

Projeto Banco Alimentar do Porto

Relatório Final

Maio 2025

Índice

Introdução	4
Definição de Impacto.....	5
2024	5
Inquéritos.....	6
Instituições.....	6
Perfil da Colaboração Institucional	7
Perfil dos Beneficiários Finais	7
Perceção da Qualidade e Variedade dos Alimentos.....	8
Impacto na Sustentabilidade das Instituições	9
Outras Considerações	9
Famílias/Beneficiados.....	10
Descontos a Realizar nos Indicadores Calculados	10
KPIs Organizados.....	12
Distribuição por Concelho	13
Distribuição por Idade	14
Distribuição por Escolaridade.....	15
Distribuição por Situação Profissional	16
Alimentos	16
Empresas.....	17
Empresas Não Parceiras	18
Empresas Parceiras	19
Voluntários Corporativos.....	20
Voluntários Regulares/Campanhas.....	21
Perfil dos Voluntários	22

Desenvolvimento Pessoal e Social	22
Bem-Estar e Sentido de Contribuição.....	22
Outras Considerações	23
Voluntários por Trabalho Comunitário.....	23
KPIs sem Inquérito	25
Campanha Papel por Alimento	25
Perfil dos Doadores e Taxas de Retenção.....	25
Impacto na Diversificação e Qualidade Alimentar	26
Perspetivas e Recomendações	26
Desperdício Alimentar	27
Consideração Inicial	27
Emissão de CO ₂ Evitada	27
Desperdício de Água Evitado	28
Famílias	28
Refeições Distribuídas por Hora.....	28
Poupança Permitida às Famílias	29
Instituições.....	29
Literacia na Saúde	29
Poupança Monetária às Instituições	30
Taxa de Retenção de Doadores	31
SROI – <i>Social Return on Investment</i>	32
Recomendações Estratégicas e Oportunidades de Otimização Identificadas	36
Considerações Finais.....	43
Pitch Deck.....	44
Conclusão	45

Introdução

O Banco Alimentar é uma instituição solidária com um papel fundamental na luta contra a fome e o desperdício alimentar em Portugal. Este tem impactado positivamente milhares de vidas, oferecendo apoio alimentar a quem mais precisa. No entanto, como qualquer organização, é essencial que o Banco Alimentar compreenda e avalie o impacto das suas ações de forma clara para maximizar os benefícios sociais que proporciona.

Foi com este propósito e ideia em mente que, após efetuado o acordo entre a FEP Junior Consulting (FJC) e o Banco Alimentar do Porto (BAP), vencedores do Concurso Solidário da FJC do ano de 2025, se deu início ao projeto de consultoria *pro bono*, com o objetivo de realizar uma análise de impacto detalhada das operações do BAP. A equipa responsável pelo projeto foi inicialmente constituída por Bruno Baião (*Project Manager*), João Pereira, Margarida Martins, Álvaro Castro, Isabel Cunha e Pedro Frota, sob o acompanhamento do Diretor da Qualidade Eduardo Oliveira. Além destes membros, face à troca de mandato de Direção, a equipa sofreu alterações, com a saída do Diretor Eduardo Oliveira e da membro Margarida Martins, passando o membro João Pereira a Acompanhante de Direção do Projeto enquanto novo Diretor da Qualidade, tal como a membro Ana Sofia Pintassilgo passou a integrar a equipa.

O foco principal do projeto foi a identificação de indicadores-chave de desempenho (KPIs) que permitissem uma melhor compreensão do alcance e eficácia das atividades do BAP. Através da definição e análise destes KPIs, o projeto visa não só proporcionar uma visão mais clara sobre os resultados do Banco Alimentar do Porto, mas também contribuir para tornar a instituição mais atrativa para parceiros, doadores e outros *stakeholders*.

O trabalho desenvolvido ao longo deste projeto, iniciado em fevereiro e com conclusão em maio de 2025, foi constituído pelas seguintes fases: Fase 1 – Benchmarking; Fase 2 – Seleção de KPIs; Fase 3 – Criação e Implementação de Inquéritos; Fase 4 – Mensuração dos KPIs; Fase 5 – Elaboração do Relatório Final e Pitch Deck.

Definição de Impacto

Ao nível do Banco Alimentar do Porto, o seu impacto define-se pelas consequências objetivas e positivas das suas ações, realizadas no âmbito de reduzir a fome e impactar positivamente a sociedade. Além disso, tem cada vez mais procurado alargar os seus eixos de impacto, através da aposta formativa.

Reiteramos que as consequências mais valorizadas são objetivas e positivas, contribuindo para a redução de problemas sociais, como a insegurança alimentar, as carências na área da saúde ou a promoção de estilos de vida mais saudáveis. Além disso, o impacto pode ser ampliado através de ações de responsabilidade social, como programas de voluntariado corporativo e iniciativas ambientais.

2024

Os números de 2024 refletem a dimensão do seu impacto: o Banco Alimentar do Porto apoiou 58.055 pessoas, através da parceria com 300 instituições sociais. Foram angariadas 5.639 toneladas de alimentos e contámos com 13 colaboradores, 207 voluntários regulares e mais de 7.000 voluntários envolvidos nas campanhas ao longo do ano.

Além disso, importa mencionar que, ao longo deste relatório, os valores demonstrados dizem respeitos às ações e resultados obtidos desde o mês de dezembro de 2023 até novembro de 2024. Assim, os valores apresentados dizem respeito ao trabalho realizado nestes 12 meses mencionados.

De igual modo e conforme discutido com a equipa responsável do BAP, os números e resultados oriundos do programa "Pessoas 2030 – Privação Material" não foram tidos em conta no nosso estudo, por não refletirem resultados diretos do trabalho do BAP.

Inquéritos

No âmbito do projeto desenvolvido para o Banco Alimentar, a recolha de dados fiáveis e organizados revelou-se essencial para garantir uma gestão eficiente e orientada por resultados. Assim, procedemos à seleção dos diferentes *stakeholders* do BAP, com o intuito de criar formulários direcionados a estes diferentes grupos de interação (voluntários, empresas (parceiras e não parceiras), famílias/beneficiários e instituições sociais) com o objetivo de recolher dados específicos que permitam construir **indicadores-chave de desempenho (KPIs)** ajustados à realidade de cada grupo.

Cada grupo tem uma relação distinta com o Banco Alimentar. Os voluntários contribuem com tempo e disponibilidade, as empresas com bens, serviços ou apoios logísticos, as instituições funcionam como intermediárias na distribuição e as famílias são os beneficiários finais. Reunir dados separadamente **permite compreender melhor o impacto e necessidades de cada um.**

Esta abordagem visa apoiar o Banco Alimentar do Porto na sua missão, não apenas respondendo a necessidades, mas também promovendo uma cultura de melhoria baseada em dados.

Instituições

No universo de questões dirigidas às instituições parceiras do Banco Alimentar do Porto, procurou-se compreender não apenas a percepção sobre a qualidade e variedade dos alimentos recebidos, mas também o grau de dependência face ao apoio prestado. Esta análise permite responder a três questões essenciais:

- Qual a relevância do Banco Alimentar na sustentabilidade das instituições?
- Como é percecionada a qualidade e adequação dos produtos fornecidos?

- De que forma este apoio contribui para o impacto social das instituições junto das comunidades que servem?

Perfil da Colaboração Institucional

As instituições que colaboram com o Banco Alimentar do Porto apresentam perfis diversos — desde organizações de pequena dimensão, como associações de zonas periféricas, a entidades com uma atuação regional mais alargada. Esta diversidade reforça o papel abrangente do Banco Alimentar, capaz de responder às necessidades de públicos distintos. A elevada **taxa de resposta ao inquérito (71,60%)** reflete o envolvimento ativo das instituições e a valorização desta parceria.

Perfil dos Beneficiários Finais

O impacto social do Banco Alimentar do Porto é ainda mais evidente quando se analisa o perfil das populações apoiadas pelas instituições parceiras. Tratam-se, em muitos casos, de indivíduos e famílias em situação de elevada vulnerabilidade, cuja subsistência e dignidade dependem, em grande medida, do apoio recebido. De entre os beneficiários identificados, **898 pessoas são vítimas de violência doméstica**, enfrentando situações de insegurança e fragilidade emocional que exigem respostas sociais integradas. Além disso, **115 indivíduos encontram-se em situação de refúgio ou asilo**, lidando com processos de reintegração em contexto social e cultural novo, muitas vezes sem redes de apoio ou recursos económicos mínimos.

Outro grupo de grande expressão corresponde aos **1204 beneficiários com dependências aditivas**, cuja estabilidade e recuperação requerem não só acompanhamento especializado, mas também apoio básico que lhes permita satisfazer necessidades fundamentais como a alimentação. Acresce ainda o número significativo de pessoas que enfrentam **graves carências habitacionais**, com **1130 indivíduos identificados como estando em situação de sem-abrigo ou com habitação precária**. Estes dados revelam o alcance do trabalho das instituições apoiadas pelo Banco Alimentar, que ultrapassa largamente a simples distribuição

de alimentos, contribuindo ativamente para a proteção de direitos humanos básicos e para a mitigação de múltiplas formas de exclusão social.

Assim, o apoio prestado pelo Banco Alimentar assume-se como uma ferramenta essencial no combate à pobreza, à marginalização e à fragilidade social, promovendo uma resposta solidária e coordenada junto de populações que, de outro modo, permaneceriam à margem dos sistemas formais de apoio.

De reforçar, ainda, que estes números apresentados são apenas o valor mínimo de pessoas ajudadas pelo BAP que enfrentam estas situações, uma vez que foram os números que conseguimos apurar face às respostas dadas pelas instituições que responderam ao inquérito, o que, apesar de ser um número elevado e satisfatório, não corresponde ao total das instituições com as quais o banco colabora, existindo, por isso, a possibilidade destes números serem ainda maiores.

Além disso, importa salientar que os valores apresentados foram apurados com base no inquérito dirigido às instituições, e não no inquérito realizado junto das famílias. Esta opção permite assegurar uma maior fiabilidade dos dados, uma vez que, no caso das famílias, não era possível determinar com exatidão qual o membro do agregado familiar que estaria a responder ao inquérito, podendo este não se sentir confortável ou optar por omitir determinada informação. Tal situação, no entanto, é do conhecimento das instituições, que estarão em melhor posição para a reportar de forma fidedigna. Deste modo, garante-se igualmente que nenhuma suscetibilidade ou sensibilidade foi colocada em causa.

Perceção da Qualidade e Variedade dos Alimentos

A avaliação das instituições em relação aos bens alimentares fornecidos é muito positiva. A **variedade dos alimentos** obtém uma média de **4,03 em 5**, demonstrando que, embora haja espaço para melhorias, o cabaz alimentar é considerado suficientemente diversificado para responder às necessidades das populações apoiadas. Já a **qualidade dos alimentos** é ainda mais valorizada, com uma média de **4,21 em 5**, evidenciando a preocupação do Banco

Alimentar em garantir padrões adequados de conservação e seleção dos produtos distribuídos.

Estas avaliações revelam um compromisso com a dignidade dos beneficiários finais, através da entrega de alimentos que não só suprem carências nutricionais, como também respeitam critérios de qualidade.

Impacto na Sustentabilidade das Instituições

Neste campo, o dado mais expressivo surge na análise da dependência institucional face ao apoio do Banco Alimentar do Porto: **55,76% das instituições declararam que a sua atividade não seria viável sem este apoio**. Este número sublinha de forma clara o papel central do Banco Alimentar na continuidade da sua missão social, funcionando como um pilar de estabilidade para centenas de projetos de apoio a pessoas em situação de vulnerabilidade.

Outras Considerações

No apuramento das respostas aos inquéritos, foram excluídas 5 respostas identificadas com um número BAP que não consta na base de dados das instituições fornecida (0, 192, 319, 357, 2428). Além disso, no caso de múltiplas respostas com o mesmo número BAP, consideramos aquela cuja resposta à questão “Em média, quantas pessoas são beneficiadas por mês?” fosse mais aproximada da informação presente na base de dados fornecida. No caso de múltiplas respostas com o mesmo número BAP, porém com o número de beneficiados por mês semelhante, consideramos a resposta mais recente no caso destas terem sido enviadas num curto intervalo de tempo, na medida que acreditamos que as instituições tenham procurado corrigir algum erro daquilo que tinham enviado. Por outro lado, quando a diferença entre as 2 respostas fosse elevada, então considerámos a 1ª resposta dada, conforme prática habitual tida em casos homólogos.

Famílias/Beneficiados

Relativamente a este grupo de *stakeholders*, os dados analisados foram recolhidos através dos inquéritos construídos pela equipa e lançados para preenchimento por parte das famílias apoiadas pelo Banco Alimentar, tendo obtido respostas de **341 agregados familiares**, o que correspondeu a **926 pessoas apoiadas**. Estes foram divididos e organizados por diversos temas, cobrindo tópicos como localização geográfica, idade, escolaridade, situação profissional, entre outros. No ficheiro de tratamento dos dados, manteve-se a folha "Respostas Originais" com todas as respostas brutas, enquanto as folhas seguintes organizam os principais indicadores (KPIs) extraídos.

Importante igualmente mencionar que o formulário em questão inclui as respostas apenas das famílias ajudadas por instituições mediadoras, uma vez que, em conversa com as responsáveis do BAP e face às especificidades dos tipos de ajuda dados e forma de funcionamento de cada instituição, se chegou à conclusão de que apenas estas se consideravam adequadas para o estudo que se pretende realizar.

Descontos a Realizar nos Indicadores Calculados

Antes de avançarmos para os valores e indicadores calculados, é importante mencionar que alguns destes sofreram um "desconto" face ao valor bruto retirado do inquérito lançado.

Durante o estudo do *Social Return of Investment* – SROI (estudo e conclusões sobre o mesmo estarão devidamente especificados nas secções posteriores neste relatório) observamos que, numa das fases de cálculo do mesmo, após a recolha e quantificação da informação, procede-se à realização de um desconto destes mesmos resultados apresentados, descontos esses efetuados de forma proporcional ao verdadeiro impacto da instituição em questão.

Aplicando ao exemplo específico do Banco Alimentar, verificamos que o BAP não chega às famílias de forma direta, mas sim através das instituições com quem colabora. Como tal, e conforme nos foi passado pelos responsáveis do BAP, ocorre, em diversos casos, a situação em que os alimentos que chegam efetivamente às famílias não são apenas produtos oriundos

do BAP, existindo, igualmente, alimentos que foram fornecidos pelas próprias instituições e então que provém do seu próprio trabalho individual.

Assim sendo, face a esta necessidade identificada de que todos os resultados a seguir demonstrados reflitam aquele que foi o impacto tido única e exclusivamente pelo trabalho do próprio Banco Alimentar do Porto, procedeu-se ao cálculo da taxa de desconto a aplicar. Para tal, no inquérito desenvolvido pela equipa da FJC e que fora posteriormente divulgado para preenchimento por parte das instituições, colocou-se a seguinte pergunta:

- “Qual a percentagem aproximada das doações que recebe do Banco Alimentar do Porto no total das doações que a sua instituição realiza /refeições que prepara?”

Após fecho do formulário e obtenção das respostas, a equipa teve algumas questões prévias ao cálculo da taxa de desconto a esclarecer, uma vez que algumas das instituições colocaram “0%” como resposta à pergunta supramencionada. Ora, em conversa com a equipa responsável do BAP, decidiu-se excluir essas respostas da análise, uma vez que tal percentagem era impossível de corresponder à realidade, tendo em conta que todas as instituições contactadas recebem e distribuem alimentos oriundos do BAP, supondo-se, assim, que estas instituições em específico possam não ter percebido a pergunta com toda a clareza.

Posteriormente, tendo todos os dados organizados, o cálculo procedeu-se da seguinte forma: em primeiro lugar, multiplicámos a percentagem (%) dada por cada instituição relativa ao peso das doações do BAP no total das suas doações pelo número total de pessoas apoiadas pela mesma instituição (sendo importante esclarecer que o valor usado neste caso fora o número de pessoas que cada uma ajuda que estava presente na base de dados enviada pelos responsáveis do BAP, cuja data de última atualização dizia respeito ao dia 27 de março de 2025, por uma questão de conformidade); posteriormente, somámos todo este valor, o qual corresponderia, então, ao número de pessoas que seriam efetivamente alimentadas por alimentos oriundos exclusivamente do BAP; por fim, dividindo esse valor pelo valor total de pessoas apoiadas pelas instituições que responderam ao formulário e apresentaram respostas válidas na pergunta em questão, chegámos ao valor final de 60%; assim sendo, e generalizando este valor para todas as instituições com as quais os BAP colabora, conclui-se que 60% de todas as pessoas ajudadas pelas instituições parceiras são alimentadas exclusivamente por

alimentos oriundos do trabalho do BAP, o que implica um **desconto de 40%** nos KPIs seguintes que exijam a realização do referido desconto.

Assim, em todos os indicadores onde um desconto tenha de ser realizado, será apresentado neste relatório quer o seu valor inicial, quer o seu valor final pós-desconto.

KPIs Organizados

Passando então, efetivamente, aos cálculos realizados, encontramos inicialmente uns "KPIs Organizados", onde reunimos os principais indicadores retirados das respostas recolhidas, permitindo uma visão abrangente sobre as famílias apoiadas pelo Banco Alimentar do Porto. Assim, verificamos que **14,15% dos beneficiados pelo Banco Alimentar do Porto têm já 60 ou mais anos**. A nível educacional, **67,77% dos adultos não concluíram o ensino secundário**, evidenciando um nível de escolaridade baixo entre os beneficiários.

Em termos de empregabilidade, foi identificado que **52,41% dos adultos se encontram desempregados**, sendo que **41,10% do total dos adultos se encontram em desemprego de longo prazo**. No que toca à saúde e capacidades, **13,61% dos beneficiários apresentam alguma forma de deficiência física**, enquanto **11,23% revelaram ter dificuldades de aprendizagem**. Estas condições podem dificultar ainda mais a integração social e económica das famílias.

No campo do bem-estar, 94,7% dos inquiridos afirmaram que o apoio do Banco Alimentar teve um impacto positivo no bem-estar físico das suas famílias. Contudo, a tal valor deve aplicar-se o desconto supramencionado de 40%, ou seja, o BAP não pode afirmar que afetou direta e individualmente 323 agregados do total dos inquiridos, uma vez que parte dessa resposta é fruto do trabalho individual das instituições. Assim, o BAP apenas poderá afirmar que **56,83% das famílias que apoia sentiram o seu bem-estar físico positivamente afetado**. Tal resultado demonstra a relevância do apoio não só na dimensão alimentar, mas também na percepção de qualidade de vida dos beneficiários.

Em termos de responsabilidades familiares, **47,8% dos beneficiários têm jovens dependentes a seu cargo** que beneficiam diretamente do apoio alimentar, enquanto **23,8%**

dos agregados familiares têm adultos dependentes a cargo também abrangidos pelo mesmo.

Além disso, identificamos igualmente que **63,6% dos agregados familiares inquiridos já recebem subsídios por parte do Estado Português**, o que vem, precisamente, demonstrar a importância do papel do Banco Alimentar enquanto instituição que vem dar apoio a estas famílias mesmo quando aquele que já lhes é dado pelo Governo não é suficiente para garantir a saciação até das suas necessidades mais básicas. Além disso, vem igualmente demonstrar a abrangência de apoio do BAP, que, ao mesmo tempo, além de complementar o apoio destas famílias, consegue ser ir ainda mais longe e apoiar também aquelas que nem de um apoio do Estado conseguem usufruir, mas cuja ajuda é-lhes necessária, correspondendo as mesmas a um peso de 36,4% das famílias ajudadas pelo BAP.

Além disso, é também importante mencionar que 83,4% dos **agregados familiares mencionaram que os jovens do seu agregado familiar melhoraram o seu desempenho escolar** graças à ajuda do BAP. Contudo, mais uma vez, é necessário aplicar aqui o desconto de 40% supramencionado, transformando-se este valor em **50,04%**.

Estes indicadores revelam um panorama de grande fragilidade socioeconómica, com impacto evidente na educação, emprego, saúde e estrutura familiar, e sublinham a importância do apoio prestado pelo Banco Alimentar na melhoria das condições de vida destas famílias.

Distribuição por Concelho

Num novo separador, denominado de "Distribuição por Concelho", foi desenvolvida a repartição das famílias beneficiárias por concelho, permitindo identificar as áreas geográficas com maior número de pedidos de apoio. O concelho com maior número de famílias apoiadas (dentro das 341 famílias que responderam ao formulário) é o Porto, com 125 famílias, refletindo a sua elevada densidade populacional. Seguem-se Valongo (54) e Felgueiras (53), o que demonstra também uma presença significativa de necessidades em zonas periurbanas e do interior. Gondomar (21) e Penafiel (16) surgem logo a seguir, evidenciando uma dispersão moderada do apoio por vários concelhos da região.

Esta distribuição revela que, embora o foco esteja em áreas mais urbanizadas, há uma presença relevante de beneficiários em zonas mais descentralizadas, o que reforça a importância de estratégias logísticas eficazes para garantir o alcance do apoio alimentar a todas as famílias identificadas como vulneráveis.

Distribuição por Idade

Com o estudo da "Distribuição por Idade" dos membros das famílias ajudadas pelo BAP, conseguimos compreender a composição etária dos agregados familiares apoiados. Esclarecer que o formulário foi construído com a divisão do mesmo em diferentes páginas, de forma a poder obter respostas sobre o agregado em geral, bem como informações específicas sobre o inquirido (quem respondeu ao formulário 'em nome' de todo o agregado), sobre o/a seu/sua companheiro/a e sobre eventuais jovens ou outros adultos que façam também parte do mesmo agregado familiar. Assim, entre os inquiridos, **a faixa etária predominante situa-se entre os 19 e os 45 anos**, com 158 pessoas. Esta faixa é também relevante entre os companheiros/as e outros adultos, com 49 e 82 pessoas, respetivamente.

Segue-se a faixa entre os 46 e os 60 anos, com 105 inquiridos e uma presença significativa de companheiros/as e outros adultos (56 e 23 pessoas). Já nas faixas etárias superiores, entre os 61 e os 75 anos, e os 76 ou mais, o número de inquiridos diminui consideravelmente, com apenas 74 e 4 pessoas respetivamente a assumir esse papel, o que indica **menor participação ativa de idosos na liderança dos agregados**.

Estes dados demonstram que o apoio do Banco Alimentar incide sobretudo sobre **famílias com crianças e jovens a seu cargo**, mas também inclui uma **proporção não negligenciável de idosos**, que embora menos representados, continuam a precisar de apoio e proteção adequados.

Contudo, os valores acima apresentados dizem apenas respeito a valores brutos face aos beneficiados que responderam ao nosso inquérito. Todavia, podemos igualmente apresentar na seguinte tabela aquela que é efetivamente a divisão dos inquiridos por idades.

Faixa Etária	Peso No Total
0 a 12 anos	19,29%
13 aos 18 anos	13,97%
19 aos 45 anos	32,04%
46 a 60 anos	20,40%
61 a 75 anos	13,30%
76 ou mais anos	1%

Distribuição por Escolaridade

A análise da distribuição por escolaridade das pessoas acompanhadas pelo Banco Alimentar revela níveis de instrução maioritariamente baixos. Verifica-se que **a maioria dos indivíduos concluiu apenas o 9.º ano de escolaridade** (3.º ciclo), representando **26,61%** do total da amostra. Seguem-se os que completaram o 4.º ano (1.º ciclo) e o 12.º ano (ensino secundário), ambos com 23,14%. Apenas 7,44% (68 indivíduos) frequentaram ou concluíram o ensino superior, o que evidencia um reduzido nível de qualificação académica entre os inquiridos, tendo, aliás, 1,65% dos inquiridos sem qualquer tipo de nível de escolaridade completo.

Esta realidade é mais notória entre os adultos, dos quais **67,77% não possuem o ensino secundário completo**.

Mais uma vez, podemos apresentar igualmente os resultados gerais retirados:

Nível de Escolaridade	Peso no total de Adultos	Peso no total de Jovens (estando a frequentar ou tenham terminado o ensino)
4º Ano (1º ciclo)	23,14%	29,45%
6ºAno (2º ciclo)	18,02%	18,12%
9º Ano (3º ciclo)	26,61%	21,36%
12º Ano (ensino secundário)	23,14%	4,85%
Ensino Superior (licenciatura, mestrado, doutoramento)	7,44%	0,00% (valor óbvio, por apenas se ter em conta menores de 18 anos)
Nenhum nível	1,65%	26,21%

Distribuição por Situação Profissional

Relativamente à distribuição por situação profissional, constata-se que a realidade económica das famílias é bastante frágil. **Quase metade da população identificada está desempregada há mais de 12 meses (41,10%)**. A taxa de desemprego de curto prazo também é significativa, com 11,31%, totalizando mais de 50% das pessoas em situação de desemprego. **Apenas 19,80% encontram-se empregados a tempo inteiro**, e uma parcela menor (14,81%) trabalha a tempo parcial, o que reforça o cenário de precariedade laboral. **Os reformados constituem 12,98%** da amostra, indicando a presença de pessoas mais velhas em situação de vulnerabilidade social.

Mais uma vez, apresentamos abaixo o resumo das ponderações gerais retiradas relativamente à situação profissional dos adultos inquiridos.

Situação Profissional	Peso No Total de Adultos
Empregado em tempo integral	19,80%
Empregado a tempo parcial	14,81%
Desempregado curto prazo (há menos de 12 meses)	11,31%
Desempregado longo prazo (há mais de 12 meses)	41,10%
Reformado	12,98%

Alimentos

Fora ainda criado um separador denominados de "Alimentos", o qual se centra em dois aspetos fundamentais da assistência alimentar prestada: a **qualidade** e a **variedade** dos alimentos disponibilizados às famílias beneficiárias.

Do ponto de vista da **qualidade**, a média atribuída pelos beneficiários situou-se nos **4,4 pontos** (numa escala de 1 a 5), o que revela uma percepção maioritariamente positiva sobre o estado e utilidade dos alimentos recebidos.

Quanto à **variedade dos alimentos**, a média foi ligeiramente inferior, com um **valor de 3,96**. Este indicador sugere que, embora os alimentos cheguem em boas condições, a diversidade dos mesmos ainda deixa espaço para melhorias. A repetição de certos produtos ou a escassez

de categorias essenciais (como frescos, proteína animal ou produtos específicos para crianças e idosos) pode estar a limitar a capacidade nutricional dos cabazes alimentares.

Além disso, o relatório destaca um dado relevante: **38,89% dos agregados familiares indicaram ter tido maior acesso a leguminosas.** Para esta análise, foi tido em conta o desconto de 40% supramencionado, tendo sido o valor bruto inicial de 64,8%. Contudo, é importante salientar que esses números se referem a agregados familiares e não a indivíduos isolados, o que pode influenciar a interpretação dos resultados.

Empresas

Na esfera das perguntas feitas às empresas, começámos por fazer uma distinção entre as mesmas (uma vez que fizemos o formulário chegar a empresas selecionadas pela própria equipa responsável do BAP, bem como a outras de que a FCJ tinha o contacto guardado nas suas bases de dados), sendo as mesmas:

- Empresa Parceira: Doa regularmente e/ou trabalha em parceria com o Banco Alimentar do Porto;
- Empresa Não Parceira: Doou esporadicamente e não tem uma parceria estabelecida com o Banco Alimentar do Porto.

Cada empresa, ao responder ao formulário, pôde selecionar em qual destes grupos a própria se enquadra. Simultaneamente, esta diferenciação servirá para responder a três perguntas chave:

- O que tem as empresas a apontar ao Banco Alimentar no processo de doação?
- Quais os principais motivos que levam uma empresa a doar?
- Porque não doa mais recorrentemente?

Empresas Não Parceiras

No universo daquelas empresas que não doam recorrentemente ou nunca doaram ao BAP, começamos por perceber quais as razões que levaram, em algum momento, a empresa a doar ou, então, que a levariam a fazê-lo. Com tal, percebemos que, quando pedidas para identificar os dois principais motivos, 60% das empresas escolheram as opções: “**Compromisso com a Comunidade**” e “**Atração de talento socialmente responsável**”. Este indicador mostra que o peso das suas ações na comunidade é fundamental para a decisão de doar, mas também, e provavelmente mais surpreendente, é fundamental para as empresas doarem, porque lhes facilita o processo de atração de talento, tendo em conta que a sua imagem fica vinculada a uma causa importantíssima e atual.

De seguida, foi-lhes questionada a razão pela qual deixaram de doar ou porque não tem como costume fazê-lo ao Banco Alimentar do Porto. Desta pergunta advêm três resultados relevantes para a nossa análise:

- Há empresas que assumem o **compromisso com outras instituições**, o que significa que, eventualmente confiam mais no processo delas e, portanto, o Banco terá de fazer esforços para perceber o que as outras instituições apresentam que este não tem apresentado;
- **60% das empresas afirmam não ter capacidade para doar**, o que, sendo verdade, não aponta nenhum defeito ao processo do BAP;
- **20% afirmam que nem sempre têm produto para doar**, o que depois desincentiva a doação quando há pouco produto a sobrar, o que significa que estas empresas poderiam ser incentivadas a realizarem doações mensais, por exemplo, em vez de sentirem a obrigação moral de conseguir doar todas as semanas, terem a oportunidade de doar uma vez por mês, dentro de algum protocolo.

Quando perguntados quais são os aspetos que acreditam faltar no processo comercial do BAP, de forma a tentarmos perceber o que traria mais parceiros, **80% das empresas afirmam que seria fundamental partilhar mais os atuais parceiros do BAP**. Isto deve-se ao facto de, para estes, ser fundamental terem essa divulgação feita por uma organização tão conceituada como o próprio BAP. Ainda foi mencionado que seria fundamental **formar e preparar as pessoas que fazem a apresentação comercial do BAP** e investir mais na presença *online*.

Por fim, tentámos ainda averiguar as principais dificuldades que as empresas acreditam que iriam encontrar ao cooperar com o Banco. Destas respostas retiramos o facto de **40% das empresas acreditarem que teriam problemas de logística** ao enviar alimentos para o BAP, **20% afirma que os colaboradores não teriam tempo para organizar as doações** e **20% que não têm excedentes**.

Empresas Parceiras

No grupo das Empresas Parceiras começamos por identificar os fatores que levaram estas empresas a serem parceiras. Assim, quando requisitado que escolhessem os dois principais fatores, todas escolheram **“Compromisso com a Comunidade”**, tendo depois escolhido também opções como **“Benefícios fiscais”** e **“Melhoria da imagem da empresa”**. Seguidamente, tentámos perceber se o facto de a empresa ser parceira do BAP teria levado a alguma melhoria na produtividade dos seus colaboradores e chegámos à conclusão de que **33% das empresas afirmam que os seus colaboradores se sentem mais motivados e, por isso, têm uma melhor performance** (não tendo nenhuma das restantes respondido que não, mas antes que simplesmente não disponham de dados para poderem responder a isso mesmo).

Quando questionados se sentiam que a imagem das suas empresas teria melhorado, 93% afirmaram que não tinham dados para corroborar essa afirmação, o que pode indicar que o Banco deveria investir mais na divulgação dos seus parceiros para que fosse claro para estes que estar associado ao Banco Alimentar é uma vantagem significativa no *branding* da empresa.

Do ponto de vista das empresas é, também, fundamental a redução de custos no que toca ao armazenamento e descarte. Neste aspeto, **53,3% das empresas afirma ter reduzido custos com o processo de descarte e armazenamento de alimentos**. Este indicador torna-se ainda mais relevante quando 20% afirmam que não se aplica ao seu tipo de parceria, ou seja apenas 26,7% não parecem ter reduzido custos de forma significativa.

No processo comercial das empresas parceiras é de salientar, ainda, que **20% das empresas indicam que tiveram a oportunidade de conhecer outras empresas parceiras e de colaborar** com elas, tendo sido uma vantagem comercial ser parceira.

Importante ainda mencionar que, no próprio formulário, perguntamos ainda aos inquiridos se estariam dispostos a dar um testemunho mais pessoal além da resposta ao formulário, tendo incluído essa mesma resposta dada pelo representante da Danone no Pitch Deck construído pela equipa.

Voluntários Corporativos

Dentro deste universo de voluntários, fora igualmente desenhado um inquérito a ser lançado para voluntários corporativos, uma vez que este é um grupo de *stakeholders* do BAP diferente e com uma experiência diferente daquela que é tida até pelos restantes tipos de voluntários a seguir também identificados.

Como tal, após criação do inquérito, os responsáveis do BAP realizaram a divulgação do mesmo através das pessoas responsáveis com quem o próprio BAP comunicou aquando da marcação destas ações de voluntariado corporativas, requisitando que, posteriormente, estes indivíduos fizessem a divulgação do mesmo aos seus trabalhadores que participaram da ação de voluntariado. Em conversas entre o PM e os responsáveis do BAP, decidiu-se que esta seria a melhor forma de divulgação tendo em conta os recursos existentes.

Contudo, na prática, face à dificuldade em conseguir garantir um bom número de resposta ao formulário, tendo em conta a sua forma de divulgação (que era, ainda assim, a única possível e mais perto da ideal), apenas se conseguiram obter 12 respostas. Ora, como tal, este universo não é um universo representativo para que possamos tirar conclusões com um satisfatório grau de certezas, o que levou a equipa a optar por não colocar os dados daqui retirados no Pitch Deck construído. De qualquer das formas, procedemos aos cálculos entre as 12 respostas que obtivemos, sendo, assim, os principais KPIs a serem retirados do estudo deste *stakeholder* os seguintes (sendo o cálculo de todos autoexplicativos e facilmente retiráveis através das perguntas que foram formuladas no relatório com este mesmo intuito):

- Média de Idades: 40,1 anos
- Média de Avaliação; 9,42/10
- Número de voluntários que melhoraram o bem-estar: 11

- Percentagem de voluntário que melhoraram o bem-estar: 91,67%
- Percentagem de voluntários que considerem que contribuíram para sociedade: 100%
- Número de pessoas que recomendava o BAP: 8
- Percentagem que recomendava o BAP: 66,67%
- Número de pessoas que voltaria a fazer uma atividade no BAP: 12
- Percentagem de pessoas que voltaria a fazer uma atividade no BAP: 100%

Assim sendo, agora que o formulário está concluído e pode ser lançado a qualquer momento, a sugestão da equipa seria que as responsáveis do BAP façam passar este mesmo formulário a todos os participantes das ações de voluntariado corporativo, imediatamente após a realização desta mesma ação. Assim, consegue-se garantir uma maior adesão dos participantes ao preenchimento do formulário e, no final do ano, aquando da possível realização de um novo estudo da análise de impacto do BAP nesse ano, a equipa do BAP já terá todas estas respostas acumuladas, de forma a serem representativas para o estudo a realizar.

Voluntários Regulares/Campanhas

No universo de questões dirigidas aos voluntários do Banco Alimentar, procedeu-se à distinção das faixas etárias, do tempo de contribuição e uma avaliação do papel do voluntário. Esta diferenciação permite responder a três perguntas fundamentais:

- Quais os principais motivos que levam ao compromisso de longo prazo com a instituição?
- De que forma o voluntariado contribui para o desenvolvimento pessoal e social dos envolvidos?
- Qual o impacto do voluntariado no bem-estar emocional e sentido de propósito dos voluntários?

Importante reforçar que, por questões legais, excluímos as respostas de todos os indivíduos menores de 18 anos, uma vez que a inclusão de tal exigiria o consentimento assinado por parte dos pais/tutores legais dos mesmos.

Perfil dos Voluntários

A **idade média dos voluntários é de 44,8 anos**, demonstrando uma participação significativa de diferentes faixas etárias. A estabilidade e o compromisso dos voluntários com a instituição são evidentes: **88,3% dos voluntários colaboram há mais de um ano**, com uma fatia considerável — **18,5%** — a dedicar-se ao **voluntariado por mais de 10 anos**.

Desenvolvimento Pessoal e Social

O Banco Alimentar não só contribui para a sociedade, mas também impacta diretamente a vida dos seus voluntários. Entre **os estudantes e desempregados**, **88,4% afirmam que o voluntariado os ajudou a adquirir competências importantes para o futuro profissional**, reforçando o papel do Banco Alimentar como uma escola de competências para a vida.

Além do desenvolvimento profissional, a dimensão social do voluntariado é bastante valorizada. Cerca de **43% dos voluntários desenvolveram laços pessoais ou novas amizades** durante a sua experiência, o que está associado a benefícios emocionais concretos: **42,4% reportam redução dos níveis de stress e ansiedade**, e **37,8% sentem-se menos solitários**.

Estes laços sociais demonstram ser um fator crítico para o bem-estar, uma vez que **97,9% dos voluntários que criaram amizades referem uma melhoria no seu bem-estar geral**, e **60,8% destes sentem também menos stress ou ansiedade**.

Bem-Estar e Sentido de Contribuição

A esmagadora maioria dos voluntários, **94,8%, reconhece que o Banco Alimentar contribui para a melhoria do seu bem-estar**, evidenciando os efeitos positivos do voluntariado na saúde mental e emocional. Paralelamente, **quase a totalidade (99,3%) sente que a sua contribuição tem um impacto positivo na sociedade**, sublinhando o sentido de propósito e satisfação associado à sua ação.

Entre grupos específicos, os **reformados destacam-se por terem o maior índice de criação de amizades, com 70% a relatar novas ligações sociais**, reforçando a importância do voluntariado como espaço de integração social para este grupo social.

Outras Considerações

Conforme foi falado ao longo das reuniões tidas entre o PM do Projeto e a equipa responsável do BAP, o inquérito que foi lançado para estes voluntários regulares e de campanhas fora o mesmo, não havendo essa distinção. Isso foi feito tal como ocorre no relatório do FareShare UK, instituição do Reino Unido que foi identificada durante a primeira fase de *benchmarking* como uma daquelas a ter em conta como fonte de informação sólida e interessante, daí que os resultados daqui retirados sejam válidos e não distorcidos. Contudo, face às especificidades do BAP e caso os respetivos responsáveis procurem, no futuro, uma maior individualização dos resultados, será fornecido adiante no relatório (na secção 'Recomendações Estratégicas e Oportunidades de Otimização Encontradas'), quer o formulário por nós divulgado e de onde tiramos resultados, quer um outro formulário também por nós construído, onde há uma desagregação entre estes 2 tipos voluntários dentro de um único formulário.

Voluntários por Trabalho Comunitário

Com base na análise das respostas referente às respostas dos **voluntários de trabalho comunitário** no Banco Alimentar do Porto, torna-se evidente que a quantidade de dados recolhidos é insuficiente para extrair indicadores chave de desempenho (KPIs) robustos ou representativos. O número de respostas é extremamente reduzido, o que impede a construção de métricas estatisticamente válidas ou a identificação de padrões fiáveis que possam refletir o impacto da experiência de voluntariado de forma generalizada.

As perguntas do formulário, no entanto, **fornecem um excelente ponto de partida para análise futura**. Questões como:

- Se o voluntariado contribuiu para o desenvolvimento de competências;

- Se promoveu o bem-estar pessoal;
- Se ajudou na reintegração social;
- E se os voluntários pretendem continuar após o período obrigatório-

Permitiriam, com uma base de dados mais robusta, medir o impacto social, pessoal e profissional do trabalho voluntário. Poderiam ainda ser cruzadas com variáveis como idade, situação profissional e tempo de voluntariado, resultando em KPIs úteis como:

- Percentagem de voluntários que se sentem mais integrados socialmente após o voluntariado;
- Percentagem que identifica um impacto positivo no seu bem-estar;
- Taxa de intenção de continuidade após o fim do período obrigatório;
- Grau de desenvolvimento de competências valorizadas no mercado de trabalho.

Dado este impasse na recolha de dados, recomenda-se que, a partir de agora, seja feita a recolha e armazenamento dos *emails* de todos os voluntários que passam pelo BAP enquanto cumprimento de trabalho comunitário (o que não foi feito até então e acabou por pôr em causa estas conclusões a retirar quanto a este *stakeholder* em questão), de forma a que o levantamento destas informações seja sistemático e contínuo, garantindo um número mínimo de respostas que permita realizar análises periódicas com validade estatística. Isso não só permitirá monitorizar o impacto do programa de voluntariado, como também poderá ajudar a melhorar a experiência dos voluntários e justificar com dados concretos.

Contudo, além disso, perguntamos ainda aos inquiridos se estariam dispostos a dar um testemunho mais pessoal além da resposta ao formulário, tendo incluído a resposta de uma voluntária no Pitch Deck construído pela equipa.

KPIs sem Inquérito

Finalmente, apresentamos os indicadores para os quais não é preciso uma base vinda de um formulário. Estes estarão divididos por temas muito distintos, mas que serão essenciais para consolidar a imagem da organização junto de potenciais clientes, evidenciando a grandeza do trabalho desenvolvido.

Campanha Papel por Alimento

No âmbito das campanhas promovidas pelo Banco Alimentar do Porto, a iniciativa "Papel por Alimento" destaca-se como um instrumento importante para o aumento e diversificação das doações alimentares, convertendo o valor angariado em papel doado em alimentos essenciais para famílias em situação de vulnerabilidade.

Perfil dos Doadores e Taxas de Retenção

A participação das empresas na campanha tem mantido um nível de compromisso relevante, apesar de alguma diminuição gradual **na taxa de retenção anual**, que passou de 55,95% em 2021-2022 para **45,11% em 2023-2024**. Ainda assim, cerca de um terço (33,33%) das entidades (escolas, empresas, organismos, conservatórias, etc.) que doaram em 2021 continuam a participar ativamente em 2024, o que demonstra uma base sólida e fiel de parceiros no projeto.

Por outro lado, as **instituições mostram uma taxa de retenção ainda mais elevada, com 70,78%** das que doaram em 2023 a repetirem a contribuição em 2024. Estes indicadores refletem o empenho continuado dos principais agentes envolvidos na campanha, contribuindo para a sua sustentabilidade e impacto.

Impacto na Diversificação e Qualidade Alimentar

Em 2024, a campanha "Papel por Alimento" permitiu a recolha de 249.764 kg de papel, convertidos em alimentos diversos, entre os quais se destacam:

- Salsichas: 4.310 kg
- Atum: 925 kg
- Leite: 18.164 L

Estes valores evidenciam a capacidade da campanha em assegurar uma variedade importante de alimentos que contribuem para a composição de cabazes mais completos e nutricionalmente equilibrados. A presença significativa de leite, por exemplo, assegura o fornecimento de alimentos básicos e essenciais, enquanto a inclusão de atum e salsichas adiciona uma fonte proteica valiosa e que as famílias muitas vezes não conseguem adquirir sozinhas. Aliás, a escolha do BAP em adquirir e distribuir estes 3 produtos face aos restantes prende-se, precisamente, pelo facto de serem produtos que são muitas vezes pedidos pelas próprias famílias por sentiram falta dos mesmos na sua alimentação.

Esta diversificação é crucial para garantir não só a quantidade, mas também a qualidade das doações, permitindo que as famílias beneficiárias recebam alimentos variados que melhoram o seu bem-estar alimentar e a sua saúde.

Perspetivas e Recomendações

Dado o impacto positivo verificado, recomenda-se a continuação e reforço da campanha, apostando em estratégias de comunicação que evidenciem os benefícios da diversificação alimentar para as famílias apoiadas. O aumento da variedade e qualidade dos alimentos doados contribui não só para a satisfação das necessidades básicas, mas também para a promoção de uma alimentação mais equilibrada e saudável.

Reforçar a fidelização dos doadores, especialmente das **entidades (escolas, empresas, organismos, conservatórias, etc.)**, poderá ser determinante para a estabilidade e crescimento da campanha a longo prazo. A promoção de parcerias de longo prazo com as

empresas e instituições permitirá maximizar o alcance social e nutricional do Banco Alimentar do Porto.

Apesar da relevância simbólica da campanha Papel por Alimento, os volumes adquiridos este ano representaram uma fração relativamente pequena face ao total doado ao longo do ano pelo Banco Alimentar do Porto. Foram adquiridos 18.164 litros de leite, o que representa apenas cerca de **5,0% do total de leite doado** (365.818 litros), 925 kg de **atum (aproximadamente 2,2%** face aos 42.070 kg doados), e 4.310 kg de salsichas (**cerca de 7,5% das doações de charcutaria em conserva**). Tendo em conta estes valores, optou-se por não incluir os dados comparativos da campanha no Pitch Deck, uma vez que o seu contributo quantitativo para os volumes globais foi reduzido.

No entanto, a avaliação estratégica centrou-se no **impacto qualitativo da campanha**, nomeadamente no **aumento da variedade dos produtos disponíveis**. Esta diversificação representa uma mais-valia importante para a composição dos cabazes alimentares e para a promoção de hábitos alimentares mais equilibrados entre as famílias beneficiárias.

Desperdício Alimentar

Consideração Inicial

Ao efetuarmos o cálculo de KPI relativos ao desperdício alimentar que é evitado, é importante termos em conta que para tal apenas podem ser utilizadas as toneladas angariadas que sejam **oriundas de excedentes das entidades fornecedoras**, isto porque apenas aquilo que entra no BAP porque seria um excedente e, possivelmente, levaria à destruição dos produtos por parte das empresas, pode ser considerado como desperdício evitado.

Emissão de CO₂ Evitada

Neste tema, começamos por tentar mostrar inicialmente quanto seria o CO₂ evitado. Para tal foram utilizados valores genéricos com base em estudos como o de **Poore & Nemecek** (2018) e foram contabilizadas as **1.681 toneladas** de alimentos recolhidas pelo Banco nas condições

acima mencionadas, que resultou num resultado de **2.840 toneladas de CO₂**, que corresponde a **mais de 1.400 voos Lisboa – Nova Iorque evitados** ou **617 carros retirados das estradas por ano**.

Desperdício de Água Evitado

Procurou-se ainda avaliar a quantidade de água poupada pelo Banco, que foi poupada de duas formas:

- A produção de alimentos consome grandes quantidades de água (irrigação, processamento, transporte). Ao redistribuir alimentos, o Banco Alimentar evita que novos alimentos precisem ser produzidos, poupando essa água.
- Quando alimentos são desperdiçados, toda a água utilizada na sua produção é desperdiçada também.

Considerando a variedade dos alimentos angariados e água gasta por cada um, calculou-se uma estimativa conservadora da pegada hídrica média de 2.000L/kg, seguindo a **Water Footprint Network**, o que se traduz em, com as mesmas 1.681 toneladas de alimentos, **3 362 000 000 de litros de água poupadados**, o que **equivale a 6.415 piscinas olímpicas**.

Famílias

Refeições Distribuídas por Hora

Tomando como ponto de partida as **3 364 toneladas de géneros alimentares redistribuídos em 2024** (relembrar que foram excluídas as toneladas doadas que diziam respeito ao Pessoas 2030) procedemos à sua conversão em “refeições equivalentes” para tornar o impacto mais facilmente percepível pelo público-alvo.

Para essa conversão adotámos o **tamanho-padrão de 420 g por refeição**, metodologia recomendada pelo **WRAP – Waste and Resources Action Programme**, com base em dados de racionamento da **Food Standards Agency (FSA)**, e amplamente aplicada em relatórios de

impacto de organizações como a britânica **FareShare**. O racional por detrás deste padrão é simples: 420 g aproxima-se da porção média de uma refeição completa, garantindo valor nutricional suficiente sem ser excessivo; assim, permite fazer comparações coerentes entre diferentes lotes de alimentos e ao longo dos anos.

Aplicando esta referência, dividimos o peso total redistribuído (3 364 toneladas) por 0,42 kg, obtendo **8 009 523 refeições equivalentes** fornecidas no decurso de 2024. Esta cifra traduz a quantidade anual de refeições que, sem a intervenção do Banco Alimentar, teriam de ser produzidas ou adquiridas por outras vias para chegar aos mesmos beneficiários.

Para ilustrar a cadência diária do apoio, convertemos o total anual num valor horário. Um ano civil contém **365 dias × 24 horas = 8 760 horas**; consequentemente, **8 009 523 ÷ 8 760 ≈ 914 refeições por hora**. Isto significa que, em média, o Banco Alimentar assegurou a entrega contínua de cerca de **914 refeições todas as horas de 2024**, realçando a dimensão e a constância do serviço prestado. O recurso a 'refeições equivalentes' não altera o volume físico distribuído, mas enquadra-o numa métrica mais próxima da experiência do beneficiário final, facilitando a comunicação do impacto a parceiros, financiadores e sociedade em geral.

Poupança Permitida às Famílias

É fundamental assinalar que o Banco doou **4.317.349,16€** em alimentos durante este ano, o que significa que, as famílias pouparam esse mesmo valor ao longo do ano de 2024.

Instituições

Literacia na Saúde

A realização de uma sessão de formação de 1 h 30 min, ministrada por uma nutricionista credenciada, permitiu às instituições parceiras aprender a elaborar refeições mais saudáveis sem terem de contratar individualmente este serviço. De acordo com referências de mercado

para formações semelhantes em Portugal, o custo médio situa-se entre 150 € e 350 € por sessão. De forma a assegurar uma estimativa prudente, adotou-se o limite inferior (150 €).

Tendo participado 100 instituições, a poupança coletiva gerada é calculada da seguinte forma:

$$150 \text{ € / sessão} \times 100 \text{ instituições} = \mathbf{15\,000 \text{ € poupados}}$$

Assim, o Banco Alimentar proporcionou às entidades beneficiárias uma economia direta de cerca de **15 mil euros**, valor que, de outra forma, teria de ter sido suportado individualmente por cada instituição para obter formação equivalente.

Seria importante deixar a nota que na próxima análise de impacto é extremamente importante que possam medir o número de pessoas impactadas e não apenas o número de instituições, o que faria com que este indicador conseguisse ter um impacto ainda maior.

Além disso, as outras formações de que dispusemos de informação não eram possíveis de ser valorizadas e monetizadas, sendo, por isso, no futuro, necessário assegurar um registo de informação acerca da formação e formadores, para ser possível fazer uma melhor e aprofundada análise do mercado, de forma a fazer esta valorização.

Poupança Monetária às Instituições

É fundamental assinalar que, como referido, o BAP doou 4.317.349,16€ em alimentos durante este ano, o que significa que as instituições pouparam este mesmo valor em alimentos doados aos seus beneficiários. É de notar que sem este enorme montante muitas instituições não seriam capazes de manter a sua atividade, o que tornaria a presença da ajuda solidária no distrito completamente assimétrica.

Todavia, este KPI de poupança às instituições vai incluir, além do valor alimentar agora mencionado, também os 15.000€ poupados às instituições graças às formações dadas, ficando assim um valor final de **4.332.349,16€**, valor praticamente inalterado face ao valor exclusivo alimentar, mas com uma clara margem de crescimento e possível maior preponderância no futuro com um crescimento da vertente formativa do BAP.

Taxa de Retenção de Doadores

Outro dos KPIs de elevado interesse de cálculo para a equipa seria a taxa de retenção de doadores, ou seja, verificar quantas e qual percentagem de empresas doadoras que se mantêm de um ano para o seguinte. Contudo, em conversa com os responsáveis do BAP, apercebemo-nos que este KPI não era possível de ser calculado, uma vez que a única informação que nos fizeram passar fora unicamente uma base de dados dos doares nos últimos 4 anos, mas todos em conjunto numa mesma página de Excel, sem uma distinção de quais doaram em qual ano. Assim sendo, recomenda-se fortemente que este armazenamento de dados das empresas doadoras deva passar a ser feita anualmente e de forma individual, para que, em anos futuros, se possa conseguir ter os dados necessários a poder calcular este KPI, tal como se ser no caso dos doadores da campanha Papel por Alimento, conforme descrito na secção deste relatório referente a esta campanha.

SROI – *Social Return on Investment*

O cálculo do SROI – *Social Return on Investment* – pode trazer diversas vantagens para uma organização como o Banco Alimentar do Porto. Esta abordagem permite transformar ações e impactos sociais, que por vezes são difíceis de medir, numa linguagem económica mais compreensível e valorizada por diferentes partes interessadas. Ao atribuir um valor financeiro aos benefícios sociais, ambientais ou comunitários gerados, o SROI ajuda a tornar visível aquilo que muitas vezes permanece invisível ou subestimado.

A utilidade de um SROI não se resume apenas à comunicação externa. Internamente, o processo de cálculo deste rácio exige uma reflexão cuidada sobre os recursos utilizados, os objetivos alcançados e o impacto efetivo da intervenção. Ao fazê-lo, pode contribuir para melhorar o planeamento estratégico, apoiar decisões mais conscientes sobre alocação de recursos e até reforçar a transparência organizacional. De certa forma, torna-se também uma ferramenta de responsabilização, uma vez que permite mostrar de forma mais objetiva aquilo que foi feito com determinado investimento ou apoio.

Além disso, o SROI pode facilitar o diálogo com financiadores, parceiros e doadores, pois apresenta os resultados de forma mais concreta. Embora não deva ser visto como uma métrica exata ou definitiva – até porque muitas estimativas envolvem uma certa margem de abstração ou aproximação –, o seu valor reside na tentativa de quantificar aquilo que habitualmente não é quantificado. Também pode contribuir para reforçar a percepção do valor do trabalho voluntário, o que é particularmente relevante em organizações que contam com um forte envolvimento da comunidade.

Em suma, apesar dos desafios associados à recolha de dados e à valoração de certos impactos, o SROI pode funcionar como uma ponte entre o mundo social e o económico, ajudando a comunicar melhor o verdadeiro alcance de projetos como os do Banco Alimentar. É uma

abordagem que, se bem enquadrada e utilizada com ponderação, pode acrescentar valor à forma como se pensa, se gera e se comunica o impacto social.

Todas estas vantagens foram identificadas aquando do estudo realizado pela equipa quanto a este indicador. A quantificação do mesmo foi um dos desafios lançados pelo equipa responsável do BAP à nossa equipa da FJC, por terem afirmado conhecerem a existência de tal indicador e terem nos passado o interesse da possibilidade de cálculo do mesmo.

Face a tal, a equipa esteve ainda algumas semanas a estudar e a debruçar-se sobre este indicador, estudando a sua viabilidade. Aliás, vale reforçar que, neste período de estudo, a equipa conseguiu entrar com contacto com a Doutora Mariana Branco, atual Assistente Especial do Diretor Executivo da CGAP no The World Bank e com um enorme *background* e *expertise* no que ao SROI diz respeito, tendo sido a responsável pelo cálculo do primeiro SROI em Portugal. Foi, precisamente, através das reuniões tidas com a Doutora Mariana que, expondo a situação atual do BAP e do nosso trabalho (sendo toda informação trocado tratada de forma altamente confidencial e com a aprovação da equipa responsável do BAP em contacto connosco), acabamos por chegar à conclusão de que não seria viável o cálculo do SROI do BAP no nosso projeto.

Existem diversas razões que levaram a essa conclusão, tendo as mesmo sido também discutidas posteriormente com a equipa responsável do BAP e tendo as duas partes chegado à decisão mútua de não prosseguir com o cálculo do mesmo.

O SROI é um indicador altamente complexo e que existe um estudo e trabalho intensivo, bem como um elevado panorama temporal de trabalho. Para que a nossa equipa se aventurasse no cálculo do SROI, este teria de ser o único output do projeto, sem espaço para outros estudos e cálculos e, ainda assim, aquilo possível de apresentar seria apenas a análise aprofundada de um dos muitos *stakeholders* ou, então, uma análise horizontal muito basilar. Além disso, tal trabalho nunca conseguiria ser terminado em 3 meses, sendo necessário possivelmente mais do que o dobro do tempo estipulado para o projeto inicialmente.

Existem diversas fases de cálculo do SROI, todas elas complexas e profundas. De forma sucinta, podemos, através do nosso estudo, identificar como principais fases:

1. Identificação dos *Stakeholders*;
2. Definição dos Inputs;
3. Definição dos Outputs;
4. Identificação dos Outcomes (Resultados e Impactos);
5. Monetização dos Outcomes;
6. Cálculo do SROI;
7. Validação e Ajustes.

Contudo, este são apenas as fases que nós identificámos e priorizamos no nosso estudo inicial adaptado à realidade do BAP. Contudo, conforme falado com a Doutora Mariana Branco, o cálculo do mesmo exige um faseamento altamente bem pensado e até com envolvimento constante de todos os *stakeholders* ao longo das várias fases do mesmo, além de ser necessária uma espécie de validação final do resultado obtido com entidades competentes para o mesmo, sendo necessário utilizar as suas *guidelines* e ferramentas de cálculo durante todo o processo.

Assim, por todas as razões já identificadas (e outras não mencionadas neste relatório) e discutidas oportunamente com a equipa responsável do BAP, não se procedeu ao cálculo do SROI do BAP. Contudo, foi feita, de forma basilar, a identificação dos *stakeholders* do BAP numa fase inicial (que foi, aliás, reutilizada para outras partes de desenvolvimento do nosso trabalho) que podemos partilhar:

<i>Stakeholders</i>	Função
Colaboradores	São remunerados, têm diversas funções, desde logística de armazém, motorista de veículos de carga, órgãos de gestão e pessoas ligadas à área social.
Voluntários Correntes	Indivíduos que colaboram gratuitamente com o BA (são jovens, viúvos, reformados) com sentido de ajuda ao próximo.

Voluntários de Campanhas	Há diferentes pessoas que ajudam a instituição nestes 2 momentos anuais de recolha de alimentos (ex: organizações públicas - PSP e Forças Armadas; organizações juvenis - Escuteiros, Grupos de Jovens; civis/voluntários comuns).
Voluntários Corporativos	Momentos em que empresas convidam os seus colaboradores a realizarem ações de voluntariado. Tendência crescente de responsabilidade social no meio empresarial.
Doadores	Nº1 na <i>chain supply</i> do BA. Temos as campanhas (cerca de 18%), as empresas que escoam “excedentes” e empresas que produzem propositadamente para o BA.
Instituições Sociais	Ajudadas diretamente pelo BA. Responsáveis por receber a comida doada e por redistribuir pelas dezenas de famílias que apoiam a nível local.
Famílias / Utentes	Através da ajuda “indireta” do BA, recebem comida das IPSS.

Recomendações Estratégicas

e Oportunidades de

Otimização Identificadas

Conforme discutido ao longo do desenvolvimento do projeto entre o PM e a equipa responsável do BAP, o principal objetivo da realização deste projeto dizia respeito à efetuação de uma análise de impacto daquele que é o trabalho do Banco Alimentar do Porto, indo além de um simples relato de atividades.

Contudo, em paralelo com este estudo e face a perguntas colocadas nos inquéritos e outras linhas de pensamento que forma surgindo e criadas ao longo do nosso trabalho, foi também discutido com a equipa do BAP a possibilidade de a equipa da FJC poder apresentar algumas hipóteses de melhoria interna para a própria instituição, podendo as mesmas ter ou não uma relação direta com a atividade principal do projeto: a análise de impacto.

Assim sendo, todas as sugestões mais específicas e particulares face a inquéritos ou KPIs a calcular para a análise de impacto foram sendo deixadas ao longo da construção do relatório nas partes específicas que lhe dizem respeito. Contudo, aproveitamos igualmente para fazer aqui uma espécie de compilação das mesmas (não tão detalhadas), bem como apresentamos outras que foram surgindo e foram sendo discutidas pela equipa.

<p>Formulário de Voluntários Pontuais, Regulares e de Campanhas</p>	<p>Conforme mencionado na subsecção de 'Outras Considerações' dentro da secção dos Voluntários Regulares e de Campanhas, nesta análise de impacto não foi feita uma distinção entre estes 2 grupos no formulário lançado, o que vai de acordo com aquelas que são as práticas atuais tidas neste tipo de análise por instituições que trabalham de forma idêntica ao BAP, como é o caso da FareShare UK. Contudo, ainda assim, caso o BAP ache essencial realizar tal distinção face às suas especificidades, a equipa da FJC deixa, na pasta <i>Drive</i>*, acesso aos formulários em formato Google Forms, divididos pelos 4 grupos de <i>stakeholders</i> identificados e, no caso específico destes formulário, terá quer "Cópia de Banco Alimentar Porto - Voluntários (sem distinção entre Regulares e Campanhas)", o formulários que foi passado, quer "Cópia de Banco Alimentar Porto - Voluntários (com distinção entre Regulares/Pontuais e de Campanhas)".</p>
<p>Voluntários – Pontuais e Regulares</p>	<p>Em discussão com a equipa responsável do BAP ficámos a conhecer que os voluntários 'habituais' do BAP podem ser diferenciados entre Pontuais e Regulares. Contudo, esta distinção (feita pela média de vezes que apareciam ao armazém) parece não estar muito clara e ter se tornado cada vez mais esbatida ao longo do tempo. Assim, seria importante que os responsáveis se reunissem e pudessem delinear exatamente qual distinção a manter de forma definitiva, para uma maior clareza quer interna e para a instituição, quer para os próprios voluntários.</p>
<p>Os "Nem-Nem-Nem"</p>	<p>Um dos objetivos da equipa com os formulários às famílias era de calcular a percentagem de "Nem-Nem-Nem's", ou seja, de membros que não trabalham, nem estudam, nem estão em ações formativas, uma vez que este é um grupo social cada vez mais tido em conta e preocupação por parte da União Europeia e outras entidades. Contudo, as famílias encontraram algumas dificuldades nas respostas às perguntas relativas a este tópico, de tal forma que as respostas dadas foram incongruentes e, por isso, não nos permitiram realizar o cálculo relativo a este grupo social. Assim, caso o BAP considere, no futuro, essencial o cálculo do número de beneficiários dentro deste grupo social aquando de um novo levantamento, então deve ser repensada a forma como as perguntas são colocadas, possivelmente criando uma secção própria dentro do formulário, com resposta obrigatória e separando as perguntas (processo que, embora permita fazer este cálculo, vai dificultar ainda mais a resposta por parte dos</p>

	beneficiários, daí dever ser um tópico sobre o qual a equipa responsável se deva debruçar com máximos cuidados).
Voluntários Corporativos	<p>Tal como mencionado na secção de Voluntários Corporativos, a equipa calculou os KPIs referentes aos mesmo, contudo, o número de respostas não fora satisfatório de forma a podermos considerar a amostra representativa. Tal deveu-se, sobretudo, pela forma de divulgação do formulário (a única possível), em que o mesmo fora enviado apenas ao responsável da empresa que vez o voluntariado no BAP, esperando a divulgação do mesmo para a sua equipa. Como tal, de forma a combater esta forma de divulgação do formulário e garantir uma amostra significativa, seria importante que o BAP fizesse este levantamento de respostas assídua e imediatamente a seguir a cada destas atividades que seja realizada. Assim sendo, existem diferentes opções possíveis: enviar o formulário para o email do responsável e esperar que este faça a divulgação pelos membros (no fundo, tal como fizemos desta vez mas, fazendo-o imediatamente a seguir à própria atividade, poderá existir um maior grau de aderência); gerar um código QR para o formulário e passá-lo ainda de forma presencial ao membros presentes na atividade no fim da mesma, pedindo-lhes que respondam no imediato ou logo a seguir a deixarem as instalações do BAP, mas, pelo facto de cada um deles ter já o formulário aberto, esperar-se-á uma maior aderência. Notar, contudo, que caberá ao BAP ainda a decisão de passar a todos os membros exatamente o mesmo formulário, onde as respostas todas se irão acumulando ao longo do tempo (talvez a melhor opção, que permite no final uma análise de todas as respostas dadas por toda a gente, limitando, contudo, uma análise específica de cada atividade em específico) ou passar a cada um formulários diferentes, isto é, formulários exatamente com as mesmas perguntas mas tendo cada atividade as suas respostas individualizadas (dificulta o processo de análise geral deste tipo de voluntários mas permite uma direta e facilitada análise por atividade).</p>
Voluntários por Trabalho Comunitário	<p>Também conforme supramencionado na secção específica, recomendamos fortemente ao BAP que crie a prática regular de recolher e armazenamento dos <i>emails</i> de todos os voluntários que passam pelo BAP devido ao cumprimento de trabalho comunitários, de forma a que se consiga, no futuro, uma amostra significativa de respostas.</p>

<p>Descontos e informação a requisitar com frequência às instituições</p>	<p>Os descontos necessários a serem realizados a determinados KPIs, conforme visto na secção dos KPIs com Formulário e com maior impacto nos KPIs referentes às famílias, foram dos aspetos mais desafiadores para a equipa da FJC. É algo que deve ser tratado com máximo detalhe e que tem elevadas implicação nos resultados. Por isso mesmo, é um tópico que deve ser tido com máximo cuidado e a que deve ser dada uma especial atenção no futuro. Como mencionado na secção própria aos descontos, a equipa procedeu ao cálculo da % a descontar através dos inquéritos lançados às instituições. Contudo, algumas instituições tiveram algumas dificuldades em preencher a sua resposta e algumas podem parecer irregulares, além de outros aspetos também supramencionados. Como tal, é essencial que, no futuro, o BAP implemente uma medida específica e rigorosa para o cálculo deste desconto. O BAP tem toda a legitimidade para falar com as instituições que apoia e pedir-lhes diretamente que estas efetuem este estudo, podendo usar um mês como experiência, ou até mais, para uma maior certeza nos resultados. Estas podem, assim, fazer um registo minucioso das suas entradas naqueles meses, oriundas do BAP ou outras entidades, de forma que cada uma possa reportar ao BAP qual exatamente a sua % de doações no total das doações feitas pela própria instituição. Este aspeto é altamente essencial e um dos quais o BAP deve ter um maior cuidado no futuro.</p>
<p>Formações</p>	<p>Durante a nossa fase inicial de Benchmarking a outras análises de impacto e instituições parecidas ao Banco Alimentar, notamos, efetivamente, que nenhuma delas apresentava uma forte vertente formativa dos seus beneficiários, ou, pelo menos, caso o fizesse, não fazia passar essa informação. Como tal, apesar desta não ser identificada como prática habitual do mercado, continua a fazer todo o sentido que seja uma aposta forte por parte do BAP, podendo até, no futuro, tratar-se de uma verdadeira vantagem competitiva e proporcionar um enriquecimento da imagem externa transmitida. Face a isso mesmo, a equipa da FJC aconselha que estas campanhas formativas continuem e, aliás, seja feito um esforço para que aumente a sua regularidade e público a que chegam.</p>

Formações e a sua influência nos KPIs	<p>Conforme supramencionado na secção dos KPIs sem inquéritos, a diferença entre 'Poupança às Famílias' e 'Poupança às Instituições' refere-se unicamente à valorização e atribuição de valor monetário que pode ser feita às formações dadas. Assim, apesar de não ser um valor relevante no momento, que apenas aumentou o KPI em 0,35%, poder-se-á tornar no futuro algo altamente diferenciador e com grande impacto</p>
Registo de Doadores Anuais	<p>Conforme mencionado aquando do KPI "Taxa de Retenção de Doadores", este seria um muito interessante KPI a ser calculado e que proporcionaria um fortalecimento da imagem no BAP e confiança no seu trabalho aquando da apresentação do mesmo a novas empresas. Contudo, o único registo que nos foi passado fora dos doares dos últimos 4 anos sem qualquer diferenciação entre eles, sendo, por isso, essencial no futuro que o BAP faça um registo das empresas doadores em cada ano anualmente, para este KPI possa eventualmente ser calculado.</p>
Balanced Scorecard	<p>Também denominado "painel multidimensional de desempenho", o Balanced Scorecard é uma metodologia para a construção de painéis de gestão e para o controlo da performance das organizações e do grau de implementação da sua estratégia. É uma metodologia que engloba diferentes e importantes perspetivas: perspetiva financeira, perspetiva do cliente, perspetiva dos processos internos, perspetiva de aprendizagem e crescimento. Assim sendo, face ao trabalho do BAP e, sobretudo, também tendo em conta o seu momento presente de transição em que o próprio BAP procura se diferenciar e aumentar a abrangência das suas atividades (com um maior impacto a nível formativo e com estudo de medidas como o Cartão Social), seria profícua a realização de Balanced Scorecard. Este é altamente importante a nível estratégico e organizacional, já que é a partir do mesmo que a organização poderá definir exatamente qual o seu Objetivo Estratégico, quais os Indicadores que deverá utilizar para ir aferindo o desempenho do mesmo, avaliando esta mesma <i>performance</i> caso sejam atingidas as Metas previamente definidas, sendo altamente crucial delinejar quais as Iniciativas que devem ser tomadas para garantir isso mesmo. Com todos este mapa estratégico desenhado, será mais fácil para o BAP, no futuro, conseguir assegurar um mais controlo das suas atividades e da sua gestão.</p>

Processo de Venda do BAP a possíveis novas empresas parceiras	<p>O Processo de Venda por parte do BAP encontra-se bastante desatualizado com aquelas que são as práticas atuais do mercado. A ida presencial às empresas, sem marcação prévia, com insistência para que sejam atendidos, não será a melhor opção do processo de venda. Estas visitas presenciais poderão até continuar a fazer sentido, contudo, devem ser feitas com uma marcação prévia que o BAP consiga efetuar, sobretudo através de <i>cold mailing</i> ou <i>cold calling</i>, por exemplo. Além disso, no que toca à própria reunião e apresentação, é importante que exista uma base seguida em todas as apresentações. Daí que a equipa da FJC tenha criado um Pitch Deck que inclui quer parte de apresentação institucional, quer a parte de análise de impacto (que traz seriedade e confiança no trabalho do BAP), estando mais à frente neste relatório especificadas estas questões. Assim, é importante que o Pitch Deck passe a ser usado nestas reuniões, especialmente por trazer também números concretos do BAP, algo que até agora nem sempre aconteceria, pois dependeria de qual o voluntário a realizar o processo de venda e que informações este tinha. Aliás, este é precisamente outro ponto essencial a ter em conta: neste processo de uniformização e melhoria das apresentações, deve ser garantido que os voluntários (caso decidam manter os voluntários ao invés de outros trabalhadores do próprio BAP) estão capacitados o suficiente para este tipo de reuniões, seja a nível de postura e comportamento, quer a nível de informação de que estes disponham e consigam utilizar e explorar na reunião, uma vez que é a imagem do próprio BAP que está em causa nestas situações.</p>
Divulgação de Parceiros	<p>Tal como mencionado na secção das Empresas, um dos aspetos muito apontados pelas mesmas diz respeito à divulgação dos atuais parceiros do BAP. Assim, deverá ser feito um esforço na tentativa de maior divulgação dos mesmos, uma vez que, por um lado, permite a novas empresas terem uma maior segurança naquele que é o trabalho do BAP e se possam tornar novas parceiras, bem como, por outro lado, permite que as atuais parceiras consigam ganhar uma nova e clara noção da vantagem a nível de <i>branding</i> que é serem vistas enquanto parceiras do BAP.</p>

Construção e Tratamento de Dados	<p>Ao longo do projeto foram sendo requisitadas diferentes bases de dados à equipa responsável do BAP. Contudo, durante este processo, alguns destes ficheiros tiveram de ser construídos de forma propositada face à nossa requisição ou, então, eram ficheiros com a informação presente, mas sem que tenha havido um grande tratamento de dados e tenha sido trabalhada a praticidade e organização do próprio documento. Contudo, e sobretudo face à grandeza do trabalho da instituição, seria importante que esta recolha e tratamento de dados fosse feita de forma regular, organizada, prática e de forma a permitir uma posterior fácil e direta interpretação. Informações como o registo de entradas e saídas de alimentos, os nomes atribuídos a cada grupo alimentar e legenda de cada um deles são exemplos de aspetos que devem ser feitos com máximo cuidado.</p>
Melhoria Comunicação Interna	<p>Ao longo do desenvolvimento do projeto, verificou-se que alguns temas foram alvo de interpretações diferentes, fruto da diversidade de interlocutores envolvidos. Em certos momentos, essa variação de informação teve impacto na nossa tomada de decisão, conduzindo a ajustes de abordagem. Para projetos futuros, poderia ser útil uma organização temática dos contactos, em que cada membro da equipa do BAP esteja mais associado a áreas específicas. Isso facilitaria o contacto direto com o interlocutor mais adequado em cada fase, promovendo uma comunicação mais ágil, clara e eficaz — tal como aconteceu com sucesso em determinadas ocasiões durante este projeto.</p>
Acesso aos Formulários e Relançamento dos mesmos	<p>De forma que a equipa do BAP possa fazer o seu próprio estudo daqui a frente, a equipa da FJC decidiu disponibilizar uma pasta <i>Drive</i>*, onde tem presentes todos os formulários por nós construídos (inquéritos para famílias, instituições, voluntários e empresas). Caberá agora ao próprio BAP decidir quando deverá ou não voltar a fazer o lançamento destes inquéritos para atualizar os seus dados, podendo fazê-lo anualmente, sempre que pretenda refazer este estudo e análise, ou quando sinta que os resultados já não refletem a realidade e estará na altura de os atualizar.</p>

*https://drive.google.com/drive/folders/1UDT5Z98hqXbxYaOVtgTm_4a5ffmvEWgO?usp=sharing

Considerações Finais

É importante ainda mencionar, conforme sempre discutido com a equipa responsável do BAP ao longo de todas as reuniões tidas com o Project Manager com o decorrer do projeto, que, face à sua especificidade social e de sustentabilidade e responsabilidade, a equipa recorreu a outras entidades para mais certificação e garantias do trabalho que estava a ser realizado, de forma garantir que todo o *output* entregue ao BAP seja altamente fidedigno.

Assim sendo, além do suporte dado pela Doutora Mariana Branco no que ao cálculo do SROI diz respeito, conforme já supramencionado, também a Doutora Ana Matos (Secretária do Comité de Sustentabilidade da FEP e membro do Conselho Científico da FJC) foi tendo reuniões com o *Project Manager* e alguns membros da equipa e Acompanhante de Direção, dando os seus conselhos e recomendações sobre o trabalho realizado, sem nunca comprometer a confidencialidade do projeto.

Além disso, durante a fase inicial de benchmarking de outras instituições e análises de impacto, a FareShare UK foi uma das encontradas pela equipa, tendo, efetivamente, tornando-se uma das nossas principais fontes de inspiração, tal como também discutido e aprovado pela equipa responsável do BAP. A Fareshare UK apresenta uma forma de trabalho similar ao BAP e divulga estudos de impactos idênticos àquilo que o BAP e a nossa equipa esperava retirar e construir neste projeto, daí a seleção desta instituição enquanto importante fonte de benchmarking.

Pitch Deck

Como já referido, além da produção deste relatório, outro output final do projeto desenvolvido fora a criação de um Pitch Deck por parte da equipa da FJC.

Ora, este Pitch Deck fora pensado da seguinte forma:

1. **“Porque Existimos”** – Identificação da problemática da pobreza, fome e desperdício em Portugal que o Banco Alimentar vem procurar combater e que justifica a sua existência;
2. **“Quem Somos”** – Apresentação institucional do Banco Alimentar;
3. **“Como Trabalhamos”** – Forma de trabalho e funcionamento do BAP;
4. **“O Nosso Impacto”** – Apresentação da Análise de Impacto realizada.

Assim sendo, o objetivo deste Pitch Deck é que o mesmo esteja já pensado na apresentação direta do próprio BAP a novos potenciais parceiros, ou seja, será o Pitch Deck que os representantes do BAP poderão utilizar no seu “processo de venda” para angariação de novos parceiros, sobretudo a nível de empresas. Com base nisso mesmo, os 4 diferentes pontos de sumário desta apresentação forma pensados de forma a construir um *storytelling* sequencial que faça sentido para a organização, indo desde o problema que leva à sua existência e importância, acabando nos seus verdadeiros e reais impactos na sociedade.

Importante ainda realçar que o Pitch Deck, relativamente ao seu quarto tópico que engloba, efetivamente, a análise de impacto construída com este projeto, não inclui todas as informações recolhidas e KPIs calculados, face ao mesmos poderem não se adequar ou estejam ainda preparados para serem incluídos na mesma, estando, contudo, estes casos específicos também acima apresentados e justificados em cada um dos tópicos que lhes seja efetivamente respetivo.

Conclusão

Os dados recolhidos evidenciam que o Banco Alimentar do Porto desempenha um papel incontornável no ecossistema da solidariedade social. Para além de assegurar alimentos com qualidade e diversidade, o seu contributo é, em muitos casos, determinante para a continuidade das atividades das instituições apoiadas e permitir que estas famílias necessitadas consigam o apoio de que tanto precisam. Mas esta recolha de informação de diversos *stakeholders* veio confirmar confirmar que o Banco Alimentar é uma instituição vital, não só para a ajuda alimentar à comunidade, mas também como um espaço de crescimento pessoal, social e profissional para todos os seus voluntários. O impacto robusto sentido pelos mesmos demonstra que o voluntariado no Banco Alimentar é uma experiência transformadora, capaz de fomentar o crescimento individual e coletivo, ao mesmo tempo, que promove uma sociedade mais solidária e inclusiva.

Assim, o projeto desenvolvido pela FEP Junior Consulting para o Banco Alimentar do Porto resultou na elaboração de um Pitch Deck a utilizar pelo BAP nos seus processos futuros e no qual está incluída a análise de impacto desenvolvida (o output principal deste projeto), bem como na elaboração deste relatório, onde se encontram todos os detalhes necessários à compreensão do trabalho desenvolvido pela equipa, sobretudo face a tópicos mais complexos e sensíveis. Através de um trabalho meticoloso e estruturado, a equipa conseguiu oferecer uma visão clara sobre a organização e qual o verdadeiro impacto da mesma nos seus diversos *stakeholders* identificados, indo além daquilo que é um normal, simples e básico relato de atividades, permitindo ao BAP mostrar, a partir de agora, qual o verdadeiro impacto do seu trabalho.

Assim, a equipa deixou compilados neste relatório quais os seus métodos de trabalho e cálculo, face à possibilidade do BAP recriar esta análise no futuro, bem como ainda outras medidas e sugestões estratégias e de otimização, quer a nível da própria análise de impacto, quer numa perspetiva de melhoria interna da organização.



FEP Junior Consulting

Faculdade de Economia do Porto

Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464 Porto

Tel: +351 934 875 418

E-mail: geral@fjc.pt

www.fjc.pt