento. Às terças-feiras, por ordem intercalada, o atendimento é feito por um técnico da Segurança Social e por dois técnicos do Muro de Abrigo. Às quartas-feiras vem um técnico da Santa Casa da Misericórdia da Trofa e às sextas-feiras o atendimento é assegurado por um técnico da Cruz Vermelha”.

3. Como é feita a inscrição?

“As pessoas que se dirigem à loja, fazem a sua inscrição juntamente com a secretária, através da ficha do “Atendimento da 1ª Linha”. É uma espécie de triagem onde são registados os dados pessoais e a sua situação atual. De seguida, o “piquete”, ou seja, o técnico que está no atendimento nesse dia, termina o preenchimento da ficha e procede ao seu diagnóstico e encaminha a ficha para a Segurança Social. Aí é verificada se a pessoa já usufrui de apoios sociais ou ainda não. Esta medida faz com que haja uma centralização da informação e impossibilita que haja sobreposições de apoios”.

4. Quais as características desta loja?

“A loja social A é diferente de muitas outras lojas sociais, pois não consta dos bens no seu espaço físico. Como existem parcerias com as instituições, os clientes têm de se deslocar a essas parcerias em busca dos bens. O termo “Loja Social” surge porque este espaço desde sempre se encontrou numa das lojas do Centro Comercial”.

5. Que respostas podem esperar os clientes?

“Quanto às respostas, os alimentos, as roupas e outros produtos ou ajudas vêm de diferentes pontos da rede social. Os alimentos são fornecidos pela “Porta dos Sabores” da Cruz Vermelha e pelo “Menu dos Sorrisos” da Misericórdia. O vestuário e calçado podem ser adquiridos a preços reduzidos ou à troca, na Cruz Vermelha e na Misericórdia. Também existe o “Muro de Abrigo”, onde se pode adquirir roupa e mobiliário. Os apoios económicos são fornecidos pela Segurança Social e quando surgem situações emergentes, recorre-se às “Conferências Vicentinas”, que estão ligadas à Igreja, onde os elementos da comunidade fazem os seus donativos. A Cruz Vermelha também ajuda no adiantamento de dinheiro para casos de emergência tal como por exemplo o pagamento de medicamentos, energia, gás ou rendas em atraso.

Existe também uma “Horta Comunitária”, que se situa nos terrenos da Misericórdia e atualmente foi implementada a “Horta em Casa”, que incentiva a agricultura caseira. O GIP e o IEFP são igualmente parceiros da loja e sempre que existem ofertas de emprego, elas são expostas no interior das instalações”.

6. Como justifica a questão do espaço e do horário de funcionamento?

“No que diz respeito à questão do espaço e do horário de funcionamento da loja social, a loja esteve desde sempre no espaço do Centro Comercial. Daí a designação de Loja e loja social porque todo o atendimento social estaria concentrado num só espaço e desta forma mais centralizado e globalmente organizado. A loja está aberta todos os dias úteis das 9H00 às 17H30”.

Caracterização do entrevistado

Nome fictício: Manuela

Idade: 38

Sexo: Feminino

Naturalidade: Porto

Habilitações literárias: Licenciatura em Recursos Humanos

Entrevista 2: realizada no dia 19 Dez.2014

Plataforma das Lojas Sociais - Departamento de Desenvolvimento Social da Município de Lisboa

1. Quando é que foi criada a Plataforma das Lojas Sociais?

“A Plataforma das Lojas Sociais foi criada em Setembro de 2013”.

2. Como surgiu a ideia de criar a plataforma?

“Esta ideia parte da Rede Social, que por observar a existência de várias lojas sociais na cidade de Lisboa, achou que não devia criar mais uma loja. Por isso, fez-se um levantamento nas Juntas de Freguesia acerca das lojas sociais existentes e decidiu-se criar uma plataforma onde estivessem integradas várias lojas da cidade”.

3. Quais os objetivos da Plataforma?

“Os objetivos desta Plataforma enquadram-se numa ótica de troca de experiências e numa possível troca de bens entre as várias lojas. Este sistema permite a existência de conversas entre lojas e sejam debatidos vários temas. Neste espaço de tempo foram abordados os temas: do voluntariado e a loja, do paradigma das lojas sociais e há pouco tempo falou-se sobre o *design* e nas lojas sociais”. As apresentações dos temas são feitas em lojas sociais pertencentes à rede, que emprestam o espaço para este fim. Todas as outras lojas, pertencentes à Plataforma são convidadas a ir e a participar. A introdução ao tema é feita por um técnico de Ação Social da Município e um convidado”.

4. Como é feita a divulgação da plataforma?

“A divulgação acerca da existência da Plataforma tem sido feita através de folhetos colocados nas Juntas de Freguesias”.

5. Como é que os interessados podem aderir à Plataforma?

“Para aderir à Plataforma é necessário que se efetue um registo. Nesse registo é fornecido uma palavra-chave e cada loja deverá ter um gestor que seja responsável pela introdução e pela atualização da informação da sua loja. Na Plataforma existem espaços ocultos, onde só os inscritos ou os gestores têm acesso à informação. Nesse espaço existem duas categorias que deverão ser preenchidas e que correspondem à informação acerca dos produtos da loja, são elas “em excesso” e “em falta”. Estas categorias permitem aos gestores das outras lojas, ter informação sobre que

tipo de produtos estão em excesso e em falta, para que haja uma possível doação ou troca de bens de uma loja para outra.

Na própria Ação Social da Câmara, quando surgem novos casos de carência, poderá ser feita uma pesquisa sobre a loja social mais próxima ou aquela que terá os bens que rapidamente poderão servir para cada caso.

Os técnicos responsáveis pela Ação Social costumam efetuar visitas presenciais às lojas, para observar como é feita a sua organização, quais as suas dificuldades e se a informação que dispõem na Plataforma corresponde à real. Nessa visita é feito o pedido acerca da possibilidade de agendar reuniões para as “conversas entre lojas”.

6. Que balanço faz da Plataforma das Lojas Sociais?

“É possível ter acesso aos dados de visualização da Plataforma, bem como a utilização dos vários gestores de cada loja social. Os gestores recebem um alerta automático que diz *“há quanto tempo é que não nos visita, esqueceu-se da password?”*. Este alerta serve de sensibilização à visita e à atualização da informação sobre a sua loja.

Observa-se um acréscimo de lojas sociais inscritas e também uma descida de visitas por parte dos gestores das lojas. Para combater esta descida, criou-se um facebook da Município de Lisboa, onde se faz referência à Plataforma das Lojas Sociais e noticiam lojas.

7. Como avalia esta ferramenta?

“É uma avaliação positiva e a Município de Lisboa tem funcionado como um recurso, um intermédio. A Plataforma também tem custos e requer uma atenção e fiscalização por parte dos técnicos da ação social e também por parte dos informáticos”.

8. Conseguem efetuar um estudo cronológico das lojas inscritas?

“Ainda não foi feito esse trabalho. Apesar de ser uma questão importante, quando surgiu a Plataforma, foram inscritas várias lojas”.

Caracterização do entrevistado

Nome fictício: Eduardo

Idade: 40

Sexo: Masculino

Naturalidade: Leiria

Habilitações literárias: Licenciatura em Sociologia

Entrevista 3: realizada no dia 16 Out.2014

Loja Social B

1. Qual o horário de funcionamento da loja social B?

“A loja social B tem o seguinte “horário: segundas-feiras das 9H30 às 12H30 e quartas-feiras das 16H00 às 17H30”.

2. Quando e como surgiu a necessidade de criar uma loja social nesta localidade?

“Esta loja existe desde 2012”.

3. Como é feita a divulgação?

“A divulgação da loja tem sido feita em panfletos distribuídos pela Junta de Freguesia”.

4. Que artigos se podem adquirir na loja?

“Vestuário, calçado, brinquedos, acessórios e artigos para o lar”.

5. Qual o número de clientes da loja?

“A loja social tem cerca de 40 agregados”.

6. Existe regulamento e ficha de inscrição?

“Sim. Existe uma ficha de inscrição e também a informação dos bens que cada agregado leva. A loja social possui Regulamento e cada um pode levar até 5 peças por mês”.

7. Quem são os elementos dinamizadores da loja?

“Sou eu e duas voluntárias”.

8. Como se organizam?

“Uma voluntária vem às segundas-feiras e a outra vem às quintas-feiras.”

9. Fazem reciclagem?

“Depois de recebidos os artigos, é feita uma triagem. Os artigos em boas condições são colocados em caixas e em prateleiras e os que não estão em devidas condições, são separados e vão para sacos e caixas devidamente identificados com a mensagem “reciclagem”. Sempre que haja uma

acumulação significativa de material reciclado, é feito um contato prévio com a Cáritas de Lisboa, que recolhe os artigos”.

10. Quais as características dos clientes?

“Os clientes são na sua maioria desempregados, alguns emigrantes do leste e beneficiários da Segurança Social”.

11. Costumam fazer recolha de produtos para outras instituições?

“Quando nos pedem, fazemos recolha para os missionários”.

12. Os clientes costumam trocar artigos por outros?

“Raramente e há alguns que reclamam se não há artigos novos na loja”.

13. Que pobreza está associada à maioria dos clientes?

“Não se verificam casos de extrema pobreza mas verificam-se casos de pobreza envergonhada. Por vezes a loja é aberta fora do horário de funcionamento, para atender a essas pessoas, que não querem ser vistas por outras”.

14. Como classifica a utilidade da loja social?

“Apesar da loja social ser uma resposta provisória a situações de necessidades emergentes muitas vezes devido ao desemprego, os clientes têm adotado uma postura dependente e existem casos de pessoas que poderiam procurar melhorar a sua vida, nomeadamente procurar emprego”.

Caracterização do entrevistado

Nome fictício: Sofia

Idade: 37

Sexo: Feminino

Naturalidade: Braga

Habilitações literárias: Técnica de Serviço Social

Entrevista 4: realizada no dia 29 Jan.2015

Loja Social C

1. Qual o horário de funcionamento da loja social C?

“Está aberto ao público às segundas-feiras das 11H00 às 13H00 e às quintas-feiras das 18H00 às 19H30”.

2. Quando é que surgiu esta loja social?

“O espaço foi inaugurado a 4 de Dezembro de 2009”.

3. Como é feita a divulgação?

“A divulgação da loja tem sido feita através da rádio e dos jornais da região”.

4. Que artigos se podem adquirir na loja?

“Roupa, calçado, utensílios domésticos, livros, artigos para o lar e quando possível colchões, artigos para bebé e mobiliário”.

5. Qual o número de clientes da loja?

“Atualmente auxilia cerca de 400 clientes, maioritariamente desempregados, fornecendo-lhes vestuário, calçado, produtos de higiene, brinquedos e alguns equipamentos domésticos”.

6. Existe regulamento e ficha de inscrição?

“A loja possui regulamento e fichas de inscrição. Auxilia mais de 120 agregados, cada um pode levar até 5 peças por mês”.

7. Quem são os elementos dinamizadores da loja?

“A equipa técnica é composta por uma médica, uma assistente social e duas enfermeiras, ambas pertencentes ao Hospital de Alcobaça e por voluntárias da Comissão de Humanização”.

8. Como se organizam?

“Existe uma escala”.

9. Fazem reciclagem?

“Sim, Temos um protocolo com uma empresa de reciclagem”.

10. Quais as características dos clientes?

“Os clientes são na sua maioria desempregados e beneficiários da Segurança Social”.

11. Costumam fazer recolha de produtos para outras instituições?

“Só quando nos é facultado”.

12. Os clientes costumam trocar artigos por outros?

“Por vezes os clientes trocam os artigos”.

13. Que pobreza está associada à maioria dos clientes?

“A sua grande maioria são desempregados e beneficiários do RSI”.

14. Como classifica a utilidade da loja social?

“É uma loja sem carácter lucrativo e tem como objetivo atender e suprir as necessidades dos mais carenciados. Tem tido uma prestação positiva”.

Caracterização do entrevistado

Nome fictício: Rita

Idade: 52

Sexo: Feminino

Naturalidade: Lisboa

Habilitações literárias: Técnico de Serviço Social

Entrevista 5: realizada no dia 29 Jan.2015

Loja Social D

1. Qual o horário de funcionamento da loja social D?

“A loja D está aberta às segundas e sextas-feiras das 9H30 às 11H30, aos sábados das 15H00 às 17H30 e aos domingos entre as 9H30 e as 13H00. O roupeiro social está aberto às quintas-feiras entre as 17H30 e as 19H00 e aos sábados das 15H30 às 18H00”.

2. Quando é que surgiu esta loja social?

“A loja D abriu no dia 30 de novembro de 2014”.

3. Como é feita a divulgação?

“Através do boletim da paróquia e da IPSS de Turquel”.

4. Que artigos se podem adquirir na loja?

“Roupa, calçado, artigos para o lar e brinquedos”.

5. Qual o número de clientes da loja?

“Ainda não se sabe. O roupeiro auxilia cerca de 50 pessoas, que levam as peças que querem porque não está estabelecido o número máximo de peças que a pessoa ou o agregado pode levar”.

6. Existe regulamento e ficha de inscrição?

“Existe a ficha de inscrição no roupeiro social. A loja social encontra-se aberta ao público e ainda não possui regulamento”.

7. Quem são os elementos dinamizadores da loja?

“São cerca de 20 voluntárias”.

8. Como se organizam?

“Possuem uma escala rotativa: duas voluntárias no roupeiro social e uma na loja”.

9. Fazem reciclagem?

“No roupeiro social é feito um tratamento de bens e uma reciclagem para a Cáritas. Para a loja solidária só vêm os produtos que estão em bom estado”.

10. Quais as características dos clientes?

“Desempregados e beneficiários da Segurança Social. Agora a loja está aberta à comunidade, por isso os clientes são os que quiserem vir”.

11. Costumam fazer recolha de produtos para outras instituições?

“As atividades de recolha de bens passam pelo Banco Alimentar e também por almoços solidários, que servem para recolher fundos para cabazes”.

12. Os clientes costumam trocar artigos por outros?

“Não”.

13. Que pobreza está associada à maioria dos clientes?

“Existem casos de subsidiodependência e também de pobreza envergonhada. O roupeiro social está a funcionar como dependência para os seus beneficiários”.

14. Como classifica a utilidade da loja social?

“A Loja D, como apêndice do roupeiro social. Funciona como uma loja e está aberta ao público. Todos podem comprar roupa, calçado, artigos para o lar e brinquedos. É também uma forma de escoar bens e de angariar fundos para os mais necessitados”.

Caracterização do entrevistado

Nome fictício: Maria

Idade: 65

Sexo: Feminino

Naturalidade: Lisboa

Habilitações literárias: Professora do 1º ciclo

Entrevista 6: realizada no dia 5 Fev.2015

Loja Social E

1. Qual o horário de funcionamento da loja social E?

“Está aberta às quintas-feiras entre as 15H00 e as 17H00”.

2. Quando é que surgiu esta loja social?

“A loja social E existe desde Maio de 2014”.

3. Como é feita a divulgação?

“É necessário divulgar a loja porque esteve fechada algum tempo, por falta de pessoal técnico”.

4. Que artigos se podem adquirir na loja?

“Possui vestuário e calçado”.

5. Qual o número de clientes da loja?

“Atualmente apenas auxilia 5 agregados”.

6. Existe regulamento e ficha de inscrição?

“Tem ficha de inscrição e regulamento. Apenas podem levar quatro peças por mês por pessoa”.

7. Quem são os elementos dinamizadores da loja?

“Atualmente é uma técnica que está na loja”.

8. Como se organizam?

“Ela está responsável pela loja e pelo atendimento e é ela que assegura o horário e o atendimento”.

9. Fazem reciclagem?

“Existe um contentor da Cáritas, onde as peças de vestuário e o calçado são depositadas, caso não estejam em boas condições”.

10. Quais as características dos clientes?

“Desempregados”.

11. Costumam fazer recolha de produtos para outras instituições?

“Só para o Banco Alimentar”.

12. Os clientes costumam trocar artigos por outros?

“Não”.

13. Que pobreza está associada à maioria dos clientes?

“A população mais empobrecida tem sido vítima do desemprego assistido na área e existem casos de pobreza envergonhada”.

14. Como classifica a utilidade da loja social?

“Estes com a ajuda se sentirão mais motivados para melhorar as suas condições de vida, nomeadamente procurar emprego, estando a loja a funcionar como suporte de emergência a situações de vulnerabilidade económica”.

Caracterização do entrevistado

Nome fictício: Daniela

Idade: 43

Sexo: Feminino

Naturalidade: Setúbal

Habilitações literárias: Licenciatura em Contabilidade e Gestão

Entrevista 7: realizada no dia 10 Fev.2015

Loja Social F

1. Qual o horário de funcionamento da loja social F?

“O horário de funcionamento é às quintas-feiras das 15H00 às 18H30”.

2. Quando é que surgiu esta loja social?

“A loja social E foi criada em Janeiro de 2013”.

3. Como é feita a divulgação?

“A divulgação da loja é feita através de folhetos expostos na Junta de Freguesia e no Boletim Paroquial”.

4. Que artigos se podem adquirir na loja?

“Vestuário, o calçado e a roupa para a casa, nomeadamente toalhas e lençóis”.

5. Qual o número de clientes da loja?

“Não sei precisar”.

6. Existe regulamento e ficha de inscrição?

“Apesar de ter ficha de inscrição, a loja não possui Regulamento”.

7. Quem são os elementos dinamizadores da loja?

“São os voluntários recrutados pela diretora do Centro de Bem Estar Social”.

8. Como se organizam?

“O funcionamento é assegurado por duas pessoas voluntárias, num total de oito, que se organizam por escala”.

9. Fazem reciclagem?

“As peças com menos qualidade, são reutilizadas para trabalhos manuais da instituição”.

10. Quais as características dos clientes?

“Desempregados, reformados e acamados”.

11. Costumam fazer recolha de produtos para outras instituições?

“Não”.

12. Os clientes costumam trocar artigos por outros?

“Sim. Aqui existe um espaço troca com o objetivo de dar e receber e os que dela usufruem têm de saber que esta loja não se trata de um espaço só para dar, por isso é que se criou este sistema”.

13. Que pobreza está associada à maioria dos clientes?

“Desempregados, reformados e beneficiários da Segurança Social”.

14. Como classifica a utilidade da loja social?

“É necessário reformular o Regulamento do Funcionamento da loja, começando por propor um pagamento simbólico pelos produtos a adquirir, abrindo espaço para outro público para além dos beneficiários, concordando numa loja para todos, independentemente da sua situação atual ou local de residência, já que alguns clientes da loja não são moradores da freguesia. Apesar de um pouco dependentes e conformistas quanto a esta ajuda, com o sistema de troca, tornam-se mais responsáveis”.

Caracterização do entrevistado

Nome fictício: Gabriela

Idade: 52

Sexo: Feminino

Naturalidade: Setúbal

Habilitações literárias: Licenciatura em Serviço Social

Entrevista 8: realizada no dia 23 Fev.2015

Loja Social G

1. Qual o horário de funcionamento da loja social G?

“Está aberta ao público às terças-feiras entre as 9H30 e as 12H30 e às quintas-feiras entre as 14H00 e as 17H30”.

2. Quando é que surgiu esta loja social?

“Existe desde 2008 mas a abertura oficial deu-se em Abril de 2010”.

3. Como é feita a divulgação?

“A divulgação da loja é feita através de folhetos expostos na Junta de Freguesia e pelos jornais da região”.

4. Que artigos se podem adquirir na loja?

“Vestuário, calçado, utensílios domésticos, brinquedos e artigos para o lar, novos ou usados, doados por particulares e empresários. Também doa produtos de higiene e produtos alimentares, através do patrocínio que obteve com dois hipermercados”.

5. Qual o número de clientes da loja?

“A loja auxilia atualmente 92 famílias, 241 adultos e 57 crianças”.

6. Existe regulamento e ficha de inscrição?

“A loja possui regulamento e ficha de inscrição”.

7. Quem são os elementos dinamizadores da loja?

“Uma técnica, voluntários e um colaborador da Junta de Freguesia”.

8. Como se organizam?

“ Quando posso, faço o atendimento na loja. Quando não posso, solicito a ajuda a um funcionário da Junta de Freguesia. Tenho sempre a ajuda de voluntárias”.

9. Fazem reciclagem?

“Os artigos com pouca qualidade vão para contentores de reciclagem”.

10. Quais as características dos clientes?

“Desempregados, reformados e beneficiários da Segurança Social. Também há casos de pobreza envergonhada”.

11. Costumam fazer recolha de produtos para outras instituições?

“Por vezes é feita a recolha de bens para a Cáritas e para a Alcobaça Amiga”.

12. Os clientes costumam trocar artigos por outros?

“Os clientes raramente trazem produtos para troca”.

13. Que pobreza está associada à maioria dos clientes?

“Falta de rendimento e dificuldade em pagar as suas despesas. Há casos visíveis de pobreza mas não se identificam casos de pobreza extrema”.

14. Como classifica a utilidade da loja social?

“A loja social é uma boa resposta para situações de vulnerabilidade económica e que a mesma tem proporcionado condições para que os que dela usufruem, nomeadamente os que ainda se encontram em idade ativa, de procurar um emprego ou uma ocupação profissional. O fato do atendimento ser feito no mesmo local do GAI, faz com que haja uma postura positiva na procura de anúncios de emprego e formações. Os clientes têm tido formações no âmbito da economia e gestão de rendimentos e isso ajuda-os a ter uma atitude consumista responsável”.

Caracterização do entrevistado

Nome fictício: Alice

Idade: 41

Sexo: Feminino

Naturalidade: Bragança

Habilitações literárias: Licenciatura em Sociologia

Anexo 6 - Grelhas de análise das entrevistas

Entrevista 1: Loja Social A

| Questões | Respostas do inquirido | Linhas | |
|----------|---|---|-------|
| 1 | Quando surgiu? | <i>“A loja social A foi fundada em Janeiro de 2005.”</i> | 1 |
| 2 | Quem faz o atendimento? | <i>“Em cada dia da semana uma instituição que pertence à rede, atende os clientes”.</i> | 8,9 |
| 3 | Como é feita a inscrição? | <i>“As pessoas que se dirigem à loja, fazem a sua inscrição juntamente com a secretária, através da ficha do “Atendimento da 1ª Linha”.”</i> | 14,15 |
| 4 | Quais as características desta loja? | <i>“A loja social A é diferente de muitas outras lojas sociais, pois não consta dos bens no seu espaço físico. (...) O termo “Loja Social” surge porque este espaço desde sempre se encontrou numa das lojas do Centro Comercial”.</i> | 20-23 |
| 5 | Que respostas podem esperar os clientes? | <i>“ (...) alimentos, (...)roupas e outros produtos ou ajudas vêm de diferentes pontos da rede social. (...) vestuário e calçado (...) roupa e mobiliário (...) apoios económicos. (...) “Horta Comunitária”(...) O GIP e o IEFP (...) sempre que existem ofertas de emprego, elas são expostas no interior das instalações”.</i> | 24-37 |
| 6 | Como justifica a questão do espaço e do horário de funcionamento? | <i>“ (...) a loja esteve desde sempre no espaço do Centro Comercial. Daí a designação de loja e loja social porque todo o atendimento social estaria concentrado num só espaço e desta forma mais centralizado e globalmente organizado. A loja está aberta todos os dias úteis das 9H00 às 17H30”.</i> | 39-42 |

Grelha 2 – Entrevista ao responsável pela Plataforma das Lojas Sociais

| Questões | | Respostas do inquirido | Linhas |
|----------|--|---|--------|
| 1 | Quando é que foi criada a Plataforma das Lojas Sociais? | <i>“A Plataforma das Lojas Sociais foi criada em Setembro de 2013”.</i> | 1 |
| 2 | Como surgiu a ideia de criar a plataforma? | <i>“ (...) por observar a existência de várias lojas sociais na cidade (...). Por isso (...) decidiu-se criar uma plataforma onde estivessem integradas várias lojas da cidade”.</i> | 2,4,5 |
| 3 | Quais os objetivos da plataforma? | <i>“ (...) troca de experiências e numa possível troca de bens entre as várias lojas”.</i> | 6,7 |
| 4 | Como é feita a divulgação da plataforma? | <i>“ (...) tem sido feita através de folhetos colocados nas Juntas de Freguesias”.</i> | 15,16 |
| 5 | Como é que os interessados podem aderir à Plataforma? | <i>“ (...) é necessário que se efetue um registo. Nesse registo é fornecido uma palavra-chave e cada loja deverá ter um gestor que seja responsável pela introdução e pela atualização da informação da sua loja”.</i> | 17-19 |
| 6 | Que balanço faz da Plataforma das Lojas Sociais? | <i>“Observa-se um acréscimo de lojas sociais inscritas e também uma descida de visitas por parte dos gestores das lojas. Para combater esta descida, criou-se um facebook (...) onde se faz referência (...) e noticiam lojas”.</i> | 37-40 |
| 7 | Como avalia esta ferramenta? | <i>“É uma avaliação positiva e a Município de Lisboa tem funcionado como um recurso, um intermédio (...)”.</i> | 41-42 |
| 8 | Conseguem efetuar um estudo cronológico das lojas inscritas? | <i>“Ainda não foi feito esse trabalho. Apesar de ser uma questão importante (...)”.</i> | 44 |

Grelha 3- Entrevistas às dinamizadoras das lojas B, C, D, E, F e G

a) Horário de funcionamento

| 1. Qual o horário de funcionamento da loja social? | | Linhas |
|--|--|--------|
| Loja B | “ (...) segundas-feiras das 9H30 às 12H30 e quartas-feiras das 16H00 às 17H30”. | 1,2 |
| Loja C | “ (...) segundas-feiras das 11H00 às 13H00 e às quintas-feiras das 18H00 às 19H30”. | 1,2 |
| Loja D | “ (...) segundas e sextas-feiras das 9H30 às 11H30, sábados das 15H00 às 17H30 e aos domingos entre as 9H30 e as 13H00”. | 1,2 |
| Loja E | “ (...) quintas-feiras entre as 15H00 e as 17H00”. | 1 |
| Loja F | “ (...) quintas-feiras das 15H00 às 18H30”. | 1 |
| Loja G | “ (...) terças-feiras entre as 9H30 e as 12H30 e às quintas-feiras entre as 14H00 e as 17H30”. | 1,2 |

b) Data do início da atividade

| 2. Quando é que surgiu esta loja social? | | Linhas |
|--|---|--------|
| Loja B | “Esta loja existe desde 2012”. | 3 |
| Loja C | “O espaço foi inaugurado a 4 de Dezembro de 2009”. | 3 |
| Loja D | “A Loja D abriu no dia 30 de novembro de 2014”. | 4 |
| Loja E | “ (...) desde Maio de 2014”. | 2 |
| Loja F | “ (...) Janeiro de 2013”. | 2 |
| Loja G | “Existe desde 2008 mas a abertura oficial deu-se em Abril de 2010”. | 3 |

c) Forma de divulgação

| 3. Como é feita a divulgação? | | Linhas |
|-------------------------------|---|--------|
| Loja B | “ (...) panfletos distribuídos pela Junta de Freguesia”. | 4 |
| Loja C | “ (...) através da rádio e dos jornais da região”. | 4 |
| Loja D | “Através do boletim da paróquia e da IPSS de Turquel”. | 5 |
| Loja E | “É necessário divulgar a loja (...)”. | 3 |
| Loja F | “ (...) folhetos expostos na Junta de Freguesia e no Boletim Paroquial”. | 3,4 |
| Loja G | “ (...) folhetos expostos na Junta de Freguesia e pelos jornais da região”. | 4,5 |

d) Artigos existentes na loja

| 4. Que artigos se podem adquirir? | | Linhas |
|-----------------------------------|--|--------|
| Loja B | “Vestuário, calçado, brinquedos, acessórios e artigos para o lar”. | 5 |
| Loja C | “Roupa, calçado, utensílios domésticos, livros, artigos para o lar”. | 5 |
| Loja D | “Roupa, calçado, artigos para o lar e brinquedos”. | 6 |
| Loja E | “Possui vestuário e calçado”. | 5 |
| Loja F | “Vestuário, o calçado e a roupa para a casa, nomeadamente toalhas e lençóis”. | 5 |
| Loja G | “Vestuário, calçado, utensílios domésticos, brinquedos e artigos para o lar (...) produtos de higiene e produtos alimentares (...)”. | 6-8 |

e) Número de clientes da loja

| 5. Qual o número de clientes? | | Linhas |
|-------------------------------|--|--------|
| Loja B | <i>“A loja social tem cerca de 40 agregados”.</i> | 6 |
| Loja C | <i>“Atualmente auxilia cerca de 400 clientes (...)”.</i> | 7 |
| Loja D | <i>“Ainda não se sabe (...)”.</i> | 7 |
| Loja E | <i>“Atualmente apenas auxilia 5 agregados”.</i> | 6 |
| Loja F | <i>“Não sei precisar”.</i> | 6 |
| Loja G | <i>“92 famílias, 241 adultos e 57 crianças”.</i> | 9 |

f) Existência de regulamento e fichas de inscrição

| 6. Existe regulamento e ficha de inscrição? | | Linhas |
|---|--|--------|
| Loja B | <i>“Sim (...)”.</i> (7) | 7 |
| Loja C | <i>“A loja possui regulamento e fichas de inscrição (...)”.</i> | 10 |
| Loja D | <i>“A loja social encontra-se aberta ao público e ainda não possui regulamento”.</i> | 10,11 |
| Loja E | <i>“Tem ficha de inscrição e regulamento (...)”.</i> | 7 |
| Loja F | <i>“Apesar de ter ficha de inscrição, a loja não possui Regulamento”.</i> | 7 |
| Loja G | <i>“A loja possui regulamento e ficha de inscrição”.</i> | 10 |

g) Agentes dinamizadores

| 7. Quem são os agentes dinamizadores? | | Linhas |
|---------------------------------------|--|--------|
| Loja B | <i>“Sou eu e duas voluntárias”.</i> | 9 |
| Loja C | <i>“ (...) uma médica, uma assistente social e duas enfermeiras(...) e (...) voluntárias (...)”.</i> | 12,14 |
| Loja D | <i>“São cerca de 20 voluntárias”.</i> | 12 |
| Loja E | <i>“Atualmente é uma técnica que está na loja”. (9)</i> | 8 |
| Loja F | <i>“São os voluntários recrutados pela diretora do Centro de Bem Estar Social”.</i> | 8 |
| Loja G | <i>“Uma técnica, voluntários e um colaborador da Junta de Freguesia”.</i> | 11 |

h) Forma de organização

| 8. Como se organizam? | | Linhas |
|-----------------------|---|--------|
| Loja B | <i>“Uma voluntária vem às segundas-feiras e a outra vem às quintas-feiras”.</i> | 10 |
| Loja C | <i>“Existe uma escala”.</i> | 15 |
| Loja D | <i>“Possuem uma escala rotativa: duas voluntárias no roupeiro social e uma na loja”.</i> | 13 |
| Loja E | <i>“(...)é ela que assegura o horário e o atendimento”.</i> | 10,11 |
| Loja F | <i>“ (...) duas pessoas voluntárias, num total de oito, que se organizam por escala”.</i> | 9,10 |
| Loja G | <i>“Quando posso, faço (...) Quando não posso, solicito a ajuda a um funcionário da Junta de Freguesia. Tenho sempre a ajuda de voluntárias”.</i> | 12,13 |

i) Reciclagem de produtos

| 9. Fazem reciclagem? | | Linhas |
|-----------------------------|--|---------------|
| Loja B | <i>“(…) fazemos recolha para o projeto da Cáritas e para os missionários”.</i> | 18 |
| Loja C | <i>“Sim, Temos um protocolo com uma empresa de reciclagem”.</i> | 16 |
| Loja D | <i>“No roupeiro social é feito um tratamento de bens e uma reciclagem para a Cáritas (…)”.</i> | 14 |
| Loja E | <i>“Existe um contentor da Cáritas (…)”.</i> | 12 |
| Loja F | <i>“As peças com menos qualidade, são reutilizadas para trabalhos manuais da instituição”.</i> | 11 |
| Loja G | <i>“Os artigos com pouca qualidade vão para contentores de reciclagem”.</i> | 14 |

j) Caraterísticas dos clientes

| 10. Quais as caraterísticas dos clientes? | | Linhas |
|--|---|---------------|
| Loja B | <i>“(…) desempregados, alguns emigrantes do leste e beneficiários da Segurança Social”.</i> | 16,17 |
| Loja C | <i>“(…) desempregados e beneficiários da Segurança Social”.</i> | 17 |
| Loja D | <i>“(…) Agora a loja está aberta à comunidade, por isso os clientes são os que quiserem vir”.</i> | 16,17 |
| Loja E | <i>“Desempregados”.</i> | 14 |
| Loja F | <i>“Desempregados, reformados e acamados”.</i> | 12 |
| Loja G | <i>“Desempregados, reformados e beneficiários da Segurança Social (…)”.</i> | 15 |

k) Recolha de produtos para outras instituições

| 11. Costumam fazer recolha de produtos para outras instituições? | | Linhas |
|--|---|--------|
| Loja B | <i>“(…) Sempre que haja uma acumulação significativa de material reciclado, é feito um contato prévio com a Cáritas (…), que recolhe os artigos”.</i> | 15 |
| Loja C | <i>“Só quando nos é facultado”.</i> | 18 |
| Loja D | <i>“(…) Banco Alimentar e também por almoços solidários (…)”.</i> | 18,19 |
| Loja E | <i>“Só para o Banco Alimentar”.</i> | 15 |
| Loja F | <i>“Não”.</i> | 13 |
| Loja G | <i>“Por vezes é feita a recolha de bens para a Cáritas e para a Alcobça Amiga”.</i> | 17 |

l) Troca de artigos

| 12. Os clientes costumam trocar artigos por outros? | | Linhas |
|---|--|--------|
| Loja B | <i>“Raramente (…)”.</i> | 19 |
| Loja C | <i>“Por vezes os clientes trocam os artigos”.</i> | 19 |
| Loja D | <i>“Não”.</i> | 20 |
| Loja E | <i>“Não”.</i> | 16 |
| Loja F | <i>“Sim. Aqui existe um espaço troca com o objetivo de dar e receber (…)”.</i> | 14 |
| Loja G | <i>“Os clientes raramente trazem produtos para troca”.</i> | 18 |

m) Pobreza associada aos clientes

| 13. Que pobreza está associada à maioria dos clientes? | | Linhas |
|--|--|--------|
| Loja B | “ (...) os clientes têm adotado uma postura dependente (...) ”. | 24,25 |
| Loja C | “A sua grande maioria são desempregados e beneficiários do RSP”. | 20 |
| Loja D | “Existem casos de subsidiodependência e também de pobreza envergonhada (...)”. | 21 |
| Loja E | “A população mais empobrecida tem sido vítima do desemprego assistido na área e existem casos de pobreza envergonhada”. | 17,18 |
| Loja F | “Desempregados, reformados e beneficiários da Segurança Social”. | 17 |
| Loja G | “Falta de rendimento e dificuldade em pagar as suas despesas. Há casos (...) de pobreza mas não (...) de pobreza extrema”. | 19,20 |

n) Classificação quanto à utilidade da loja

| 14. Como classifica a utilidade da loja social? | | Linhas |
|---|--|--------|
| Loja B | “ (...) Tem tido uma prestação positiva”. | 21 |
| Loja C | “É uma loja (...) como objetivo atender e suprir as necessidades dos mais carenciados. Tem tido uma prestação positiva”. | 21,22 |
| Loja D | “A Loja D, como apêndice do roupeiro social. Funciona como uma loja e está aberta ao público. (...). É (...) uma forma de escoar bens e de angariar fundos para os mais necessitados”. | 22,25 |
| Loja E | “Estes (...) sentirão mais motivados para melhorar as suas condições de vida, nomeadamente procurar emprego (...)”. | 19,20 |
| Loja F | “É necessário reformular, (...) propor um pagamento simbólico pelos produtos (...), abrindo espaço para outro público (...)”. | 18-20 |
| Loja G | “Loja Social é uma boa resposta (...) atendimento (...) feito no mesmo local do GAI, (...) procura de anúncios de emprego e formações”. | 21-25 |

Anexo 7- Protocolo de Parceria para implementação da Loja Social A



CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA

Protocolo de Parceria para implementação da Loja Social

Tendo por referência um dos eixos estruturantes do Plano de Desenvolvimento Social do Concelho da Trofa e numa óptica de parceria da Rede Social, a Câmara Municipal da Trofa, representada pelo seu Presidente Dr. Bernardino Manuel de Vasconcelos, o Centro Distrital de Segurança Social do Porto, representado pelo seu Director Dr. Rui Jorge Teixeira de Carvalho Pedroto, a Santa Casa da Misericórdia da Trofa representada pelo seu Provedor Eng. Amadeu Castro Pinheiro, a Cruz Vermelha Portuguesa - Núcleo da Trofa, representada pelo sua Presidente Odete Sousa Pedroso e a Associação de Solidariedade e Acção Social de Sto. Tirso, representada pelo seu Presidente Eng. Carlos Almeida Santos, responsabilizam-se pela implementação de um espaço único de resposta, a **LOJA SOCIAL**, que visa potenciar a criação de respostas mais adequadas aos problemas sociais, rentabilizando os recursos existentes, eliminando sobreposições de intervenção e permitindo um melhor planeamento dos serviços e celeridade dos mesmos.

A LOJA SOCIAL prevê a criação de três serviços específicos, Atendimento Integrado, Emergência Social e Sistema de Informação.

O presente protocolo define a organização e funcionamento do Atendimento Integrado.

1



CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA

1ª

Objecto

O Atendimento e Acompanhamento Social, enquanto medida de política social, constitui-se num espaço privilegiado de manifestação e interpretação diagnosticada das necessidades e dos problemas da população, problemas que pela sua natureza dimensional persistente, exigem uma intervenção continuada e global.

O Atendimento e Acompanhamento Social visa apoiar os indivíduos e famílias em dificuldade, na prevenção e/ou resolução de problemas geradores ou gerados por situações de exclusão.

Assente numa relação de reciprocidade técnico/beneficiário, tem em vista a promoção de condições facilitadoras da inserção das pessoas através, nomeadamente, da elaboração, contratualização e acompanhamento de um projecto de vida.

2º

Objectivos

O presente Protocolo tem por finalidade definir a colaboração entre as entidades signatárias no âmbito do Atendimento Integrado, estrutura responsável pelo Atendimento e Acompanhamento Social à população do Concelho da Trofa.

3º

Actividades

O Atendimento e Acompanhamento Social integra quatro fases, articuladas entre si, que pressupõem um conjunto de procedimentos diversificados:



CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA

- Acolhimento (Identificação, Triagem e Encaminhamento)
- Atendimento (Caracterização, Diagnóstico e Plano de Intervenção)
- Negociação (Definição de Recursos, Contratualização)
- Execução (Acompanhamento e Avaliação)

4º

Funcionamento

1 – O Atendimento e Acompanhamento Social do concelho da Trofa funcionará de segunda a sexta-feira, entre as 9h 30m - 12h 30m e as 14h - 17h.

2 – O Atendimento e Acompanhamento Social funcionará em instalações da 1º outorgante, sitas no Centro Comercial da Vinha, loja 26, na Rua Conde de S. Bento na Freguesia de S. Martinho de Bougado

3 - Semanalmente será feita uma reunião para discussão e aprovação dos planos de intervenção e organização dos recursos necessários à sua prossecução, que decorrerá nas instalações da Câmara Municipal da Trofa.

4- O Atendimento e Acompanhamento Social terá por base as directrizes e orientações emanadas pelos serviços competentes do Ministério da Segurança Social da Família e da Criança

5 – Os suportes e instrumentos processuais necessários ao Atendimento e Acompanhamento Social serão aqueles que estão normalizados e em uso no 2º outorgante.

6 – Cada um dos outorgantes fica responsável pelas Fichas de Processos Familiares dos indivíduos e famílias que atendem e acompanham, zelando pela sua preservação e confidencialidade e respeitando o código deontológico do pessoal técnico envolvido.



CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA

5º

Obrigações

A **Câmara Municipal da Trofa**, compromete-se a:

1 – Disponibilizar um técnico que, em colaboração com o Centro Distrital de Segurança Social assegurará a coordenação, supervisão técnica e avaliação do Atendimento Integrado;

2 - Disponibilizar 1 técnico que assegurará, um dia por semana o Atendimento e Acompanhamento Social da população;

3 – Facultar o acesso à informação relativa aos recursos do seu âmbito, com vista à sua operacionalização a nível local;

4 – Assegurar o apoio administrativo e logístico ao nível do Atendimento e Acompanhamento Social.

O **Centro Distrital de Segurança Social do Porto**, compromete-se a:

1 – Disponibilizar um técnico que, em colaboração com a Câmara Municipal assegurará a coordenação, supervisão técnica e avaliação do Atendimento Integrado;

2 – Disponibilizar 1 técnico que assegurará, um dia por semana, o Atendimento e Acompanhamento Social da população;

3 – Facultar o acesso à informação relativa às respostas e medidas de política social do âmbito da Segurança Social, com vista à sua operacionalização a nível local;



CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA

O **Santa Casa da Misericórdia da Trofa**, compromete-se a:

- 1 – Disponibilizar 1 técnico, que assegurará, um dia por semana, o Atendimento e Acompanhamento Social da população;
- 2 – Facultar o acesso à informação relativa aos recursos do seu âmbito, com vista à sua operacionalização a nível local.

A **Cruz Vermelha Portuguesa - Núcleo da Trofa**, compromete-se a:

- 1 - Disponibilizar 1 técnico que assegurará, um dia por semana, o Atendimento e Acompanhamento Social da população;
- 2 – Facultar o acesso à informação relativa aos recursos do seu âmbito, com vista à sua operacionalização a nível local.

A **Associação de Solidariedade e Acção Social de Sto. Tirso - ASAS**, compromete-se a:

- 1 – Disponibilizar 1 técnico que assegurará um dia por semana, o Atendimento e Acompanhamento Social da população;
- 2 – Facultar o acesso à informação relativa aos recursos do seu âmbito, com vista à sua operacionalização a nível local.

7º

Vigência

- 1- O presente protocolo tem a duração de um ano, renovando-se automática e sucessivamente por iguais períodos se não for



CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA

denunciado por qualquer das partes através de comunicação escrita às outras partes com pelo menos 90 dias de antecedência.

8º

Avaliação

A avaliação do presente protocolo é efectuada decorridos dois anos do seu funcionamento, caso não haja nenhuma circunstância que implique a sua antecipação.

Trofa, 28 de Janeiro de 2005



CÂMARA MUNICIPAL DA TROFA

ADENDA AO PROTOCOLO DE PARCERIA PARA IMPLEMENTAÇÃO DA LOJA SOCIAL

A Câmara Municipal da Trofa, o Centro Distrital de Segurança Social do Porto, a Irmandade da Santa Casa da Misericórdia da Trofa, a Cruz Vermelha Portuguesa – Delegação da Trofa e a Associação de Solidariedade e Ação Social de Santo Tirso celebraram em 28 de Janeiro de 2005 um protocolo de parceria para implementação da Loja Social, como um espaço único de atendimento, que visa potenciar a criação de respostas mais adequadas aos problemas sociais, rentabilizando os recursos existentes, eliminando sobreposições de intervenção e permitindo um melhor planeamento dos serviços e celeridade dos mesmos.

Nos termos desse Protocolo ficou definido a organização e funcionamento do Atendimento Integrado.

Deste modo e considerando que:

- A Loja Social tem como horizonte a concretização do trabalho de parceria alargada, incidindo na planificação estratégica da intervenção social local, envolvendo todos os atores sociais e visando a minimização das situações de pobreza;
- A pobreza e a exclusão social atingem em particular os grupos mais vulneráveis, como desempregados, idosos, imigrantes e outros, que tem aumentado face ao contexto social atualmente vivenciado, reflectindo-se no elevado número de clientes/famílias que apresenta uma multiplicidade de problemas inerentes à sua estrutura, dinâmica, necessitando de apoio para a redefinição de estratégias e de projetos de vida, por forma a proporcionar a sua (re) inserção social;
- É urgente combater os fenómenos e problemas que atingem transversalmente a sociedade atual, tornando-se essencial rentabilizar os recursos sociais concelhios, na definição de respostas mais adequadas aos problemas sociais existentes e na identificação de estratégias para a Ação Social concelha e para o seu pleno desenvolvimento social local.

Assim e face ao exposto propõe-se que a Associação Muro de Abrigo – Instituição Particular de Solidariedade Social desde Março de 2005, integre este Serviço. A referida instituição tem como missão “promover o bem-estar social dos idosos e da população em situação de carência social e económica, através de apoio psicológico, social e atividades de ocupação dos tempos livres, contribuindo para um envelhecimento saudável e para a integração da população local em situação de exclusão social”.

As partes acordam em celebrar a presente adenda ao Protocolo, nos seguintes termos:

Entre:

Câmara Municipal da Trofa, representada pela sua Presidente Dra. Joana Lima; o **Centro Distrital de Segurança Social do Porto**, representado pelo seu Diretor, Dr. Manuel Sampaio Pimentel; a **Irmandade da Santa Casa da Misericórdia da Trofa**, representada pelo seu Provedor, Comendador Eng. Amadeu Castro Pinheiro; a **Cruz Vermelha Portuguesa – Delegação da Trofa**, representada pela sua Presidente Odete Sousa Pedroso; a **Associação de Solidariedade e Acção Social de Sto. Tirso**, representada pela sua Presidente Eng. Helena Oliveira.

E

Associação Muro de Abrigo, representada pela sua Presidente Fátima Silva.

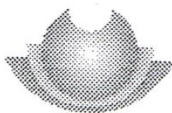
É celebrada a presente Adenda ao Protocolo de Parceria para implementação da Loja Social celebrado em 28 de Janeiro de 2005, procedendo-se à alteração do Ponto 5.º - Obrigações, o qual se acrescenta, para além das entidades signatárias, a Associação Muro de Abrigo, com a seguinte redacção:

A **Associação Muro de Abrigo**, compromete-se a:

- 1-Disponibilizar 1 técnico que assegurará um dia por semana, o Atendimento e Acompanhamento Social da população;
- 2-Facultar o acesso à informação relativa aos recursos do seu âmbito, com vista á sua operacionalização a nível local.

A presente adenda ao protocolo de parceria merece a concordância de ambas as entidades signatárias e é assinado pelos respetivos representantes legais.

Trofa, 26 de Fevereiro de 2013.



SEGURANÇA SOCIAL

INSTITUTO DA SEGURANÇA SOCIAL, I.P.
CENTRO DISTRITAL DO PORTO

Adenda ao Protocolo celebrado em 28/01/05 no âmbito do Atendimento Integrado, entre o Instituto da Segurança Social, IP / Centro Distrital do Porto, Câmara Municipal da Trofa, Santa Casa da Misericórdia da Trofa, Cruz Vermelha Portuguesa - Núcleo da Trofa e Associação de Solidariedade e Acção Social de Sto. Tirso.

Considerando que:

- O disposto na alínea 5 da cláusula 4ª determina a obrigatoriedade, por parte dos outorgantes, de utilização dos suportes e instrumentos processuais que estão normalizados e em uso no Centro Distrital do Porto.
- A criação e implementação do subsistema informático de Acção Social permite o tratamento informatizado de dados da área da acção social relativos ao Atendimento e Acompanhamento Social e Rendimento Social de Inserção.
- É reconhecido pelos outorgantes a pertinência do acesso às aplicações informáticas, por parte dos técnicos das instituições que colaboram com o Centro Distrital do Porto no Rendimento Social de Inserção, dado que facilita a recolha e tratamento de dados e favorece a qualidade da intervenção.
- Foi autorizado pelo Exmº Vogal do Conselho Directivo do ISS,IP, Dr. Luís Meneses, em 8 de Junho de 2007, o acesso ao Sistema de Informação da Segurança Social por parte de entidades que tenham celebrado com o ISS acordos de cooperação no âmbito do Atendimento e Acompanhamento Social ou do Rendimento Social de Inserção tendo sido entendido que "para salvaguardar aspectos de segurança, confidencialidade dos dados e responsabilidade pelas operações efectuadas, é indispensável que cada utilizador seja devidamente identificado, tenha password própria e esteja correctamente enquadrado no perfil que define as operações e dados a que deve ter acesso. É necessário também que o protocolo ou acordo com a entidade a que o técnico pertence preveja este acesso e inclua uma cláusula sobre os deveres de confidencialidade sobre os dados a que os respectivos técnicos tenham acesso".



SEGURANÇA SOCIAL

INSTITUTO DA SEGURANÇA SOCIAL, I.P.
CENTRO DISTRITAL DO PORTO

Os outorgantes e seus colaboradores obrigam-se a:

- Assegurar o rigor técnico e ético na utilização do sistema e manter a confidencialidade dos dados a que tiverem acesso no âmbito do Atendimento Acompanhamento Social, quer durante, quer após a vigência deste protocolo.

Porto, 3 de Dezembro 2007

Anexo 8 – Regulamento da Loja Social B

Regulamento da Loja Social

Preâmbulo

A Loja Social é uma iniciativa da Junta de Freguesia de Benedita que visa potenciar a criação de respostas mais adequadas aos problemas sociais, rentabilizando os recursos existentes, eliminando sobreposições de intervenção e permitindo um melhor planeamento dos serviços e celeridade dos mesmos. Esta tem como finalidade contribuir para a promoção e integração social do indivíduo, família e comunidade, estimulando a sua participação ativa e privilegiando o trabalho em Rede com os parceiros locais.

A Loja Social tem assim como objetivo, através da aquisição/receção de bens e prestação de serviços, suprir as necessidades imediatas de famílias carenciadas, idosos com fracos recursos económicos, bem como, crianças e jovens que apresentem necessidades básicas de subsistência.

O presente documento é o Regulamento Interno da Loja Social e, este tem uma natureza flexível, podendo vir a ser atualizado e reajustado face às necessidades e realidade local, sempre que se justificar.

Artigo 1º

(Âmbito)

Através do presente documento interno, define-se o enquadramento, os objetivos e a estrutura, da Loja Social da Freguesia de Benedita e estabelecem-se as normas que regulam o seu funcionamento.

Artigo 2º

(Objetivos)

1 - Contribuir para o combate à pobreza e exclusão social, promovendo a melhoria das condições de vida dos nossos concidadãos em situação socialmente mais vulnerável:

. Intervindo junto da comunidade em geral, dinamizando um movimento de solidariedade coletiva, que estimule a doação e recolha de bens em excesso e permita a sua redistribuição;

. Envolvendo parceiros locais e outros que possam contribuir para a prossecução dos objetivos, de acordo com os princípios da subsidiariedade, articulação e participação;

2 - Acorrer a situações de emergência, resultantes de sinistros ou calamidades naturais, atuando como suporte e apoio a intervenções no âmbito da Proteção Civil.

Artigo 3º

(Estrutura e Localização)

1 - A organização, coordenação e o funcionamento da Loja Social de Benedita, cabem à Junta de Freguesia de Benedita;

2 - Para o seu funcionamento, e sempre que necessário, a Loja Social recorrerá à colaboração de trabalho voluntário;

3 - A Loja Social tem a sua ação e instalação principal localizada na Casa da Vila, Rua do Mercado, em Benedita.

Artigo 4º
(Competências)

São competências da estrutura responsável pela organização e coordenação da Loja Social, as seguintes:

- 1 – Promover, dinamizar e divulgar campanhas periódicas de angariação de bens;
- 2 – Gerir os recursos humanos afetos;
- 3 – Assegurar a supervisão dos procedimentos de controlo, e de um modo geral, o cumprimento destas normas do seu funcionamento;
- 4 – Afixar e manter atualizados, os horários de funcionamento e de abertura ao público e as normas da sua utilização;
- 5 - Garantir a supervisão dos procedimentos administrativos de controlo, gestão e informação, nos termos descritos no artigo seguinte.

Artigo 5º
(Gratuidade dos bens e das formas de cooperação)

Todos os bens que circulam através da Loja Social são cedidos a título gratuito, bem como todas as formas de cooperação externa que concorram para o seu funcionamento.

Artigo 6º
(Tipos de bens)

1 – A Loja Social reunirá as condições de acondicionamento e exposição de todo o tipo de bens, com exceção de produtos perecíveis, designadamente:

- Têxteis (lar e vestuário);
- Calçado e acessórios;
- Ferramentas e utensílios de uso doméstico;
- Livros, material escolar;
- Brinquedos, material didático e lúdico;
- Mobiliário, eletrodomésticos e artigos de decoração;
- Produtos de higiene pessoal e doméstica;
- E ainda, quaisquer outros bens oferecidos, compatíveis com os fins da Loja Social e as suas condições logísticas e operacionais, e se encontrem em boas condições de conservação, qualidade e apresentação para serem reutilizados.

Artigo 7º
(Tratamento dos bens cedidos)

1- Os responsáveis pelo assegurar do funcionamento da Loja Social terão como funções:

- a) Receber e fazer a triagem dos bens;
- b) Dobrar e arrumar as roupas;
- c) Limpar e cuidar da higiene da Loja Social;
- d) Registrar o material doado;
- e) Atender os utentes da Loja, disponibilizando o material, de acordo com a ficha de registo prévio de necessidades e proceder ao registo do material facultado.

Artigo 8º
(Beneficiários da Loja Social)

Podem ser beneficiários da Loja Social, os indivíduos ou os agregados que em resultado da avaliação técnica, sejam identificados em situação de carência social e económica por:

- a) Freguesia de Benedita
- b) Município de Alcobaça;
- c) Serviço Local da Segurança Social do Concelho de Alcobaça;
- d) Unidade de Saúde Familiar de Santa Maria na Benedita;
- e) Comissão de Proteção de Crianças e Jovens do Concelho de Alcobaça;
- f) Instituições Particulares de Solidariedade Social da Freguesia de Benedita;

g) Outros.

Artigo 9º

(Critérios de razoabilidade)

1 – Os beneficiários da Loja Social só podem usufruir da mesma, uma vez por mês, salvo em situações de emergência devidamente justificadas pela administração da Loja;

2 – Cada beneficiário poderá usufruir mensalmente, até ao máximo de 2 artigos do mesmo tipo e fim, e até um limite de 5 a 7 unidades, independentemente da natureza das mesmas.

Artigo 10º

(Reencaminhamento de bens)

A Loja Social poderá, quando se justifique por razões de excesso de bens e/ou ausência de procura ou consumo, proceder ao seu reencaminhamento para outras organizações, cuja missão corresponda aos mesmos objetivos;

Artigo 11º

(Campanhas)

1- No âmbito da sua dinâmica, a Loja Social pode e deve, a qualquer momento, promover campanhas de angariação de bens.

2- Pode ainda, em qualquer altura, receber bens cedidos diretamente à Loja Social.

3- Os bens cedidos à Loja Social são inventariados e registados em fichas de entrada de donativos, próprias para o efeito.

4- As entidades doadoras de bens à Loja Social passam a constar de uma base de dados com a finalidade de receberem informação sobre a dinâmica da Loja Social, bem como de todas as campanhas de angariação de donativos.

Artigo 12º

(Avaliação)

A Loja Social deve proceder a uma avaliação trimestral, de modo a analisar o seu fluxo de funcionamento.

Artigo 13º

(Dúvidas e Omissões)

Todas as dúvidas ou omissões suscitadas na interpretação e aplicação deste documento, serão analisadas pela estrutura responsável pelo seu funcionamento.

Artigo 14º

(Entrada em vigor)

O presente regulamento entra em vigor no dia útil imediatamente subsequente à sua aprovação pela Junta de Freguesia.

Anexo 9 – Ficha de inscrição dos clientes da Loja Social B

| |
|---------------------------|
| Ficha de Inscrição |
|---------------------------|

Data de Inscrição: ____/____/____ N.º de Utente: _____

Identificação:

Nome: _____

Morada: _____

Código-Postal: ____ - ____ _____

Telefone: _____ Telemóvel: _____

E-mail: _____

Data de Nascimento: ____/____/____ Idade: ____ anos

B.I. / Cartão Único/ Passaporte/ Autorização Residência n.º _____

Contribuinte n.º _____ Beneficiário da Segurança Social n.º _____

Habilitações Literárias _____ Estado Civil _____

Profissão/ Ocupação _____

Agregado Familiar:

Número de Elementos do Agregado Familiar _____

Número de Crianças _____

Número de Idosos _____

| Elementos do Agregado Familiar | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|--------------------|-------|------------|--------------|------------------------|
| | Nome | Data de Nascimento | Idade | Parentesco | Estado Civil | Profissão/ Ocupação |
| 1 | Candidato | _____ | ____ | _____ | _____ | _____ |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | | | | | | |
| 6 | | | | | | |
| 7 | | | | | | |
| 8 | | | | | | |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | | |

Beneficia de outro tipo de apoios?

Não Sim Qual? _____

Observações: _____

Situação Económica do Agregado Familiar

| | Elementos do Agregado Familiar | Tipo de Rendimento | Valor MENSAL |
|---|--------------------------------|--------------------|--------------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |

| | | | |
|--------------------------|--|--|--|
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |
| Total Rendimentos | | | |

| RENDIMENTOS | DESPESAS | N.º ELEMENTOS | RENDIMENTO PER CAPITA |
|--------------------|-----------------|----------------------|----------------------------------|
| | | | |

| Despesas Fixas do Agregado | |
|-----------------------------------|--|
| Renda /prestação Casa | |
| Água | |
| Luz | |
| Gás | |
| Infantário / Atl | |
| Outras (saúde, prestações) | |
| Total de despesas | |

Situação de Saúde:

Situação Social:

Anexo11- Panfleto da Loja Social B



*Devemos encher as nossas
mãos com o que damos e
não com o que recebemos...
assim acabamos por rece-
ber mais do que damos...*



Telefone: 262 929 493

Fax: 262 920 483

Email: juntabenedita@mail.telepac.pt

Morada: Rua do Mercado S/n
Edifício Casa da Vila
2475-126 Benedita



LOJA SOCIAL

Junta de Freguesia da Benedita



O QUE É?

A LOJA SOCIAL é um espaço que visa atenuar as necessidades imediatas de famílias da freguesia de Benedita surgindo como uma estrutura de apoio e acompanhamento de proximidade. Para além de contribuir para a melhoria das condições de vida das famílias carenciadas, pretende potenciar o envolvimento de toda a sociedade civil, empresas e particulares, na recolha de bens.

OBJECTIVOS:

Suprir as necessidades imediatas de famílias carenciadas, através de donativos em espécie;
Sensibilizar a comunidade para a recolha de bens materiais, nomeadamente, roupa, calçado, utensílios domésticos, livros e outros;
Responder a situações de emergência social;
Actuar em situações de rupturas familiares graves;
Fomentar a rede de parceria interinstitucional ao nível da freguesia.

DESTINATÁRIOS:

Famílias carenciadas, nomeadamente, a beneficiários de Rendimento Social de Inserção (RSI), idosos com fracos recursos económicos, crianças e jovens, famílias que se encontrem em situação de emergência social, mais propriamente, famílias em que haja um agravamento excepcional da sua situação económica, desemprego, entre outros devidamente sinalizados pelas entidades locais.

INSCRIÇÕES:

Deverá proceder a inscrição na Loja Social, mediante preenchimento de ficha e entrega de documentos de identificação de todos os membros do agregado familiar; comprovativos de rendimentos e despesas mensais fixas e da situação de desemprego/ RSI.

A LojaSocial dispõe dos seguintes bens:

Utensílios domésticos;
Acessórios/calçado;
Têxteis/vestuário;
Brinquedos e material didáctico;
Livros Escolares;
Outros...

HORÁRIO:

Segundas das 10h30 as 12h00 e
quartas feiras das 16h00 às 17h30.

A recepção de bens e donativos poderá ser feita todos os dias na Loja Social ou no edifício da Junta de Freguesia.

ONDE ESTAMOS?

Rua do Mercado S/n
Edifício Casa da Vila
2475-126 Benedita

Telefone: 262 929 493
Fax: 262 920 483

Email: juntabenedita@mail.telepac.pt



Anexo12- Fotografias da Loja Social B

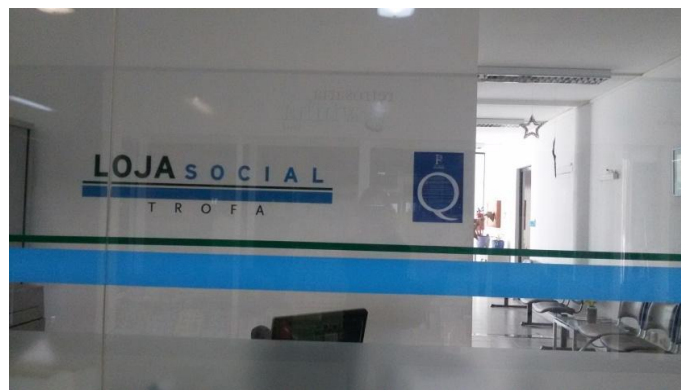
a) Espaço destinado ao público



b) Zona de Arrumos



Anexo 13- Fotografias da Loja Social A



Anexo 14- Panfleto da Plataforma das Lojas Sociais de Lisboa

