

Relatório de Projeto:

O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Helena Gabriela Fiúsa Alves

Trabalho realizado sob a orientação de

Tânia Cristina Simões de Matos dos Santos, IPLeiria e CICS.Nova.IPLeiria

[Leiria, Julho 2025]

[Mestrado em Direção e Gestão de Organizações de Intervenção Social]

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

AGRADECIMENTOS

Todas as pessoas com quem me cruzei, ao longo deste percurso e de toda a minha vida, deixaram a sua marca, e com todas aprendi e evoluí pessoal e profissionalmente. A colaboração, o auxílio, o carinho e a dedicação de várias pessoas foram imprescindíveis para alcançar esta etapa. Por isso, não posso deixar passar esta oportunidade sem agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Iniciei esta jornada nunca imaginando o quão difícil seria terminá-la e quanta realização pessoal me iria trazer.

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu marido e ao meu filho Nicolai, que embarcaram neste projeto comigo.

Palavras muito especiais são devidas à minha família. Assim, agradeço: ao meu marido, Alexey, por todo o amor, apoio, paciência, carinho e por ter estado sempre a meu lado e acreditado em mim e nas minhas capacidades, mesmo quando eu duvidei – sem ele, não teria conseguido; aos meus três filhos, Rúben, Nicolai e Érica, por terem abdicado da mãe algum tempo, para que este sonho se concretizasse e por terem sempre acreditado em mim, e me terem ajudado e apoiado – obrigada por nunca desistirem de mim. Sem vocês e sem o vosso amor, não teria chegado aqui.

Agradeço também à minha orientadora, a professora Tânia, por todo o apoio ao longo destes meses e pelos seus conselhos.

Por fim, não posso deixar de agradecer ao meu avô Fiúza e ao meu pai, Augusto, já falecidos, mas que sempre me ensinaram a lutar por mim e pelo que quero, transmitindo-me valores de referência e força para lutar. As suas palavras têm, ao longo da minha vida, pautado a minha conduta: “O saber não ocupa lugar.” “Podes ser o que tu quiseres.” É por eles que nunca cruzo os braços e luto pelo que quero alcançar.

A todos, o meu sincero agradecimento. Todos foram, e são, muito importantes, e cada um teve a sua contribuição para que eu chegasse até aqui.

A todos o meu profundo “Muito obrigada”!

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

RESUMO

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão de Organizações de Intervenção Social, e visa apresentar o desenvolvimento, implementação e avaliação do projeto social “2nd Chance”, centrado na criação de uma loja social no concelho de Pombal. Esta iniciativa nasce da constatação do agravamento das condições de vida de diversos segmentos da população portuguesa e da resposta limitada e burocratizada por parte do Estado face às situações de carência e vulnerabilidade social.

A loja social “2nd Chance” constitui-se como uma resposta de proximidade, ancorada no terceiro setor e orientada por princípios de economia circular e solidariedade social. Este projeto procurou compreender e demonstrar o impacto de uma estrutura deste tipo na melhoria da qualidade de vida de indivíduos em situação de fragilidade económica e social. A intervenção visou ainda promover a dignidade dos beneficiários, estimular o voluntariado e fomentar o espírito de entreatajuda na comunidade local.

Ao longo deste relatório, procurar-se-á abordar teoricamente as temáticas do terceiro setor, os direitos humanos, as lojas sociais e a vulnerabilidade social e económica. Para a realização deste trabalho foi efetuado um diagnóstico social e organizacional e uma caracterização da população-alvo, elementos importantes para a compreensão e conceção do projeto. A investigação empírica assenta na recolha e análise de dados quantitativos e qualitativos relativos à operação da loja social, às características dos beneficiários e doadores, e à dinâmica das vendas online.

Os resultados obtidos evidenciam que a loja social teve um impacto positivo na vida das famílias apoiadas, contribuiu para o reforço das redes de solidariedade e revelou-se uma ferramenta eficaz no combate à exclusão social. A integração de princípios de reutilização e consumo

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

consciente reforça a sustentabilidade do projeto e alinha-o com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em particular os que visam a erradicação da pobreza e a redução das desigualdades.

Conclui-se que a implementação de lojas sociais, articuladas com redes comunitárias e estratégias de gestão eficazes, pode representar uma resposta complementar relevante às insuficiências do sistema de proteção social, promovendo não apenas o alívio de carências imediatas, mas também a coesão social e o desenvolvimento local.

Palavras chave

O terceiro setor, os direitos humanos, as lojas sociais, vulnerabilidade social e económica

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ABSTRACT

[This report is part of the Master's Degree in Management and Leadership of Social Intervention Organizations and presents the development, implementation, and evaluation of the social project "2nd Chance", focused on the creation of a social store in the municipality of Pombal, Portugal. The initiative stems from the increasing deterioration of living conditions among various segments of the Portuguese population, and from the State's growing difficulties in providing timely and effective responses to situations of social and economic vulnerability.]

The "2nd Chance" social store constitutes a community-based response, anchored in the third sector and guided by principles of circular economy and social solidarity. This project aimed to understand and demonstrate the impact of such a structure on improving the quality of life of individuals facing hardship. It also sought to promote dignity among beneficiaries, foster volunteer engagement, and encourage community solidarity.

Throughout this report, an attempt will be made to theoretically address the themes of the third sector, human rights, social stores and social and economic vulnerability. In order to carry out this work, a social and organizational diagnosis was carried out, as well as a characterization of the target population, important elements for understanding and designing the project. The empirical research is based on the collection and analysis of quantitative and qualitative data relating to the operation of the social store, the characteristics of the beneficiaries and donors, and the dynamics of online sales.

Translated with DeepL.com (free version) The findings indicate that the social store had a significant positive impact on supported families, strengthened local solidarity networks, and proved to be an effective tool in tackling social exclusion. By integrating reuse and conscious consumption practices, the project also contributes to sustainability

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

goals and aligns with the Sustainable Development Goals, particularly those aimed at poverty eradication and inequality reduction.

The study concludes that social stores, when embedded within community networks and supported by effective management strategies, can represent a relevant complementary response to the shortcomings of the public welfare system—promoting not only immediate relief but also social cohesion and local development.

Keywords

The third sector, human rights, social stores, social and economic vulnerability

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Agradecimentos | I |
| Resumo | II |
| Abstract | IV |
| Índice de Figuras | IX |
| Índice de Gráficos..... | XI |
| Índice de Tabelas | XII |
| Índice de Quadros..... | XIII |
| Introdução | 1 |
| Capítulo 1 – Enquadramento Teórico | 3 |
| 1. O Terceiro Setor | 3 |
| 2. Os direitos humanos | 6 |
| 3. As Lojas Sociais | 9 |
| 3.1. Contextualização histórica e conceptual | 9 |
| 3.2. As lojas sociais enquanto resposta social integrada | 12 |
| 3.3. As funções das lojas sociais enquanto resposta social integrada..... | 15 |
| Capítulo 2 – Análise da realidade social em Portugal..... | 17 |
| 1. Pobreza e exclusão social em Portugal | 17 |
| 2. Vulnerabilidade social e económica em Portugal | 23 |
| 3. Privação material e social em Portugal | 25 |
| 3.1 Qualidade de vida dos indivíduos | 31 |
| 4. Diagnóstico social de Pombal | 33 |
| Capítulo 3 – Apresentação e desenvolvimento do Projeto 2 nd Chance..... | 37 |
| 1. Objetivos do projeto | 37 |
| 2. Público – Alvo | 38 |
| 2.1. Segmentação..... | 39 |
| 2.2. Análise do meio envolvente..... | 41 |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.2.1. | Análise PEST | 41 |
| 2.2.2. | Análise SWOT | 52 |
| 2.2.3. | Análise da concorrência | 55 |
| 2.2.3.1. | Loja social “Compras Felizes” | 55 |
| 2.2.3.2. | Loja Social da Conferência S. Vicente de Paulo de Pombal..... | 56 |
| 2.2.3.3. | Outra concorrência..... | 56 |
| 2.2.4. | Cinco Forças de Porter..... | 58 |
| 2.2.4.1. | Cinco Forças de Porter da Loja Social 2 nd Chance | 59 |
| Capítulo 4 – A conceção do projeto “2nd Chance” | | 61 |
| 1. | FASE 1 - Pré – Projeto | 61 |
| 1.1. | A Associação..... | 61 |
| 1.1.1. | Missão, Visão e Valores..... | 62 |
| 1.1.2. | Área de Intervenção | 62 |
| 1.1.3. | Organograma e organização..... | 62 |
| 1.1.4. | Inserção geográfica..... | 63 |
| 1.1.5. | A comunicação com o exterior | 63 |
| 1.1.5.1. | Os stakeholders | 64 |
| 1.1.5.2. | Os associados..... | 65 |
| 1.1.5.3. | O logotipo | 65 |
| 1.1.5.4. | O website | 66 |
| 1.1.5.5. | As redes sociais | 69 |
| 1.1.5.6. | O contacto com o exterior | 76 |
| 1.1.5.7. | Os desdobráveis | 77 |
| 1.2. | O estudo pré – projeto..... | 77 |
| 2. | FASE 2 – Projeto: Loja Social..... | 85 |
| 2.1. | A loja física | 86 |
| 2.1.1. | O espaço físico | 86 |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| | | |
|--|--|------------|
| 2.1.2. | Acesso e funcionamento da loja física..... | 87 |
| 2.2 | A loja online | 88 |
| 2.2.1 | Organização da loja online | 88 |
| 2.2.2 | Acesso e funcionamento da loja online | 91 |
| 2.2.3 | Doação de bens..... | 92 |
| 2.2.4 | Venda de bens | 93 |
| Capítulo 5 – Apresentação e desenvolvimento do projeto “2nd Chance” | | 94 |
| 1. | Planificação das atividades | 94 |
| 2. | Orçamento global | 98 |
| Capítulo 6 – A implementação do projeto “2nd Chance” | | 99 |
| 1. | Caracterização dos artigos doados para a loja social..... | 99 |
| 2. | Caracterização dos doadores de bens para a loja social | 102 |
| 3. | Caracterização dos clientes da loja social online | 104 |
| 4. | Caracterização das vendas da loja social online | 109 |
| 5. | O voluntariado | 110 |
| 6. | Resultados obtidos - resumo | 110 |
| Capítulo 7 – Avaliação do projeto “2nd Chance” | | 113 |
| 1. | Metodologia de avaliação..... | 113 |
| 2. | Divulgação dos resultados de avaliação..... | 114 |
| 3. | Resultados esperados..... | 114 |
| 4. | Continuidade / sustentabilidade..... | 115 |
| 4.1 | Parcerias..... | 115 |
| 5 | Avaliação do projeto..... | 116 |
| Conclusões | | 120 |
| Referências Bibliográficas | | 123 |
| Anexos..... | | 130 |
| | Anexo 1 - Pedido de admissibilidade do nome da associação | 131 |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| | |
|--|------------|
| Anexo 2 - Declaração de constituição da associação | 133 |
| Anexo 3 - Acta de constituição da associação e seus estatutos | 139 |
| Anexo 4 – Ficha de Associado | 145 |
| Anexo 5 – Ficha de Associado (Google Formulários)..... | 146 |
| Anexo 6 - Formulário de cliente | 149 |
| Anexo 7 – Formulário de dador | 155 |
| Anexo 8 – Formulário de voluntariado | 157 |
| Anexo 9 – Folheto da Associação 2nd Chance..... | 162 |
| Anexo 10 – Questionário pré – projeto | 164 |
| Anexo 11 - Modelo de Acordo de Parceria..... | 168 |
| Anexo 12 – Regulamento da loja social 2nd Chance..... | 171 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 - Organograma da Associação 2nd Chance | 63 |
| Figura 2 - Logotipo da Associação 2nd Chance..... | 66 |
| Figura 3 – Página inicial do website da Associação 2nd Chance..... | 67 |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| | |
|---|----|
| Figura 4 - Página do website da Associação 2 nd Chance..... | 68 |
| Figura 5 - Página do website da Associação 2 nd Chance | 69 |
| Figura 6 - Publicação da página de Facebook da Associação 2 nd Chance | 72 |
| Figura 7 - Publicação na página do Instagram da Associação 2 nd Chance | 74 |
| Figura 8 - Esquema demonstrativo do processo aquisição e gestão dos bens para a loja social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 89 |
| Figura 9 - Esquema demonstrativo do processo que decorre desde o contacto dos interessados até à entrega dos bens da loja social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria) | 91 |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-------------------------------------|
| Gráfico 1- População estrangeira residente a trabalhar por conta de outrem (Fonte: Cáritas Portuguesa) | 24 |
| Gráfico 2 - Artigos recebidos (reutilizáveis e excluídos), por categoria, para a loja social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria) | Erro! Marcador não definido. |
| Gráfico 3 - Caracterização por género das pessoas que deram bens para a loja social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria) | 103 |
| Gráfico 4 - Caracterização por distrito de residência das pessoas que deram bens para a loja social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria) | 103 |
| Gráfico 5 - Caracterização, por género, das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 104 |
| Gráfico 6 - Caracterização, por concelho de residência, das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 105 |
| Gráfico 7 – Caracterização da dimensão do agregado familiar das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria) | 105 |
| Gráfico 8 - Caracterização da situação face ao emprego dos elementos do agregado familiar das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 106 |
| Gráfico 9 - Caracterização da situação face ao desemprego dos elementos do agregado familiar das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 107 |
| Gráfico 10 – Motivos de procura da loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 107 |
| Gráfico 11 – Manifestação de interesse nos artigos da loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria) | 108 |
| Gráfico 12 – Preferência no meio de contacto pela loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria) | 108 |
| Gráfico 13 - Artigos vendidos pela loja social 2 nd Chance até 31.05.2025 (Fonte: elaboração própria)..... | 109 |
| Gráfico 14 - Artigos vendidos pela loja social 2 nd Chance até 31.05.2025 (Fonte: elaboração própria)..... | Erro! Marcador não definido. |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Análise PEST da Associação de Solidariedade Social “2nd Chance” (Fonte: elaboração própria)..... | 42 |
| Tabela 2 - Análise SWOT da Associação de Solidariedade Social “2 nd Chance” (Fonte: elaboração própria)..... | 53 |
| Tabela 3 - Planificação das atividades para 2024 para a Associação de Solidariedade Social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 95 |
| Tabela 4 - Planificação das atividades para 2025 para a Loja Social 2nd Chance (continuação) (Fonte: elaboração própria) | 96 |
| Tabela 5 - Esquematização da planificação e execução das atividades para 2024 a Associação de Solidariedade Social 2 nd Chance e para a loja social (Fonte: elaboração própria) | 97 |
| Tabela 6 - Esquematização da planificação e execução das atividades para 2025 da loja social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 97 |
| Tabela 7 - Previsão dos gastos da loja social 2 nd Chance, para 2024 e 2025 (Fonte: elaboração própria)..... | 98 |
| Tabela 8 – Doações efetuadas para a loja social 2 nd Chance, de outubro de 2024 a maio 2025 (Fonte: elaboração própria) | 99 |
| Tabela 9 - Artigos recebidos (reutilizáveis e excluídos) para a loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 100 |
| Tabela 10 - Análise dos artigos recebidos (reutilizáveis e excluídos), por categoria, para a loja social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria) | 101 |
| Tabela 11 - Caracterização das pessoas que deram bens para a loja social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 102 |
| Tabela 12 – Caracterização, por idade, das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 104 |
| Tabela 13 - Caracterização da idade dos elementos do agregado familiar das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria). 106 | |
| Tabela 14 - Artigos vendidos pela loja social 2 nd Chance até 31.05.2025 (Fonte: elaboração própria)..... | 109 |
| Tabela 15 - Metas esperadas e atingidas para o 1 ^o ano de execução do projeto 2 nd Chance ... | 116 |
| Tabela 16 - Análise dos objetivos propostos para o projeto 2 nd chance..... | 117 |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Indicadores de privação e exclusão severa em Portugal (Fonte: Cáritas Portuguesa, 2025) | 18 |
| Quadro 2 - Privação material e social em Portugal (Fonte: Cáritas Portuguesa, 2025) | 26 |
| Quadro 3 - Privação material e social severa: desagregação por segmentos socioeconómicos (Fonte: Cáritas Portuguesa, 2025)..... | 28 |
| Quadro 4 - Quadro Lógico de Avaliação de Impacto – Loja Social 2 nd Chance (Fonte: elaboração própria)..... | 119 |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão de Organizações de Intervenção Social da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria (ESECS – IPL). No âmbito do presente mestrado foi, então, proposta a realização de uma dissertação ou de um projeto social. Dadas as temáticas e problemáticas atuais decidiu-se pela realização de um projeto social que contribuísse para a melhoria das causas sociais, assegurando que este fosse executável e prevendo a sua sustentabilidade e continuidade.

A inspiração para este relatório e para este projeto advém dos problemas sociais que se têm vindo a agravar e do artigo 25º 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 (...)”. De facto, assistimos a um agravamento das condições de vida de muitos portugueses e a múltiplas dificuldades associadas às medidas de proteção social provenientes do estado, que são cada vez mais escassas e burocratizadas, e que muitas vezes impedem uma solução social rápida e eficaz, que permita auxiliar os cidadãos na manutenção das necessidades básicas para a sua existência.

Face às dificuldades do Estado em auxiliar atempadamente os cidadãos que se encontram em situações de carência e/ou vulnerabilidade, são muitas vezes as lojas sociais, os roupeiros sociais, as cantinas sociais e a intervenção da população local que, de forma mais ou menos organizada, 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.

Frequentemente, o recurso a estruturas de apoios, como as lojas sociais, surge face a situações como a perda de um elemento do agregado, a destruturação familiar e o desemprego, dado levarem a situações de vulnerabilidade. Por outro lado, também a imigração e a falta de recursos têm contribuído para fomentar o recurso a esta estrutura de apoio, uma vez que nem todos os imigrantes estão em situação de usufruir de direitos sociais (alguns poderão encontrar-se em situação de ilegalidade ou ainda não terem contrato de trabalho).

Face ao exposto, com este relatório de projeto pretende-se compreender a influência da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica. Foi, então, definido um objetivo geral e cinco objetivos específicos. Neste sentido, este projeto apresenta como objetivo geral: compreender o

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica, no concelho de Pombal. Além disso, apresenta como objetivos específicos:

- Compreender o processo de implementação de uma loja social no concelho de Pombal;
- Avaliar se a implementação da loja social contribui para a resolução dos problemas sociais dos cidadãos do concelho;
- Compreender se implementação da loja social promove a melhoria das condições de vida de pessoas em situação de maior vulnerabilidade social e económica;
- Analisar o impacto da loja social no incremento do espírito de solidariedade da comunidade local;
- Compreender o papel da loja social da dinamização do voluntariado local.

Neste âmbito, desenvolveu-se e implementou-se o projeto “2nd Chance”, que tem como principal objetivo contribuir para a melhoria da qualidade de vida e da saúde da população e para a diminuição da pobreza. Para a concretização dos seus objetivos, este projeto visa a criação de uma loja social.

Este relatório de projeto de mestrado encontra-se estruturado em sete capítulos. O primeiro capítulo será dedicado ao enquadramento teórico do tema, onde se abordarão temáticas como o terceiro setor, os direitos humanos, as lojas sociais e a vulnerabilidade social e económica vivida atualmente em Portugal. No segundo capítulo será abordada a realidade social em Portugal, nomeadamente as situações de pobreza e exclusão social e a privação social e material em Portugal. Além disso, abordar-se-á igualmente o diagnóstico social de Pombal, dado ser a cidade onde se pretende implementar a loja social. Seguidamente, o terceiro capítulo, será dedicado ao diagnóstico social e organizacional. Serão, então, expostos neste capítulo os objetivos do projeto e será realizada o diagnóstico social para este projeto (definição de público-alvo e análise do mercado e da concorrência). No quarto capítulo apresenta-se o projeto “2nd Chance”, onde é explicado todo o processo de constituição e funcionamento da loja social. Já o quinto capítulo abordará a execução propriamente dita do projeto, sendo apresentada a planificação das atividades do projeto em causa. No sexto capítulo apresentam-se os resultados deste projeto, ou seja, são apresentados e analisados os dados relativos ao funcionamento da loja social 2nd Chance. Por fim, o sétimo capítulo diz respeito à avaliação do projeto, dos resultados esperados, das parcerias e da continuidade e sustentabilidade do projeto.

Nas conclusões é feita uma análise dos dados relativos à implementação da loja social (online) bem como uma reflexão crítica acerca do projeto e da sua continuação.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo tratará do enquadramento teórico que orienta o presente relatório de projeto, encontrando-se dividido em diferentes partes.

Face aos preocupantes números relativos à pobreza e exclusão social, torna-se importante compreender esta problemática, de auxiliar as famílias em situação de maior vulnerabilidade a conseguirem fazer face às suas dificuldades, permitindo-lhes uma vida digna. Assim, primeiramente será abordada a questão do terceiro setor, esclarecendo este termo e as suas características. A compreensão da temática do terceiro setor torna-se bastante relevante para este projeto na medida em que a loja social que se pretende implementar neste projeto está legalmente ancorada numa Associação (as associações são uma das organizações que se enquadram no terceiro setor). Seguidamente serão abordados direitos humanos, com enfoque nos que se consideram mais pertinentes para este projeto.

Por fim, abordar-se-á a questão das lojas sociais, nomeadamente o seu aparecimento, objetivos, pertinência e papel enquanto respostas sociais, destacando a ligação entre as lojas sociais e os princípios da economia circula. A interligação entre o social, o económico e o ambiental é particularmente pertinente, considerando os desafios que se colocam às sociedades contemporâneas em termos de desenvolvimento sustentável.

O capítulo terminará com uma breve reflexão crítica sobre o papel das lojas sociais no contexto português atual, onde o aumento do desemprego, da emigração e da vulnerabilidade socioeconómica, incluindo entre a população migrante, evidencia a urgência de respostas sociais flexíveis, acessíveis e inclusivas.

1. O TERCEIRO SETOR

A organização económica e social portuguesa prevê a existência de três setores: o público, o privado e o cooperativo e social. O setor público efetua a sua gestão através das entidades de cariz público, enquanto o setor privado pertence a pessoas singulares ou coletivas. Já o setor cooperativo e social (também denominado por Economia Social) e de acordo com a Lei de Bases da Economia Social (2013) engloba a prestação de atividades económicas-sociais que visam ir ao encontro das necessidades da sociedade através das entidades de economia social, nomeadamente, as cooperativas, associações, as misericórdias e as fundações (Agostinho, 2024).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Portugal vive atualmente uma situação de crise económica e social que se agrava de dia para dia. Foi face a estas preocupações com os problemas sociais que surgiu o designado terceiro setor que, segundo Júnior (2005:10, citado por Rocha, 2013) é “composto por um diversificado grupo de instituições que atuam no fornecimento de bens e serviços públicos, tendo por objetivo principal a melhoria das condições de vida de todos os indivíduos”. Já Agostinho (2024) considera que o terceiro setor surgiu na sequência de três grandes momentos: a crise do Estado-Providência, as novas problemáticas sociais e as funções relacionadas com as redes sociais primárias. A crise do Estado-Providência advém da dificuldade do Estado em dar respostas às necessidades inerentes à proteção dos cidadãos. Este tem demonstrado cada vez mais dificuldade em dar resposta às novas problemáticas sociais, revelando-se ineficaz na proteção social. Assim, as primeiras organizações surgiram de duas formas: pela procura dos Direitos Fundamentais (onde começam a proliferar associações políticas, sindicais e patronais) e através de associações relacionadas com as necessidades sociais básicas (ex.: a habitação, saúde, trabalho, alfabetização e atividades em detrimento de grupos específicos). O terceiro setor assume, então, um papel de grande responsabilidade, pois tem como premissa a anuência de situações sociais, através das suas respostas sociais, uma vez que o setor público não consegue corresponder (Agostinho, 2024).

Em Portugal, a aprovação da Lei de Bases da Economia Social e a criação da CASES (Cooperativa António Sérgio para a Economia Social) vieram dar uma relevância política a este setor, salientando-se o reconhecimento do interesse público de muitas organizações ou a cooperação entre o Estado e organizações como as Instituições Particulares de Solidariedade Social e outras na governação do bem-estar.

A expressão “terceiro setor” tem sido amplamente utilizada, sem que muitas pessoas percebam exatamente a que é que este se refere. Convém, então, e antes de mais, esclarecer o que se entende por terceiro setor.

Segundo Ferreira (2024), o terceiro setor caracteriza-se por “organizações, princípios, relações sociais, valores e racionalidades frequentemente não associados ao Estado, ao mercado ou às relações na esfera familiar e de vizinhança”. Então, e para esta autora, englobam-se neste espaço vários tipos de organizações de carácter não lucrativo ou sem fins lucrativos que atuam nas áreas da solidariedade, da defesa de direitos e de interesses, da ajuda mútua, entre outras. Considera igualmente que este setor engloba agentes que defendem valores como a solidariedade, a caridade, o altruísmo, a reciprocidade, a cooperação, a democracia, o interesse coletivo ou o interesse geral.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Assim, estas instituições, do terceiro setor, tentam fazer frente às necessidades sentidas nas diferentes áreas, como a velhice, infância e juventude, deficiência, toxicodependência, entre outras. Estas são tuteladas pelo Estado através do Instituto da Segurança Social, que as participam mediante a celebração de um acordo de cooperação (Agostinho, 2024). Contudo, as problemáticas sociais são cada vez mais complexas, exigindo um maior investimento para assegurar a prestação de serviços de qualidade (Margarido et al., 2011, citado por Agostinho, 2024). Apesar de todo o seu esforço e desempenho, a economia social enfrenta diversos problemas no que respeita à desunião do setor e as suas iniciativas bem como problemas económicos, o que se reflete numa falta de reconhecimento do trabalho desenvolvido (Agostinho, 2024). Neste sentido, Quintão (2011, citado por Agostinho, 2024) considera que o terceiro setor sofre uma forte invisibilidade devido à ausência de clareza na definição da sua gênese e a carência da quantificação de algumas organizações. Apesar disto, nos últimos anos têm-se verificado alterações na conduta de intervenção das instituições e um crescimento das mesmas, o que as leva a demonstrar responsabilidade e, sobretudo, transparência relativamente à gestão e ao trabalho desenvolvido junto dos utentes. Estas têm, então, de inovar e melhorar os seus métodos de trabalho de forma a prestar serviços de qualidade (Agostinho, 2024).

O terceiro setor afirma-se como um setor emergente e imprescindível para dar resposta aos novos desafios da sociedade e da economia global. O terceiro setor e as organizações que o compõem (Instituições Particulares de Solidariedade Social as Organizações Não Governamentais) prestam ajuda junto das populações mais vulneráveis aos impactos económicos e sociais. Estas Organizações do terceiro setor assumem um papel muito importante na dinamização da economia uma vez que dinamizam economias locais e impulsionam a criação de emprego.

Segundo Rocha (2013) atualmente as organizações do terceiro setor “enfrentam, cada vez mais, desafios e esforços para a concretização das suas ações e para a sustentabilidade das mesmas, pois os rendimentos que geram dos seus serviços são insuficientes, provocando uma elevada dependência de financiamentos externos”. É aqui que as empresas lucrativas têm um papel fundamental, demonstrando interesse pelo desenvolvimento de uma textura social de entreajuda com as organizações do terceiro setor, através do estabelecimento de uma cooperação. Assim, as empresas pertencentes ao setor lucrativo têm vindo a estreitar relações com as organizações do terceiro setor: a sua ligação a uma organização do terceiro setor ou a uma causa solidária, pode facilitar a sua interação com a comunidade (melhorar a opinião dos clientes, acionistas, fornecedores e população em geral face aos seus produtos e à sua atividade)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

e a criação de laços entre as empresas lucrativas e as estruturas da sociedade civil, pode potenciar uma maior identificação entre os colaboradores e entre estes e a organização, estimulando o seu sentido de pertença, o orgulho na marca e a coesão interna (Rocha, 2013).

Então, o terceiro setor pode, segundo Franco (2004), ser definido como o conjunto de entidades que são:

- Organizadas, ou seja, que apresentem uma realidade institucional;
- Privadas, ou seja, institucionalmente separadas do Governo, não sendo por este controladas (podem, no entanto, obter financiamento do Governo);
- Não distribuidoras de lucro, o que significa que ninguém na organização poderá receber quaisquer lucros gerados pela atividade. Os lucros deverão ser reinvestidos no exercício da missão básica da organização;
- Autogovernadas, o que significa que deve de estar equipadas para controlar as suas próprias atividades. Devem ter os seus próprios procedimentos internos de governação e não serem controladas por entidades externas;
- Voluntárias, ou seja, envolvem uma participação voluntária.

Franco (2004) considera ainda que uma organização do terceiro setor deverá preencher razoavelmente estes cinco critérios.

2. OS DIREITOS HUMANOS

A Declaração Universal dos Direitos Humanos foi adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) a 10 de dezembro 1948 (Unicef, 2024) e 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. Tratando-se de uma declaração universal, pelo que se aplica a todos os povos e a todas as nações.

Os direitos humanos constituem um conjunto de princípios universais que garantem a dignidade, a liberdade, a igualdade e a justiça para todos os indivíduos, independentemente da sua origem, estatuto económico ou social (Nogueira, 2012). Entre estes direitos, destaca-se o direito a um nível de vida adequado, que inclui o acesso a alimentação, vestuário e habitação, conforme consagrado no artigo 25.º da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948). É neste contexto que as lojas sociais surgem como instrumentos concretos de promoção da justiça social e da dignidade humana.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

As lojas sociais são iniciativas de cariz solidário que procuram responder às necessidades básicas de indivíduos e famílias em situação de vulnerabilidade económica, muitas vezes decorrente de desemprego, baixos rendimentos ou situações de exclusão social. Ao disponibilizarem bens essenciais — como roupa, calçado, produtos de higiene ou alimentos — de forma gratuita ou a preços simbólicos, estas estruturas não apenas contribuem para aliviar a pobreza material, mas também promovem o direito à inclusão e à participação na vida comunitária (Pereira & Nunes, 2018).

Do ponto de vista dos direitos humanos, estas iniciativas assumem particular relevância porque materializam, no plano local, princípios como a solidariedade, a equidade e a não discriminação. Além disso, representam uma resposta prática ao incumprimento de direitos sociais fundamentais por parte do Estado ou do mercado, funcionando como mecanismos de compensação que asseguram uma rede mínima de proteção (Carvalho, 2020). Assim, as lojas sociais não substituem políticas públicas estruturais, mas complementam-nas, sendo expressão da sociedade civil organizada na luta contra a pobreza e a exclusão social.

É ainda importante reconhecer que, ao fomentar a reutilização de bens e o envolvimento comunitário, estas iniciativas contribuem para modelos mais sustentáveis de desenvolvimento, reforçando o direito a um ambiente saudável e sustentável, conforme defendido em documentos recentes das Nações Unidas (ONU, 2015). Por outro lado, ao respeitarem a dignidade dos seus beneficiários — evitando práticas humilhantes ou estigmatizantes —, as lojas sociais também promovem o direito à integridade moral e ao respeito pela pessoa humana.

Não serão aqui enunciados todos os direitos consagrados nesta declaração, sendo apenas enunciados alguns dos 30 artigos que compõem a Declaração dos Direitos Humanos, os que se considera estarem mais diretamente relacionados com situações que poderão dar origem a fatores de marginalização social, nomeadamente os 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.

Art. 1º “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade de direitos, devendo agir para com os outros num espírito de fraternidade”.

Art. 2º “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”.

Art. 3º “Todo o indivíduo tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal”.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Art. 7º “Todos são iguais perante a lei e têm direito a serem protegidos pela lei”.

Art. 17º “Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua propriedade pois toda a pessoa individual ou coletiva tem direito à propriedade”.

Art. 22º “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”.

Art. 23º “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”.

Art. 24º “Toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres e também a férias periódicas pagas”.

Art. 25º “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 (...)”.

Art. 29º “O indivíduo tem deveres para com a comunidade, pois esta desenvolve a sua personalidade”.

Segundo o artigo 30º, nenhum Estado poderá praticar atos que destruam os direitos e as liberdades enunciadas nos 29 artigos. Salienta-se aqui, que não se trata apenas de direitos, mas também deveres, na medida em que condicionam a ação do indivíduo que deverá beneficiar desses direitos, mas também deverá de respeitar o outro, que beneficia de direitos iguais aos seus.

Apesar dos direitos declarados na Declaração Universal dos Direitos Humanos assiste-se, ainda, a uma aparente falta de interesse na aplicação dos Direitos Humanos, nomeadamente no que diz respeito à discriminação social e económica dos indivíduos. Apesar do esforço evidente do Estado e das medidas de proteção social que este tem vindo a implementar, estas não conseguem chegar a todos os que delas carecem. São, com bastante frequência, as Organizações Não Governamentais (ONG's), as associações, as Misericórdias e outras associações que têm

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

procurado desempenhar um papel importante na manutenção de um dos direitos fundamentais para a vida, como estabelecido no artigo 25^o desta declaração universal. “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” (Santos, 2015).

Então, as lojas sociais, embora sejam respostas locais e muitas vezes de pequena escala, estão profundamente enraizadas nos princípios dos direitos humanos. A sua existência e funcionamento refletem um compromisso ético com a justiça social e com a construção de comunidades mais inclusivas e solidárias

3. AS LOJAS SOCIAIS

Uma vez que para a concretização deste projeto se pretende criar uma loja social é importante clarificar-se o conceito de loja social, esclarecendo a sua origem, objetivos e forma de funcionamento. Neste sentido, e antes de mais, é importante a noção de que as lojas sociais se constituem como uma resposta social de grande importância na luta contra a pobreza e exclusão social. Através da reciclagem e reutilização de bens de diferente natureza, estas lojas promovem a sustentabilidade ambiental e garantem que as famílias economicamente desfavorecidas ou que enfrentam dificuldades financeiras tenham acesso a bens essenciais.

Segundo Ribeiro (2020), as lojas sociais proporcionam bens/produtos a indivíduos ou famílias com vulnerabilidades e desigualdades sociais, que se encontram em situação de exclusão social a diferentes níveis, procurando aumentar o bem-estar social, a justiça social e a igualdade de oportunidades numa lógica de solidariedade, com base na doação e na partilha de bens/produtos que são reusados, reutilizados e reparados. Há, então, uma intervenção social associada a estas lojas que procura estimular o desenvolvimento social, a mudança social e a promoção individual e comunitária (Ribeiro, 2020).

3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E CONCEPTUAL

Sendo clara a noção e finalidade das lojas sociais, é igualmente relevante compreender o seu aparecimento e funcionamento. Assim, e de acordo com Santos (2015, p.23), a noção de loja social surge inicialmente relacionada a um conceito de espaço comercial, sendo

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

posteriormente alargada para as lojas sociais, e traduzindo-se num “espaço onde se centra o atendimento, os serviços e os produtos, que se destinam aos seus clientes”. As lojas sociais são frequentemente designadas por lojas solidárias, e têm como finalidade a promoção das “condições de vida de indivíduos e de famílias carenciadas, potenciando o envolvimento da sociedade civil, empresas e instituições na angariação de bens” (Santos, 2015, p.35). Estas lojas podem ser orientadas por diferentes entidades, entre as quais associações e cooperativas.

Então, as lojas sociais preocupam-se com questões como a pobreza, a exclusão social, a melhoria da qualidade de vida e o bem-estar, procurando incrementar a sustentabilidade social das comunidades e promover as vivências condignas, tal como se encontra consagrado na Declaração Universal dos Direitos do Homem.

De facto, podemos mesmo considerar que as lojas sociais surgiram para dar resposta e auxiliar públicos mais vulneráveis e excluídos numa lógica de cuidar e de solidariedade, fortalecendo práticas com processos de proximidade (CMA, 2015). Assim, e para Santos (2015, p.35), “as lojas sociais tentam a todo o custo minimizar a pobreza e a exclusão social. São um fator de intervenção comunitária rápida”. Santos (2015) considera igualmente que as lojas sociais apresentam uma tipologia multifacetada. Estas lojas diferem entre si, dado terem uma organização própria e não universal, um público-alvo diferente e de acordo com o regulamento interno que as define. Neste sentido, existem lojas sociais que garantem que os grupos mais vulneráveis têm acesso a diversos bens, como roupas, calçado, entre outros, dependendo da natureza da loja social e do público-alvo. Assim, algumas destas lojas recebem doações de produtos e bens para promover dinâmicas onde estes produtos sejam redistribuídos pela população em situação de maior vulnerabilidade na sociedade. Estes últimos são também doados, ou eventualmente vendidos a preços simbólicos (por exemplo vestuário, brinquedos, eletrodomésticos), beneficiando dos recursos obtidos, para adquirir bens necessários para posteriores situações de carência (Santos, 2015). Há ainda lojas sociais que vendem produtos, sem público-alvo restrito, normalmente artigos em segunda mão.

Relativamente ao funcionamento das lojas sociais, por norma, o processo dentro desta passa por receber os bens, fazer uma triagem e agrupar os mesmos, fazer o seu tratamento e armazenamento e depois distribuí-los pelo seu público. Para tal, devem existir colaboradores para fazer todo o registo de entrada e saída de bens, realizar contactos, elaborar e preencher fichas de registo, entre outras funções (Lopes & Leal, 2017, citado por Ribeiro, 2020).

Assim, e concluindo, “as lojas sociais constituem respostas sociais inclusivas que procuram agir com celeridade e de forma orientada para minimizar os problemas sociais dos indivíduos, famílias e das comunidades, promovendo a par o apoio a estes públicos, intentando assegurar-

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

lhes condições de estímulo ao exercício dos seus direitos” (Ribeiro, 2020, p.46). Além disso, e no sentido de minimizar as desigualdades sociais e adotar estratégias associadas ao desenvolvimento e sustentabilidade social, as lojas sociais incorporam de dinâmicas de circularidade, que distinguem a sua ação relativamente a outras esferas de atuação e que aproximam a economia social à economia circular (Luz, 2020, citada por Ribeiro, 2020).

As sociedades evoluíram e, atualmente, as práticas de consertar e reparar têm vindo a ser substituídas pelo descartar. Então, e para se prolongar a vida de um produto, este processo deve de ser novamente alterado. É aqui que as lojas sociais desempenham um papel preponderante no desenvolvimento sustentável pelos processos que operacionalizam o modelo da economia circular, de forma a responder ao social, ao ambiental e ao económico (Ribeiro, 2020). Desta forma, as dinâmicas das lojas sociais interligam-se aos objetivos da sustentabilidade social, dando resposta a indivíduos em vulnerabilidade social e carência económica, que experienciem perdas no seu bem-estar social, com uma estrutura económica e social fraca ou debilitada, sem condições para responder autonomamente às suas questões sociais, e com acesso enfraquecido ou nulo a meios económicos de subsistência (por exemplo salários, rendimentos e apoios sociais), que coloca em causa a sua capacidade de atender às necessidades do dia-a-dia, nomeadamente, vestuário e alimentação, sendo que as pessoas em situação de pobreza são as mais expostas a estas questões (Alwang et al., 2001; Kozel et al., 2008, citados por Ribeiro, 2020).

Assim, as lojas sociais vão apoiar através de doações de bens e produtos essenciais, respondendo e suprimindo as necessidades básicas e imediatas dos grupos mais excluídos da sociedade, promovendo a equidade social, a justiça social, a igualdade e a diminuição da pobreza (SCMC, 2018; Santos, 2015). Por isso, a SCMC (2018) considera que estas lojas potenciam o bem-estar da população e melhoram as condições de vida de grupos mais carenciados promovendo em simultâneo o envolvimento de diferentes atores da sociedade (a sociedade civil, empresas e instituições) o que permite ainda fomentar a cooperação e o envolvimento comunitário numa sociedade, e promover a coesão social, através de uma maior confiança na comunidade, devido às conexões conseguidas na comunidade em prol do indivíduo (Santos, 2015).

De facto, as lojas sociais atuam na comunidade, uma vez que através das doações de uns vão minimizar a pobreza e a exclusão social de outros. Além disso, têm autonomia para dar resposta aos indivíduos que as procuram ou de indivíduos encaminhados por outras instituições (procurando responder às necessidades dos indivíduos, minimizando a pobreza, promovendo a igualdade e a justiça social, numa lógica de cooperação entre instituições, e de promoção da coesão social) (Santos, 2015). Assim, as lojas sociais respondem a uma ou várias preocupações sociais que afetam os grupos económicos e sociais mais vulneráveis. Além disso, estas respostas

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

são também um investimento para o desenvolvimento sustentável através de “dinâmicas da economia circular, onde, através dos recursos disponíveis na comunidade, atenuam dificuldades, suplementam necessidades e incrementam melhorias conducentes ao bem-estar” (Ribeiro, 2020).

3.2. AS LOJAS SOCIAIS ENQUANTO RESPOSTA SOCIAL INTEGRADA

Tendo em conta a finalidade e a forma de atuação das lojas sociais, pode-se considerar que as suas dinâmicas contribuem para a redução do consumo de bens de primeira mão, pela rentabilização dos recursos existentes através do reusar, mas também reduzem os recursos (por exemplo água, eletricidade, entre outros) que seriam usados para a criação de novos produtos; possuem ainda formas de reparar produtos que permite voltar a reusá-los; no final do ciclo de vida do produto praticam a reciclagem, estimulando a economia circular.

Estas lojas possibilitam que as pessoas possam ter acesso a uma variedade de bens materiais (desde roupas, móveis, eletrodomésticos, livros e brinquedos, entre outros) mediante o pagamento de um valor simbólico, ou mesmo de forma gratuita, nos casos em que verifiquem maiores necessidades. Assim, estas lojas sociais contribuem para que as famílias que enfrentam desafios financeiros possam obter esses bens a um preço acessível, por um lado, e contribuem para o combate à pobreza e exclusão social, por outro.

De forma a poderem cumprir o seu objetivo, as lojas sociais contam com a doação de bens, tanto de particulares como de empresas (que podem contribuir com suas sobras de stock, produtos fora de linha ou com pequenas avarias que, de outra forma, seriam deitados fora). Face a isto, compreende-se que a doação é uma ação importante e necessária, uma vez que permite que estas lojas continuem a funcionar e a oferecer bens a preços acessíveis às pessoas que mais precisam. As lojas sociais permitem que os clientes possam escolher os bens que pretendem e/ou necessitam e o seu funcionamento é semelhante às das outras lojas: uma porta aberta à escolha dos produtos a adquirir.

Além do referido, as lojas sociais são, também, um exemplo de sustentabilidade ambiental, uma vez que a reutilização e reciclagem de bens evita o desperdício e a poluição causada pela eliminação inadequada de produtos. Estas lojas também ajudam a promover uma cultura de consumo responsável e consciente, em que as pessoas podem ter acesso a produtos de qualidade a preços acessíveis, sem precisar comprá-los novos.

Face ao exposto compreende-se que as lojas sociais se incluem nos designados mercados de troca solidária que são uma “forma não desligada da economia de mercado que recorre a

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

modalidades deste tipo de economia para ajudar a combater os problemas de pobreza e de degradação ambiental que ela pode gerar quando ganha uma grande prevalência no modo de organizar a atividade económica (Silva, 2021, p.9). Neste caso, Silva (2021) considera que se trata de utilizar a relação de mercado à escala local, sem haver necessidade de recorrer à sua forma de economia com moeda nacional ou supranacional (ex. recurso à troca direta, ou a moedas locais) e submetendo-a a objetivos de natureza solidária e de sustentabilidade ambiental. Também Santos e Silva (2014, citados por Silva, 2021), consideram que "propondo novas formas de sociabilidade, as redes solidárias de troca, adotam, em geral, uma lógica não capitalista de funcionamento, o que significa a valorização de outros modos de produzir e reproduzir a vida". Estes circuitos de troca estão geralmente ligados à necessidade de aquisição de bens básicos em contextos de precariedade económica.

Já para Williams (1996, citado por Silva, 2021) o mercado da troca solidário tem, três objetivos fundamentais: objetivos económicos (reconstrução das economias locais pelo seu fortalecimento, que levará a uma maior resistência contra os choques externos); objetivos de equidade social (redução dos problemas associados ao desemprego, nomeadamente, exclusão social, pobreza e inabilidade para participar no trabalho) e objetivos de construção comunitária (criação de uma estrutura formal das redes sociais que se desenvolvem através da troca recíproca multilateral, o que pode permitir o fortalecimento da dimensão comunitária, debate sobre problemas comuns e valorização da economia e dos saberes locais).

Então, foram as tensões geradas pela economia de mercado à escala global que estimularam o desenvolvimento de mercados de troca solidário à escala local contribuindo para a construção de comunidades resilientes e solidárias (Silva, 2021). Estes mercados vão, na opinião de Silva (2021) contribuir para combater a degradação do meio ambiente uma vez que se verifica:

- um menor desperdício ambiental devido à reutilização/redistribuição de bens anteriormente produzidos na economia de mercado;
- um menor desperdício ambiental devido ao facto de os custos de transação serem mais baixos em grupos sociais de proximidade. O não envolvimento dos mercados de maior dimensão permite a redução das emissões ligadas ao transporte de mercadorias;
- os mercados de troca solidários promovem uma menor produção e consumo por repartilha e redistribuição do excedente existente, reduzindo a escala do consumo material, e promovendo consumos mais "amigos do meio ambiente", uma forma de preservar eficazmente o meio ambiente.

Segundo Santos (2015 p. 35),

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

as lojas sociais são espaços físicos que se enquadram nas empresas do terceiro setor da economia, onde estão também as fundações, as associações, as cooperativas e as mutualidades. Estas lojas 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.

Existe, portanto, uma intervenção comunitária baseada numa ética do cuidado e da dádiva, em que se procura minimizar a pobreza e a exclusão social. São, então, um fator de intervenção comunitária rápida, na medida em que é a própria loja que, através das suas normas internas, ajudar todos os que as procuram. Estas lojas, ao permitirem a troca direta e/ou venda de bens a preços simbólicos, cujas receitas revertem para a compra de bens de primeira necessidade para o seu público-alvo primário, podem atrair uma diversidade socioeconómica muito superior, o que implicará uma maior resiliência na instituição e na comunidade onde esta se insere.

Por fim, as lojas sociais impulsionam a colaboração comunitária com vista à angariação de bens, baseada numa ética do cuidado e doação (Santos, 2015), promovendo assim bens relacionais e bens de partilha, pela doação ou troca de bens e serviços. Note-se que, com base neste argumento, a doação pode ser considerada como uma troca simbólica: gratuidade; comunidade (criação ou desenvolvimento de uma forma de partilha entre seres humanos); reciprocidade simbólica (não há uma negociação prévia de contrapartidas, mas sim determinadas expectativas estabelecidas nessa relação); pode ter ou não ter destinatário conhecido pelo doador (Mendes, n.d., citado por Silva, 2021).

Atualmente tem-se assistido em Portugal a um aumento do desemprego e da emigração. O emprego é um dos principais mecanismos de integração social pois permite ao indivíduo obter rendimentos que lhe permitam satisfazer as suas necessidades básicas e assegurar um estatuto social, assim como possibilita a participação na vida económica e o torna elemento ativo na sociedade (Santos, 2015).

Situações como a perda de um elemento do agregado familiar, a destruturação familiar e o desemprego, podem colocar famílias e indivíduos em situação de vulnerabilidade, tal como a emigração e a falta de recursos (Santos, 2015). Segundo o relatório intercalar da Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA) o número de imigrantes em território nacional “quase quadruplica o total de 421.785 cidadãos estrangeiros registado no final de 2017”. Estas problemáticas sociais que, frequentemente, levam a situações de fragilidade social e carência económica têm contribuído para fomentar o recurso a estas estruturas de apoio (as lojas sociais), uma vez que nem todos os imigrantes estão em situação de usufruir de direitos sociais, na medida em que muitos estão ilegais e sem contrato de trabalho (Santos, 2015). Na opinião

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

de Santos (2015) este fato contribui para que muitos destes indivíduos carenciados não tenham acesso aos apoios da Segurança Social, acabando por 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”. No entanto, estas lojas também poderão ser utilizadas por quem não apresente uma necessidade objetiva deste recurso, uma vez que há casos em que as pessoas, sabendo os seus direitos e benefícios, recorrem a diferentes estruturas de apoio, beneficiando por vezes duplicadamente dos bens e serviços.

Vários autores têm vindo a evidenciar o contributo das lojas sociais para a promoção de uma resposta social integrada (Santos, 2015, Mendonça, 2013), evidenciando as funções que as lojas sociais poderão exercer neste contexto, entre as quais: função de apoio direto e resposta a necessidades básicas, função de promoção da dignidade e da escolha, Função de Dinamização Comunitária e Desenvolvimento Local, Função de Sustentabilidade e Economia Circular e função Educativa e de Sensibilização Social.

3.3. AS FUNÇÕES DAS LOJAS SOCIAIS ENQUANTO RESPOSTA SOCIAL INTEGRADA

As lojas sociais são respostas de proximidade com base comunitária, orientadas para a redistribuição gratuita ou simbólica de bens essenciais, como vestuário, mobiliário, produtos de higiene e alimentos, a pessoas ou famílias em situação de vulnerabilidade económica e social (Carapinheiro, 2014). Segundo Rodrigues (2012), as lojas sociais fazem parte da economia solidária, promovendo a inclusão social, a dignidade dos beneficiários e a sustentabilidade ambiental através da reutilização de bens.

A loja social, no contexto da economia social, transcende a sua função assistencial para se afirmar como uma resposta social integrada, promotora de bem-estar, inclusão e coesão comunitária. Sob a lente do marketing social, estas estruturas não apenas respondem a carências imediatas, como também desempenham um papel ativo na transformação das dinâmicas sociais e no reposicionamento do valor da solidariedade na esfera pública.

1. Função de Apoio Direto e Resposta a Necessidades Básicas

A função mais evidente das lojas sociais reside no apoio direto a indivíduos e famílias em situação de vulnerabilidade. Estas estruturas disponibilizam bens essenciais de forma gratuita ou a preços simbólicos, com base em critérios sociais previamente definidos (Santos, 2015). Este modelo permite uma resposta célere e adaptada às

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

necessidades concretas da população local, funcionando como **porta de entrada para outros mecanismos de apoio social**.

2. Função de Promoção da Dignidade e da Escolha

Ao invés de um modelo caritativo tradicional, as lojas sociais operam segundo uma lógica de "mercado social", onde o beneficiário é tratado como consumidor, com autonomia na escolha dos produtos. Esta prática, além de reduzir o estigma associado à pobreza, reforça a autoestima e a dignidade individual (Mendonça, 2013). Do ponto de vista do marketing, esta abordagem corresponde à criação de **valor simbólico**, onde a experiência do "consumir com escolha" reforça a perceção positiva do serviço.

3. Função de Dinamização Comunitária e Desenvolvimento Local

As lojas sociais não funcionam isoladamente; integram redes de apoio e colaboração com autarquias, instituições particulares de solidariedade social (IPSS), escolas, empresas e voluntários. Esta interligação confere-lhes um papel estruturante no ecossistema social local. Segundo Mendonça (2013), estas lojas operam como "hub de responsabilidade social", promovendo práticas de cidadania ativa e estimulando o envolvimento da sociedade civil.

4. Função de Sustentabilidade e Economia Circular

A reutilização de bens é uma das vertentes mais relevantes da loja social. Para além do impacto ambiental positivo (redução de desperdício e prolongamento do ciclo de vida dos produtos), esta função reforça uma lógica de consumo responsável e consciente (Querido, 2024). As lojas sociais, nesse sentido, são agentes da transição para modelos económicos mais sustentáveis, alinhando-se com os princípios da economia circular e das metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), nomeadamente os ODS 1 (erradicação da pobreza), 10 (redução das desigualdades) e 12 (consumo e produção responsáveis).

5. Função Educativa e de Sensibilização Social

Ao envolverem voluntários, escolas e empresas, estas estruturas tornam-se espaços de sensibilização para as desigualdades, para o valor da solidariedade e para a importância do envolvimento cívico. São, por isso, veículos de mudança cultural, com impacto alargado nas práticas de consumo e nas atitudes sociais.

CAPÍTULO 2 – ANÁLISE DA REALIDADE SOCIAL EM PORTUGAL

Um problema social acarreta consequências negativas para a sociedade, podendo ser uma condição ou comportamento que torna a vida de um elevado número de indivíduos mais difícil. Então, os problemas sociais afetam direta ou indiretamente muitos membros, sendo os principais o abuso de drogas, o desemprego, a exclusão social, a desigualdade social, a injustiça social, a integração social, a pobreza, o racismo, a violência, entre muitos outros. Estes problemas sociais estão relacionados com a estrutura da comunidade e não dependem dos indivíduos isoladamente.

Em Portugal existem ainda muitas famílias marcadas pela pobreza e exclusão social, e quebrar a natureza estrutural desta realidade deve ser um eixo prioritário das políticas públicas e da intervenção da sociedade civil (Cáritas Portuguesa, 2025).

Assim, neste capítulo serão expostos alguns dados relativos à pobreza e à exclusão social em Portugal e o seu reflexo em termos de privação material e social em Portugal. A questão das prestações sociais e das desigualdades sociais também será aqui abordada. Por fim, apresentar-se-á o diagnóstico social de Pombal, dado este ser o concelho de implementação deste projeto.

1. POBREZA E EXCLUSÃO SOCIAL EM PORTUGAL

A pobreza e a exclusão social permanecem desafios estruturais em Portugal, afetando principalmente idosos, crianças, desempregados e pessoas com baixa escolaridade. Apesar dos esforços que têm sido efetuados e das medidas políticas tomadas para fazer face a estes problemas, os avanços têm sido modestos, caracterizando-se por uma lentidão na redução da pobreza e por fraco impacto das transferências sociais. Para fazer face a estas problemáticas deverá continuar a investir-se em medidas de apoio à população mais fragilizada e deverá haver um maior investimento e colaboração entre diferentes agentes para combater a pobreza e promover a inclusão social em Portugal (Cáritas Portuguesa, 2025).

Apesar de entre 2013 e 2025 se ter verificado em Portugal uma redução significativa do risco de pobreza ou exclusão social, enquadrando-se Portugal no grupo de países que mais progrediram neste indicador na União Europeia (Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024; Diário de Leiria, 2024), os dados relativos a esta problemática social continuam a ser preocupantes.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Segundo um estudo da Cáritas Portuguesa (2025) “em Portugal a prevalência de situações extremas de exclusão é estruturalmente elevada”, apontando o estudo para um cenário de retrocesso no combate à pobreza, principalmente nas áreas da alimentação e habitação. Segundo este estudo, Portugal vive uma situação preocupante, compreendida pela análise dos indicadores de privação e exclusão severa em Portugal (quadro 1). Assim, e observando o quando X1 verifica-se que em 2024, “cerca de 460 mil pessoas viviam em privação material e social severa, 266 mil não tinham capacidade financeira para terem uma alimentação adequada, 649 mil não tinham capacidade para comprar roupa nova, mais de 1 milhão não tinham meios para gastar uma pequena quantia consigo e mais de 1,6 milhões não conseguia manter a casa devidamente aquecida (Cáritas Portuguesa, 2025, p.8).

Quadro 1 - Indicadores de privação e exclusão severa em Portugal (Fonte: Cáritas Portuguesa, 2025)

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Em privação material e social | 1359 | 1306 | 1387 | 1230 | 1256 | 1170 |
| Em privação material e social severa | 577 | 551 | 604 | 543 | 513 | 458 |
| Em situação de subutilização do trabalho | 686 | 748 | 676 | 620 | 649 | 612 |
| Sem capacidade para ter uma alimentação adequada | 237 | 257 | 247 | 310 | 241 | 266 |
| Sem capacidade para comprar roupa nova | 793 | 833 | 884 | 755 | 712 | 649 |
| Sem capacidade para gastar uma pequena quantia consigo | 937 | 1069 | 1264 | 1003 | 1078 | 1011 |
| Sem capacidade para manter a casa devidamente aquecida | 1946 | 1799 | 1685 | 1810 | 2177 | 1670 |
| Em situação de sem-abrigo | 71 | 8,2 | 9,6 | 10,8 | 13,1 | n.d. |

Convém, no entanto, salientar que se verificou uma diminuição de todos os valores, com exceção do número de pessoas em situação de subutilização do trabalho, quem que houve um ligeiro aumento.

Em 2024, 19.7% da população portuguesa encontrava-se em risco de pobreza ou exclusão social (pessoas em risco de pobreza ou a viver em agregados com intensidade laboral per capita muito reduzida ou em situação de privação material e social severa), o que evidencia uma melhoria face aos 21.1% em 2019 (GEE, 2024; INE, 2024; Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024). No entanto, 11% da população vivia em privação material e social e 4.3% em privação material e social severa. A Cáritas Portuguesa (2025, p.10) alerta aqui para o facto de que “estes resultados foram registados numa fase cíclica muito favorável da economia portuguesa. De facto, têm-se registado nos últimos anos fortes crescimentos do emprego, dos salários reais, das pensões, das transferências sociais e, globalmente, do rendimento disponível real das famílias. Mas, inevitavelmente, o ciclo económico irá inverter no futuro”.

Tendo em conta que a taxa de risco de pobreza é definida como a proporção da população que apresenta um rendimento equivalente abaixo da linha de pobreza, situada em 60% do rendimento mediano por adulto equivalente (Observatório Nacional de Luta Contra a Pobreza,

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2024), os dados indicam que em 2023, 16.6% da população vivia em risco de pobreza (Cáritas Portuguesa, 2025).

Assistimos, então, a um país que tem vindo a enfrentar um problema considerável com a pobreza e a exclusão social, em que 2.3% da população portuguesa não apresenta capacidade para ter uma refeição de carne ou peixe de 2 em 2 dias e 4.3% enfrenta diversas dificuldades económicas face aos padrões básicos de vida. Igualmente preocupante é o facto de 6.9% da população não apresentar possibilidade de substituição de roupa usada por alguma roupa nova, excluindo roupa usada (em segunda mão) e 0.8% da população não ter possibilidade de ter dois pares de sapatos de tamanho adequado incluindo um par de sapatos para todas as condições meteorológicas (Pordata, 2024). Além disso, cerca de 10% dos portugueses não apresenta possibilidade para gastar semanalmente uma pequena quantia consigo próprio (Pordata, 2024).

Segundo os dados do INE (2024) e da Cáritas Portuguesa (2025), nos últimos anos, os progressos no combate à pobreza e exclusão foram mais modestos que os observados anteriormente. Assim, entre 2015 e 2019, o aumento do emprego permitiu uma queda acentuada das situações de pobreza e privação em Portugal. Já no período mais recente, num quadro de quase pleno emprego no mercado de trabalho, os progressos na luta contra a pobreza têm-se revelado mais ténues. Em várias dimensões, tem havido mesmo um retrocesso, nomeadamente no aumento do número de pessoas sem capacidade para ter uma alimentação adequada ou no número de pessoas em situação de sem-abrigo.

Nos últimos anos a economia portuguesa tem apresentado um forte crescimento do rendimento disponível das famílias, sendo relevante a compreensão acerca da geração de rendimento e da sua distribuição em Portugal em 2023/24 (Cáritas Portuguesa, 2025).

Em 2023 Portugal permanecia como um dos países mais desiguais da União Europeia com um índice de desigualdade (Coeficiente de Gini) de 31.9% (Rodrigues, 2024; Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024). No entanto, Rodrigues (2024) considera que outra forma de olhar para a evolução da desigualdade é comparar a distância que separa o rendimento médio das pessoas na base da escala de rendimento com o daquelas que se situam no topo dessa escala (através dos índices S80/S20 e S90/S10 que permitem medir a desigualdade entre os extremos da distribuição do rendimento por adulto equivalente). Observando os valores destes indicadores entre 2022 e 2023, a conclusão é semelhante à observada para o coeficiente de Gini. Assim, em 2023, o rendimento médio por adulto equivalente dos 10% mais ricos era aproximadamente nove vezes superior ao dos 10% de menores rendimentos (Rodrigues, 2024). Á semelhança do verificado com o coeficiente de Gini, a evolução destes indicadores reflete um alívio da desigualdade ocorrido em 2023 que, contudo, não foi ainda suficientemente amplo

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

para repor os valores anteriores à crise provocada pela pandemia Covid19. Apesar da evolução positiva ocorrida em 2023, os dados mostram que Portugal permanece um dos países mais desiguais da União Europeia. De acordo com os dados do Eurostat, e tomando como referência os rendimentos de 2022, Portugal era o quarto país mais desigual de toda a UE, com um coeficiente de Gini 4.1% superior ao da média comunitária (Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024). O nível de desigualdade, medido pelo coeficiente de Gini, varia entre as várias regiões do país. Neste sentido, o arquipélago dos Açores apresentou um valor de 33.8%, constituindo-se como a região com maior assimetria na distribuição dos rendimentos (cerca de 1.9% acima da média nacional) enquanto no Continente, a região mais desigual foi a Grande Lisboa com um coeficiente de Gini de 32.9% (Rodrigues, 2024; Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024).

Em 2024 verificou-se uma diminuição da pobreza e da desigualdade social em Portugal (Rodrigues, 2024), em que 19.7% da população se encontravam em situação de pobreza ou de exclusão social. No entanto, um quinto da população vivia em situação de pobreza ou exclusão social (Rodrigues, 2024). Assim, e segundo Rodrigues (2024), a evolução dos indicadores de pobreza por grupos etários em 2023 apresentava sinais contraditórios, salientando-se a “incidência de pobreza das crianças e dos adultos ativos a registar uma diminuição dos seus níveis de pobreza e a taxa de pobreza dos idosos a evidenciar um forte agravamento de quatro pontos percentuais”. Além disso, refere ainda que os indicadores de privação material e social mostraram uma evolução ligeiramente positiva.

Relativamente à intensidade da pobreza (que avalia quão pobres são os pobres) esta manteve-se, em 2024, praticamente inalterada, nos 25.7% (Pordata, 2024). Rodrigues (2024) salienta que o desagravamento da pobreza se refletiu de forma diferenciada nos vários grupos etários, referindo que, de acordo com os resultados do ICOR 2024, se verificou uma redução expressiva da incidência da pobreza nas crianças e jovens, cuja taxa de pobreza se reduziu de 20.7% para 17.8%. Já em relação aos idosos, verificou-se um aumento de 4% na taxa de pobreza, passando de 17.1% em 2022 para 21.1% em 2023. Este aumento poderá dever-se, de acordo com Rodrigues (2024) a dois fatores: por um lado a “alterações metodológicas no cálculo das pensões de velhice introduzidas no ICOR 2024, para melhorar a fiabilidade dos dados declarados, já que pela primeira vez foram integrados dados fiscais no apuramento das pensões de velhice”. Por outro lado, a explicação para este aumento poderá estar relacionada com a distribuição dos rendimentos dos idosos (predominantemente pensões). Observando os dados do ICOR 2024 verifica-se que em 2022 se encontravam no intervalo compreendido entre o limiar de pobreza de 2023 (591€ mensais) e o limiar de pobreza de 2024 (632€) cerca de cem mil

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

idosos, a maior parte pensionistas. Como entre 2022 e 2023 o limiar de pobreza subiu 6.9%, um valor superior ao acréscimo do rendimento equivalente, que foi de 4.1%, poder-se-á assumir que a subida de rendimento de uma parte desses idosos não foi suficiente para compensar a subida do limiar de pobreza (Rodrigues, 2024).

A diminuição da taxa de pobreza das crianças e o aumento da incidência da pobreza dos idosos levou a que a taxa de pobreza das famílias com crianças dependentes tenha sido menor do que a das famílias sem crianças dependentes (16.4% e 16.7%, respetivamente).

Os grupos familiares com idosos foram os que registaram um maior aumento da sua taxa de pobreza. No caso das famílias unipessoais a taxa de pobreza subiu de 24.9% em 2022 para 28.6% em 2023. As famílias compostas por dois adultos em que pelo menos um é idoso viram a sua taxa de pobreza aumentar 3.7%, passando de 15.0% para 18.3% (Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024).

As famílias monoparentais e as famílias com três ou mais crianças dependentes apresentavam as taxas de pobreza mais elevadas (31.0% e 28.2%, respetivamente), tendo este último grupo registado um acréscimo muito significativo desta taxa (mais 4.7%) (Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024). Os dados do ICOR 2024 confirmam, assim, que estes dois tipos de famílias permanecem como as mais vulneráveis às situações de pobreza.

Em relação aos dados relativos à pobreza e a situação laboral, verificou-se que o desemprego permanece um dos principais fatores de pobreza (Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024). Apesar de ter diminuído 2.1% face a 2022, a incidência da pobreza neste grupo social é das mais elevadas entre a população portuguesa (44.3%). Além disso, a proporção da população empregada que vive em situação de pobreza diminuiu ligeiramente (de 10.0% para 9.2%) mas continua a ser preocupante, uma vez que cerca de 9% da população empregada, apesar de ter emprego, não consegue evitar a pobreza (Rodrigues, 2024).

Como consequência do aumento da pobreza entre os idosos, a incidência da pobreza na população reformada foi aquela que mais aumentou, passando de 15.4% para 19.6% de 2022 para 2023, um valor superior ao da totalidade da população residente no país (16.6%).

Já a análise da incidência da pobreza na população com mais de 18 anos de idade e segundo o nível de escolaridade, evidencia que quanto maior é o nível de escolaridade, menor é a taxa de pobreza. Assim, em 2023, em média, um indivíduo com o ensino superior tinha uma taxa de pobreza (6.5%), ou seja, 3.6 vezes inferior à de uma pessoa que apenas completou o ensino básico (23.5%). Estes números revelam, segundo Rodrigues (2024), a forma como os níveis de qualificação académica se constituem como o mais importante elemento do elevador social e o instrumento mais eficaz para reduzir a pobreza. No entanto, este autor considera preocupante

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

o facto de 6.5% das pessoas com ensino superior estarem abaixo do limiar de pobreza e de este número ter vindo a crescer de forma regular ao longo dos últimos anos. Considera, por isso, que deve haver atenção das políticas públicas no sentido de se perceber o problema da transição dos jovens do sistema de ensino para o mercado de trabalho e da capacidade de este reconhecer e valorizar devidamente os níveis de qualificação dos seus empregados.

Analisando os dados relativos à pobreza por regiões, verificou-se que as regiões autónomas dos Açores e da Madeira permanecem como as mais pobres do país, com taxas de pobreza de 24.2% e 19.1% respetivamente, apesar de terem ambas registado uma diminuição dos níveis de pobreza comparativamente a 2022 (Rodrigues, 2024; Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024). No Continente, a Península de Setúbal apresentou a maior incidência da pobreza (18.7%) tendo registado um agravamento de 1.8% entre 2022 e 2023. Já a região da Grande Lisboa foi a que apresentou a menor taxa de pobreza (12.9%), que diminuiu face ao ano anterior (Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024).

Em 2023, o rendimento médio por adulto equivalente registou um acréscimo nominal de 4.1%, mas tendo em conta a taxa de inflação registada (4.3%) o rendimento médio das famílias, em termos reais, manteve-se praticamente inalterado (Rodrigues, 2024; Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024).

O perfil de evolução do rendimento equivalente das famílias não foi, segundo Rodrigues (2024), homogéneo. De acordo com os dados publicados pelo INE, o valor do percentil 20 (a fronteira que separa os rendimentos dos 20% mais pobres das restantes famílias) aumentou em termos reais cerca de 3.5%, o que terá contribuído para uma melhoria da situação económica das famílias mais vulneráveis. O rendimento mediano das famílias registou um acréscimo real de 2.6% e simultaneamente verificou-se uma contração dos rendimentos mais elevados. Já o valor do percentil 90 (que separa os rendimentos dos 10% mais ricos do rendimento das restantes famílias) diminuiu em termos reais 3.5% (Rodrigues, 2024; Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024). “Esta correção das assimetrias na distribuição dos rendimentos, assente num aumento mais expressivo dos recursos das famílias mais pobres quando comparado com o conjunto da população e, em particular, com os rendimentos mais elevados, desempenhou um papel importante na diminuição dos principais indicadores de desigualdade” (Rodrigues, 2024). O coeficiente de Gini (Desigualdade em Portugal) sofreu um desagravamento de 1.8%, fixando-se em 31.9%.

De acordo com Observatório Nacional de Luta Contra a Pobreza (2024) em 2021 a zona centro do país apresentava uma taxa de risco de pobreza ou exclusão social de 22.6%, em que 4.6% se encontrava em risco de uma taxa de privação material e social severa. Após as

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

transferências sociais, a taxa de risco de pobreza era de 19.9%. Em 2022 verificou-se um aumento de 1.3% (passou de 19.9% para 21.2%) da taxa de risco de pobreza após a contabilização das transferências sociais. Após se considerarem as pensões de reforma e sobrevivência, e outras transferências sociais (relacionadas com doença e incapacidade, família, desemprego e inclusão social) a taxa de risco de pobreza era, em 2022, de 17%.

Segundo a Pordata (2023) entre 2021 e 2022, em Leiria, houve um aumento de 11% dos beneficiários do Rendimento social de inserção (RSI). Além disso, o Município de Leiria (2024) refere ainda que na área da habitação social houve um aumento dos encargos das famílias com a residência, face à redução dos rendimentos familiares, estando 271 famílias contabilizadas como estando em situação de necessidade de habitação social.

Tendo em conta os dados mais recentes que apontam para um aumento da pobreza em Portugal e para um aumento do número de famílias que enfrentam dificuldades em conseguir fazer face aos seus encargos financeiros (principalmente devido ao agravamento do valor das rendas e das prestações dos créditos à habitação), torna-se cada vez mais importante apoiar estas famílias. É neste sentido que surgem as lojas sociais (abordaremos as lojas sociais no capítulo 3).

2. VULNERABILIDADE SOCIAL E ECONÓMICA EM PORTUGAL

A vulnerabilidade social e económica em Portugal tem sido objeto de análise contínua, especialmente face às transformações socioeconómicas recentes. A taxa de risco de pobreza ou exclusão social em Portugal tem apresentado flutuações nos últimos anos. Em 2023, essa taxa manteve-se em 20.1%, correspondendo a aproximadamente 2.104.000 indivíduos afetados, evidenciando desafios persistentes no combate à pobreza.

Segundo os dados do relatório do Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza (2024) o perfil social de vulnerabilidade acrescida ao risco de pobreza ou exclusão social em Portugal tem-se mantido praticamente inalterado. Assim, são referidas, por ordem decrescente as taxas de risco de pobreza ou exclusão significativamente superiores à média nacional (20.1%), onde são destacados alguns grupos sociais: pessoas em situação de desemprego (59.2%); arrendatários com renda a preço gratuita ou reduzida (40.5%); pessoas fora do mercado de trabalho, excluindo desempregados e reformados (36.6%); famílias monoparentais compostas por um adulto e pelo menos uma criança dependente (35.5%); famílias unipessoais, nomeadamente compostas por mulheres (31%) ou por mulheres ou homens com 65 ou mais

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

anos (30.6%) e população estrangeira de nacionalidade extracomunitária (28.6%). Este relatório salienta ainda que há um risco acrescido de exclusão social em famílias unipessoais compostas por homens com 65 ou mais anos (aumento de 27%); crianças menores de 6 anos (aumento de 22.7%) e pessoas que vivem em alojamentos arrendados, nomeadamente com renda a preço reduzido ou gratuito (aumento de 19.8%). Contrariamente, concluíram que se verificou uma diminuição da taxa de risco de pobreza ou exclusão social em grupos como: proprietários com hipoteca ou crédito à habitação (diminuição de 27.6%); famílias compostas por dois adultos até aos 64 anos de idade (diminuição de 17.7%) e população estrangeira de nacionalidade extracomunitária (diminuição de 17.3%).

Um dos grupos anteriormente referidos, os emigrantes, enfrentam igualmente, em Portugal, uma grande vulnerabilidade social. Nos últimos anos tem-se verificado em Portugal um rápido aumento do número de emigrantes (Gráfico 1). Apesar de muitos destes emigrantes (trabalhadores estrangeiros) terem sido “fundamentais para sustentar o aumento de emprego em Portugal nos últimos anos” (Cáritas Portuguesa, 2025. P.30), apresentam “em média, uma maior vulnerabilidade à pobreza e exclusão social” (Cáritas Portuguesa, 2025. P.31).

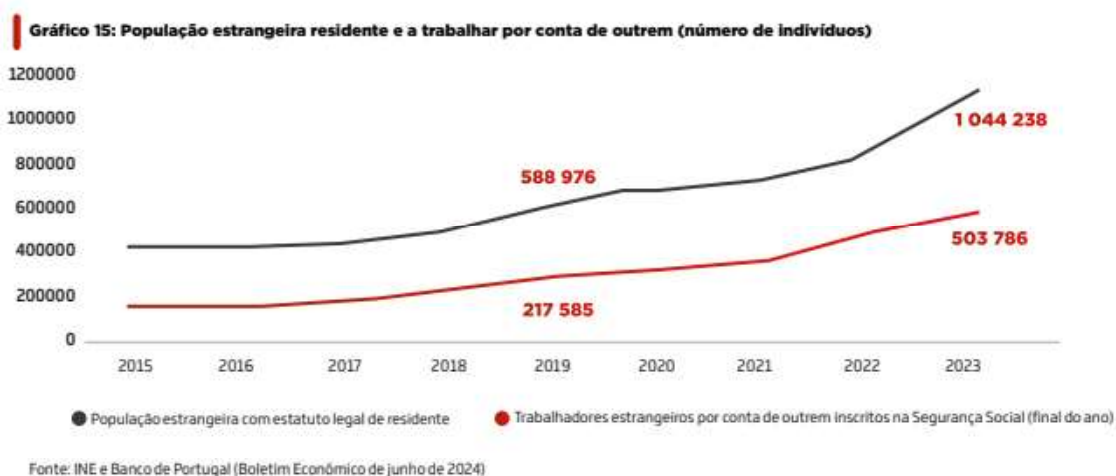


Gráfico 1- População estrangeira residente a trabalhar por conta de outrem (Fonte: Cáritas Portuguesa)

O aumento da população estrangeira em Portugal traz desafios adicionais para as políticas de combate à pobreza. Em Portugal a taxa de privação material e social severa dos estrangeiros é de 4.9%, semelhante à dos portugueses. No entanto, não deve ser esquecido que estão fora desta contabilização uma quantidade significativa de pessoas que, por diversas razões, são “invisíveis” à recolha de dados estatísticos, como, por exemplo, pessoas em situação de sem abrigo ou em habitações sobrelotadas (Cáritas Portuguesa, 2025).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Relativamente às crianças filhas de pais estrangeiros, também se verificam diferenças face às crianças filhas de pais portugueses, refletindo a discrepância em função da cidadania dos pais. Assim, e de acordo com a Cáritas Portuguesa (2025), em 2022, as crianças cujos pais tinham cidadania portuguesa apresentavam uma taxa de risco de pobreza de 19.1%, um valor muito inferior ao verificado nas crianças com pais de nacionalidade estrangeira (37.2%). Estes dados devem, para a Cáritas Portuguesa (2025), alertar para a importância de acolher e assegurar uma integração efetiva dos estrangeiros na sociedade portuguesa.

Os dados evidenciam que, apesar de alguns avanços, a vulnerabilidade social e económica permanece uma realidade para uma parcela significativa da população portuguesa. Grupos específicos, como desempregados, famílias monoparentais, mulheres e crianças, continuam particularmente expostos. As condições habitacionais e o nível educacional emergem como fatores determinantes na perpetuação da pobreza e exclusão social. Assim, torna-se imperativo o desenvolvimento e implementação de políticas públicas integradas que abordem estas múltiplas dimensões, visando uma sociedade mais equitativa e inclusiva

3. PRIVAÇÃO MATERIAL E SOCIAL EM PORTUGAL

A prevalência e a persistência das situações de pobreza e privação dependem da capacidade de geração de rendimento de uma sociedade e da sua distribuição equitativa por todos os membros. Não existe, então, uma relação inequívoca entre o nível de rendimento de um país e a taxa de pobreza ou de privação (Cáritas Portuguesa, 2025).

De acordo com os dados do INE e da Eurostat, a taxa de privação material e social verificada em Portugal tem vindo a diminuir nos últimos anos (2023 e 2024), mas não deixa de ser preocupante. No quadro 2 apresentam-se os dados referentes à privação material e social.

Antes de mais convém clarificar que a privação material e social das famílias se refere às famílias que não apresentam recursos financeiros para terem uma qualidade de vida aceitável na sociedade.

Observando o quadro 2 verifica-se que nos últimos anos se tem verificado uma diminuição gradual da percentagem da população em privação material e social, apesar de em 2024, 11% da população portuguesa ainda viver em situação de privação material e social e 4,3% em situação de em privação material e social severa (Cáritas Portuguesa, 2025).

Em 2023 e 2024, a privação material e social verificada em Portugal diminuiu, mas o acesso à habitação e a uma alimentação adequada ainda continua a levantar preocupações. Os indicadores de privação material e social revelam informações sobre as condições de vida da

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

população que são complementares à obtida através dos indicadores de pobreza monetária e integram o sistema de monitorização social da estratégia Europa 2030 (Rodrigues, 2024).

A taxa de privação material e social engloba 13 indicadores que incluem itens desde os direitos mais básicos (ex. acesso à alimentação ou vestuário) até restrições à integração na sociedade (ex. acesso à internet ou capacidade de reunir com amigos). Segundo a Cáritas Portuguesa (2025, p.20), “a taxa de privação e privação de cada item individual tem uma natureza muito estrutural e ... releva a persistência de privações em dimensões que estão no âmago dos direitos humanos, incluindo de ordem material ou social/relacional”.

| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---|------|------|------|------|------|------|
| Taxa de privação material e social (5 ou mais itens de privação) | | | | | | | |
| Portugal | % | 13,2 | 12,7 | 13,5 | 11,9 | 11,9 | 11,0 |
| Área do euro | % | 11,3 | 11,5 | 11,0 | 11,8 | 12,6 | |
| Cinco países da UE com menor taxa de privação em 2023 | % | 6,5 | 6,0 | 5,2 | 5,6 | 5,8 | |
| Taxa de privação material e social severa (7 ou mais itens de privação) | | | | | | | |
| Portugal | % | 5,6 | 5,4 | 6,0 | 5,3 | 4,9 | 4,3 |
| Área do euro | % | 5,8 | 6,1 | 5,7 | 6,1 | 6,4 | |
| Cinco países da União Europeia com menor taxa de privação severa em 2023 | % | 2,4 | 2,4 | 1,9 | 2,2 | 2,5 | |
| Itens de privação material e social (Portugal) | | | | | | | |
| Sem possibilidade de ter dois pares de sapatos de tamanho adequado (incluindo um par de sapatos para todas as condições meteorológicas) | % | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 0,8 |
| Sem possibilidade para ter acesso à internet para uso pessoal em casa | % | 3,9 | 3,7 | 3,4 | 2,6 | 2,5 | 2,1 |
| Sem capacidade financeira para ter uma refeição de carne ou de peixe (ou equivalente vegetariano), pelo menos de 2 em 2 dias | % | 2,3 | 2,5 | 2,4 | 3,0 | 2,3 | 2,5 |
| Sem disponibilidade de automóvel (ligeiro de passageiros ou misto) por dificuldades económicas | % | 5,3 | 4,4 | 4,9 | 4,3 | 4,7 | 4,7 |
| Atraso, motivado por dificuldades económicas, em algum dos pagamentos regulares relativos a rendas, prestações de crédito ou outras | % | 5,8 | 5,4 | 6,8 | 6,1 | 5,2 | 5,7 |
| Sem possibilidade de encontro com amigos/familiares para uma bebida/refeição pelo menos uma vez por mês | % | 7,1 | 7,8 | 7,2 | 6,1 | 7,7 | 5,9 |
| Sem possibilidade de substituição de roupa usada por alguma roupa nova (excluindo a roupa em segunda mão) | % | 7,7 | 8,1 | 8,6 | 7,3 | 6,8 | 6,1 |
| Sem possibilidade para gastar semanalmente uma pequena quantia de dinheiro consigo próprio | % | 9,1 | 10,4 | 12,3 | 9,7 | 10,3 | 9,5 |
| Sem capacidade financeira para manter a casa adequadamente aquecida | % | 18,9 | 17,5 | 16,4 | 17,5 | 20,8 | 15,7 |
| Sem possibilidade de participação regular numa atividade de lazer | % | 9,8 | 10,9 | 12,6 | 10,4 | 10,9 | 10,1 |
| Sem capacidade para assegurar o pagamento imediato de uma despesa inesperada próxima do valor mensal da linha de pobreza | % | 33,0 | 30,8 | 31,2 | 29,9 | 30,5 | 28,7 |
| Sem capacidade para pagar uma semana de férias, por ano, fora de casa, para todos os membros do agregado | % | 40,0 | 38,1 | 36,7 | 37,2 | 38,9 | 35,4 |
| Sem possibilidade de substituição do mobiliário usado | % | 42,0 | 38,3 | 38,0 | 36,3 | 39,8 | 36,2 |

Quadro 2 - Privação material e social em Portugal (Fonte: Cáritas Portuguesa, 2025)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Também para Rodrigues (2024), os valores destes 13 indicadores de privação material e social, revelam quais as situações em que a privação das famílias é mais intensamente percecionada. Entre os indicadores que traduzem uma situação de vulnerabilidade material e social mais elevada em 2024 destacaram-se: a incapacidade para assegurar o pagamento imediato de uma despesa inesperada próxima do valor da linha de pobreza de 2022 (29.9%), a incapacidade capacidade financeira para manter a casa adequadamente aquecida (15.7%); a incapacidade para pagar uma semana de férias por ano fora de casa (35.4%) e a incapacidade de substituir o mobiliário usado (36.2%) (Rodrigues, 2024; Cáritas Portuguesa, 2025).

No entanto, outros indicadores são preocupantes. Observando o quadro 2 verifica-se que “em 2024, 0.8% da população tinha incapacidade financeira para ter um par de sapatos adequados (0.9% em 2023), 2.5% para ter uma alimentação adequada (2.3% em 2023), 2.1% para ter acesso à internet (2.5% em 2023), 5.9% para encontrar amigos para uma refeição uma vez por mês (7.7% em 2023) e 6.1% para ter roupa nova (6.8% em 2023)” (Cáritas Portuguesa, 2025, p.20).

Estes indicadores refletem apenas algumas das dificuldades sentidas por muitas famílias no acesso a bens e serviços essenciais como a habitação, o acesso à saúde e a aquisição de medicamentos, entre outros. As famílias mais vulneráveis acumulam privações em múltiplas dimensões. Em 2023, em média, os indivíduos em privação material e social apresentavam privações em 6.5 itens, enquanto os indivíduos em privação material e social severa apresentavam privações em 8.2 itens. Cerca de 2% da população reportou viver em privação de 8 ou mais dos 13 itens que constituem o indicador de privação material e social (Cáritas Portuguesa, 2025).

Um dos poucos indicadores que registou um ligeiro aumento em 2024 foi o da existência de atrasos por dificuldades económicas, em algum dos pagamentos regulares relativos a rendas, prestações de crédito ou despesas correntes da residência principal, traduzindo as dificuldades crescentes no acesso à devido à subida do valor das rendas ou das prestações da casa (Rodrigues, 2024; Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024).

Dada a importância dos dados relativos à privação material e social em Portugal, considera-se importante proceder a uma breve análise destes dados nos diferentes segmentos socioeconómicos. Assim, o quadro 3, apresentado pela Cáritas Portuguesa (2025) no seu relatório Pobreza e exclusão social em Portugal: uma visão da Cáritas, de março de 2025, apresenta os dados relativos à privação material e social severa quando analisados pelos diferentes segmentos socioeconómicos, ou seja, em função da região, género, idade, educação,

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

tipo de família e condição perante o trabalho dos indivíduos, salientando que estas dimensões se encontram interrelacionadas (Cáritas Portuguesa, 2025).

Observando, então, o quadro 3, constata-se que em 2023, as maiores taxas de privação material e social severa foram registadas nos Açores (12.0%) e na Madeira (6.3%). Relativamente ao género, as mulheres apresentaram uma taxa de privação severa (5.4%) superior à dos homens (4.2%), à semelhança do verificado nos anos anteriores.

| Descrição | Unidade | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|---------|------|------|------|------|------|
| Taxa de privação material e social severa | % | 5,6 | 5,4 | 6,0 | 5,3 | 4,9 |
| Por região | | | | | | |
| Norte | % | 5,8 | 5,6 | 7,4 | 6,3 | 5,2 |
| Centro | % | 4,3 | 4,8 | 4,6 | 3,9 | 3,8 |
| A.M. Lisboa | % | 5,1 | 4,1 | 5,3 | 5,1 | 5,3 |
| Alentejo | % | 5,7 | 4,7 | 4,5 | 3,2 | 3,0 |
| Algarve | % | 7,0 | 9,6 | 6,1 | 5,0 | 3,6 |
| R.A. Açores | % | 15,0 | 13,0 | 8,7 | 9,8 | 12,0 |
| R.A. Madeira | % | 8,5 | 11,3 | 8,9 | 7,8 | 6,3 |
| Por género | | | | | | |
| Masculino | % | 5,0 | 4,8 | 5,2 | 4,6 | 4,2 |
| Feminino | % | 6,2 | 6,0 | 6,7 | 5,9 | 5,4 |
| Por idade | | | | | | |
| 0-17 | % | 5,8 | 5,4 | 4,9 | 4,9 | 4,4 |
| 18-64 | % | 5,5 | 4,9 | 5,6 | 4,7 | 4,3 |
| >=65 | % | 5,9 | 7,0 | 7,9 | 7,1 | 6,5 |
| Por escolaridade | | | | | | |
| Até ao 9º ano | % | 8,2 | 8,8 | 9,7 | 8,8 | 7,7 |
| Secundário | % | 3,8 | 3,3 | 4,1 | 3,3 | 2,6 |
| Superior | % | 0,9 | 0,7 | 1,2 | 0,7 | 0,5 |
| Por tipo de família | | | | | | |
| Famílias sem crianças dependentes | % | 5,9 | 6,2 | 7,5 | 5,9 | 5,3 |
| Famílias com crianças dependentes | % | 5,3 | 4,7 | 4,6 | 4,7 | 4,4 |
| dos quais: 1 adulto c/ pelo menos 1 criança | % | 11,7 | 8,2 | 11,9 | 12,6 | 7,7 |
| dos quais: 2 adultos com 3 + crianças | % | 12,6 | 11,9 | 7,6 | 6,6 | 5,4 |
| Por condição perante o trabalho (idade >=18) | | | | | | |
| Empregado | % | 3,0 | 2,8 | 3,3 | 2,9 | 2,0 |
| Desempregado | % | 19,8 | 15,1 | 17,4 | 18,4 | 16,2 |
| Reformado | % | 6,0 | 6,5 | 7,7 | 6,5 | 6,1 |
| Outros inativos | % | 10,3 | 10,2 | 10,5 | 8,2 | 8,0 |

Fontes: INE, Eurostat, EU-SILC (vários anos)

Quadro 3 - Privação material e social severa: desagregação por segmentos socioeconómicos (Fonte: Cáritas Portuguesa, 2025)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Em relação á idade, a privação material e social tem um perfil crescente com a idade, sendo de 6.5% nos mais velhos. Já em relação ao grau de escolaridade, este revela-se um fator essencial na determinação do grau de privação. Então, apenas 0.5% dos indivíduos com o ensino superior completo vivia numa situação privação material e social severa em 2024, contrastando com os 2.6% dos indivíduos com ensino secundário e os 7.7% naqueles com escolaridade até ao 9º ano. Relativamente à composição da família, destacam-se as famílias monoparentais que apresentam uma taxa de privação material e social severa de 7.7%. Por fim, e em relação à condição face ao trabalho, as maiores taxas são registadas nos desempregados (16.2%) e nos outros inativos (8%). Não se pode deixar de referir aqui que apesar de se encontrarem empregados, 2% dos indivíduos empregados vivia, em 2024, numa situação de privação material e social severa (Cáritas Portuguesa, 2025).

Tendo em conta que o acesso à habitação é um dos itens do indicador de privação material e social e que é um direito constitucional, importa aqui abordar a questão do acesso à habitação em Portugal, dado ainda se verificarem situações de privação habitacional muito severa que se estende a múltiplos segmentos da população Cáritas Portuguesa (2025). Em 2023, 4.9% da população portuguesa vivia em situação de sobrecarga das despesas em habitação, sendo esta taxa mais acentuada para os agregados familiares com menores rendimentos (Cáritas Portuguesa, 2025).

Face à situação económica e social em Portugal, muitos portugueses recorrem à ajuda do Estado, nomeadamente através do acesso a diferentes prestações sociais. Estas visam contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e para a diminuição da pobreza e da exclusão social dos mesmos.

No entanto, Rodrigues (2024) considera que o impacto das prestações sociais na redução da pobreza e das desigualdades é limitado e que é possível observar a importância das prestações sociais na redução da incidência da pobreza através da comparação das taxas de pobreza antes e após as transferências sociais. Assim, e relativamente a 2023, verificou-se que a incidência da pobreza foi de 16.6%, mas que, mantendo inalterado o montante em euros que define a linha de pobreza e subtraindo ao rendimento disponível das famílias, as transferências sociais relacionadas com a doença e incapacidade, família, desemprego e inclusão social, a incidência passaria para 21.4% (Rodrigues, 2024). As transferências sociais (excluindo pensões) possibilitaram, assim, uma redução da incidência da pobreza em 4.8%. Este efeito redutor da pobreza das transferências sociais aumentou 4.2% face a 2022 mas manteve-se 5.7% abaixo do observado antes da crise do Covid em 2019 (Rodrigues, 2024).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Também é possível verificar o impacto das pensões de velhice e de sobrevivência na redução da incidência da pobreza, tendo-se verificado uma redução de 18.9%, tendo um impacto significativo nos recursos das famílias. Estes dados mostraram que, na ausência de qualquer tipo de transferência social, e mantendo o valor do limiar de pobreza, a taxa de pobreza seria de 40.3%, ou seja, o seu efeito atenuador da pobreza é de 23.7% (Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza, 2024; Rodrigues, 2024).

Os dados do ICOR 2023 permitem igualmente analisar os efeitos redistributivos das prestações sociais, verificando-se que uma distribuição de todas as prestações sociais muito desigual (Rodrigues, 2024). Em 2022 as prestações sociais representavam 28.1% do rendimento equivalente das famílias. Destes, 23.7% correspondiam a pensões de velhice e de sobrevivência e 4.5% representavam outros tipos de prestações sociais. Destas prestações, 41.9% destinou-se aos 20% agregados de maiores rendimentos enquanto os 20% de menores rendimentos, onde se inclui a população em situação de pobreza, auferiu 10.7% do total das prestações sociais. A explicação desta distribuição profundamente assimétrica das prestações sociais deveu-se, Segundo Rodrigues (2024) a dois fatores: “por um lado a importância que as pensões de velhice e de sobrevivência têm no total das prestações, por outro, no facto de as pensões contributivas mais elevadas geralmente estarem associadas à parte superior da distribuição dos rendimentos”. Se analisarmos as prestações predominantemente destinadas às famílias mais desfavorecidas, esta distribuição altera-se sendo que, e a título de exemplo, no caso das prestações sociais referentes aos apoios às famílias e à exclusão social mais de um terço (36%) são dirigidas aos 20% mais pobres.

Rodrigues (2024) refere ainda que, segundo os dados do Eurostat, em 2022, o efeito redistributivo de todas as prestações sociais na União Europeia (UE) era de 26.7% enquanto em Portugal esse valor era de 24.8%. Para este autor, o “fraco desempenho das prestações sociais, excluindo pensões, na redução da incidência da pobreza radica na conjugação de dois fatores: abrangência e eficácia. O peso das prestações sociais baseadas em condição de recursos (ou seja, a elegibilidade para receber um subsídio depende de os rendimentos serem inferiores a um determinado valor) é inferior no nosso país ao valor médio da UE. E a sua eficácia na redução da pobreza aparenta igualmente ser menor. Os dados do Eurostat permitem, igualmente, avaliar o efeito equalizador das transferências sociais na redução da desigualdade medida pelo coeficiente de Gini, observando-se resultados semelhantes aos obtidos em relação à pobreza (Rodrigues, 2024). O efeito redistributivo de todas as prestações sociais sobre o nível de desigualdade era de 18.8% na UE e de 16% em Portugal.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Também a Cáritas Portuguesa (2025) considera que em Portugal se verifica um “papel reduzido das transferências sociais”, na medida em que “nos países da zona do euro essas transferências reduzem a pobreza em cerca de 9 pontos percentuais, em Portugal esse impacto é de apenas 4 a 5 pontos percentuais (Cáritas Portuguesa, 2025).

Rodrigues (2024) considera que os dados da ICOR 2024 são globalmente positivos quando comparados com o ano anterior, e que permitem aferir acerca da evolução das condições de vida, da desigualdade, da pobreza e da exclusão social em Portugal, trazendo, igualmente, novas preocupações sobre o futuro da situação social no país. Primeiramente, observa-se que os efeitos adversos nos níveis de pobreza e desigualdade provocados pela pandemia (em 2020) e pelo aumento dos preços (em 2022) foram parcialmente revertidos, e o seu ciclo descendente retomado em 2023. A redução da incidência da pobreza, o recuo das taxas de pobreza dos grupos mais vulneráveis (em particular das crianças e jovens), a ligeira diminuição da desigualdade e dos indicadores de privação material e social são indicadores claros de uma melhoria das condições de vida da população. Mas persistem ainda fatores de extrema preocupação nomeadamente as elevadas taxas de pobreza das famílias monoparentais e das famílias com três e mais crianças; a persistência de 9% de trabalhadores em situação de pobreza que revela disfunções no funcionamento do mercado de trabalho (quer estas resultem de baixos salários, de contratos precários ou da não valorização das qualificações dos trabalhadores); os elevados níveis de desigualdade e as fortes assimetrias regionais dos níveis de pobreza e da desigualdade e o aumento da pobreza entre os idosos (é resultado apenas de alterações metodológicas no cálculo das pensões de velhice ou tem razões mais profundas?).

3.1 QUALIDADE DE VIDA DOS INDIVÍDUOS

A qualidade de vida é um conceito que transcende a análise de indicadores económicos, englobando dimensões sociais, culturais, ambientais e de saúde, apresentando uma dinâmica complexa, influenciada por diversos fatores socioeconómicos e regionais. Em Portugal, a avaliação da qualidade de vida tem sido objeto de estudo em diversas áreas, refletindo as transformações sociais e económicas que o país tem experienciado nas últimas décadas.

A qualidade de vida é frequentemente definida como a perceção que os indivíduos têm sobre a sua posição na vida, considerando fatores como a saúde, a educação, o ambiente e as condições socioeconómicas (WHO, 1997). A Organização Mundial da Saúde (OMS) enfatiza que a qualidade de vida é uma construção subjetiva, que varia de acordo com o contexto cultural e

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

as expectativas individuais. Para a sua avaliação, são utilizados diversos índices, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que considera a esperança de vida, a educação e a renda *per capita* (PNUD, 2020).

Segundo o Eurobarómetro divulgado em abril de 2024, 56% dos portugueses sentiram uma evolução negativa na sua qualidade de vida nos últimos cinco anos, um valor superior à média europeia de 45%. Esse dado sugere que, apesar de alguns indicadores macroeconómicos positivos, a perceção individual sobre a qualidade de vida tem-se deteriorado (Sousa, 2024).

Em termos económicos, Portugal tem mostrado um crescimento moderado, com o PIB *per capita* a aumentar, embora ainda se situe abaixo da média da União Europeia (INE, 2021). A taxa de desemprego, que atingiu níveis alarmantes durante a crise financeira de 2008, tem vindo a diminuir, refletindo uma recuperação gradual da economia (OECD, 2022). Contudo, a desigualdade de rendimentos continua a ser uma preocupação, com o coeficiente de Gini a indicar uma distribuição de riqueza que requer atenção (Eurostat, 2021).

A saúde é um dos pilares fundamentais da qualidade de vida. O Sistema Nacional de Saúde (SNS) em Portugal é frequentemente elogiado pela sua acessibilidade, embora enfrente desafios significativos, como a sobrecarga de serviços e a necessidade de investimento em infraestruturas (DGS, 2020). A esperança de vida em Portugal, que se situa em cerca de 81 anos, é uma das mais altas da Europa, refletindo um estado de saúde relativamente positivo da população (INE, 2021). No entanto, a prevalência de doenças crónicas e a saúde mental emergem como áreas que necessitam de maior atenção.

A educação é um fator crítico que tem impacto na qualidade de vida. As taxas de escolaridade em Portugal têm vindo a aumentar, mas a qualidade do ensino e a formação profissional ainda apresentam lacunas que precisam ser abordadas para alinhar as competências dos jovens com as exigências do mercado de trabalho (OECD, 2021).

A qualidade do ambiente é um componente essencial da qualidade de vida e Portugal tem investido em políticas de sustentabilidade e energias renováveis, posicionando-se como um líder na transição energética na Europa (Agência Portuguesa do Ambiente, 2021). No entanto, é essencial a implementação de políticas públicas que promovam a sustentabilidade ambiental para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

Embora Portugal tenha feito progressos significativos nas diferentes áreas que contribuem para uma melhor qualidade de vida dos seus cidadãos, ainda existem áreas que requerem atenção e intervenção. A promoção de políticas públicas que visem a equidade social, a melhoria da saúde e educação, e a sustentabilidade ambiental será crucial para garantir um futuro próspero e de qualidade para todos os cidadãos.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

4. DIAGNÓSTICO SOCIAL DE POMBAL

O concelho apresenta desafios sociais importantes, como o envelhecimento, a dispersão geográfica da população, a pobreza escondida (rural), a violência doméstica e a exclusão digital em meios desfavorecidos. Em 2023 o município de Pombal solicitou a realização do diagnóstico social do município, tendo definido como objetivos para o mesmo:

- Identificar os principais problemas e necessidades das populações mais vulneráveis;
- Potenciar a cooperação e a colaboração entre atores locais em torno de objetivos sociais comuns, competências e recursos para uma maior cobertura territorial;
- Desenvolver estratégias e atividades em benefício da coesão social, através da sensibilização da comunidade para os desafios provenientes de situações de vulnerabilidade;
- Munir o município com um instrumento que promova o planeamento e enquadre intervenções de desenvolvimento social integrado.

De acordo com o relatório do diagnóstico social de Pombal (2024) a população no concelho de Pombal apresentou, nos últimos 10 anos, uma variação positiva de 16.4% para o grupo etário dos 65 e mais anos, sendo inferior à verificada na Região de Leiria (22.1%), na Região Centro (18.2%) e em Portugal (21.8%). Em sentido oposto, no grupo dos 15 aos 64 anos verificou-se uma variação negativa de 12.3%. Quando comparado com as restantes regiões, a taxa de variação é superior: Região de Leiria (-6.5%), Região Centro (-8.4%) e Portugal (-5.3%). Já o grupo dos 0 aos 14 anos de idade apresentou uma variação de negativa de 21.3%, em Pombal. Comparativamente à totalidade do território nacional (-14.0%), à Região Centro (-16%) e à Região de Leiria (15.3%), em Pombal, a taxa de variação é superior.

Relativamente ao índice de envelhecimento populacional de Pombal, este registou uma tendência crescente, tendo passado de 170.4 (em 2011) para 249.4 (em 2021), apresentando, assim, um aumento de 146.4%. Face a estes números, conclui-se que Pombal é o concelho mais envelhecido da Região de Leiria (que apresenta um índice de envelhecimento de 201.7), com um valor superior à média da Região Centro (228.6) e de Portugal (182.1).

No que respeita ao índice de longevidade no concelho de Pombal, em 2021 este apresentou um valor de 52.7, sendo também superior ao verificado na Região de Leiria (50.2), na Região Centro (51.2) e em Portugal (48.7). Do ponto de vista da longevidade por sexo, o sexo feminino apresentou um valor de 55.2 face a 49.4 do sexo masculino.

Em 2021, o índice de dependência total no concelho de Pombal foi de 68.33, mantendo a tendência superior quando comparado com a Região de Leiria (60.3), com a Região Centro (63.6) e com Portugal (57.0).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Pombal, apresentou igualmente um índice de dependência de jovens com uma tendência decrescente, quando comparado com os dados de 2011. Então, em 2021 apresentou um valor de 19.6, um valor próximo do verificado em Portugal (20.2), na Região Centro (19.3) e na Região de Leiria (19.97). Neste ano e para o índice de dependência de idosos, o concelho de Pombal apresentou um valor de 48.8, ou seja, um valor superior ao verificado na Região de Leiria (40.3), na Região Centro (44.2) e em Portugal (36,8).

Em relação à população estrangeira com estatuto legal de residência, o concelho de Pombal apresentou, entre 2011 e 2021, uma tendência de crescimento contínuo e constante. Os países de origem das comunidades predominantes, em 2021, eram o Brasil (853 pessoas), a Roménia (370 pessoas) e a Ucrânia (254 pessoas). Em Pombal, a percentagem da população estrangeira residente correspondia a 3.4%, um valor inferior ao observado na Região de Leiria (4.8%) e a nível nacional (5.2%), no entanto, semelhante à registada pela Região Centro (3,8%).

O concelho de Pombal apresenta uma tendência progressiva de aumento do ganho médio mensal, porém, os valores apresentam-se inferiores aos verificados a nível sub-regional (1194.0€), regional (1147.1€) e nacional (1289,5€), situando-se em 1095,6€ em 2021. Quanto ao poder de compra *per capita*, em Pombal, os valores apresentam uma evolução estável, fixando-se em 82.7 em 2019 (82 em 2011). Estes valores são, contudo, inferior ao verificado nas unidades territoriais de nível superior (92 sub-regional, 88.7 regional e 100 nacional). Tendo em conta o contexto de atual incerteza e aumento do custo de vida, estima-se que o poder de compra da população tenha tendência a sofrer um agravamento considerável nos próximos anos, com graves consequências nas condições de vida.

Relativamente ao apoio social há a referir que Pombal apresentou uma taxa de desemprego de 4.5% (cerca de metade do registado em 2011, de 9.2%), contrastando com a Região de Leiria que apresentou uma taxa de 5.1%, com a Região Centro (6.0%) e Portugal (8,1%), demonstrando a capacidade do concelho em manter maiores percentagens de população em situação de emprego, comparativamente ao resto do país.

Em relação aos beneficiários do subsídio de desemprego da Segurança Social, observou-se uma tendência decrescente entre 2011 (4%) e 2021 (1.7%), em que os valores apresentados são inferiores aos registados pela Região de Leiria (2.3%), pela Região Centro (2.5%) e por Portugal (3.1%). Tendo em conta o cenário atual de incerteza política, económica e financeira, prevê-se um aumento do desemprego nos próximos anos, com consequências negativas para a população e para as empresas.

Outro apoio social a ter em atenção são as pensões, verificando-se que em 2021 a pensão com maior preponderância foi a pensão de velhice, diretamente relacionada com o

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

envelhecimento populacional, seguindo-se as pensões de sobrevivência e de invalidez. Nesse ano, o concelho de Pombal registava 550.7 pensionistas por 1000 habitantes ativos (valor superior ao apresentado pelo país de 478.7). Já o número de beneficiários do complemento solidário para idosos (959) registou uma diminuição face a 2011, apresentando uma tendência decrescente, à semelhança do verificado no resto do país.

Relativamente à população em risco de pobreza ou exclusão social, a região Centro apresentou uma proporção inferior à registada ao nível nacional, em 2022. No entanto, e apesar de 2018 a 2020 a tendência ser decrescente, de 2020 a 2021 existiu um aumento de 2.3% da população em risco de pobreza ou exclusão, coincidindo ao período de pandemia de Covid-19.

Em 2022, e no Município de Pombal, foram referenciadas pelas Comissões Sociais de Freguesia/Interfreguesias 1594 famílias em situação de vulnerabilidade social. Quanto às famílias referenciadas e acompanhadas pelo Serviço de Atendimento e Acompanhamento verificou-se que existiam 741 processos familiares.

Em relação às crianças e jovens em situação de pobreza extrema, foram identificadas 356 crianças e jovens dos 0 aos 17 anos nesta condição, verificando-se que é na faixa etária dos 6 aos 17 anos de idade que o número de casos é maior, à semelhança do verificado no Distrito de Leiria. No entanto, o número de crianças em situação de pobreza extrema representa 8.23% do valor obtido para o Distrito de Leiria (para as crianças dos 0 aos 2 anos), de 7.14% nas crianças dos 3 aos 5 anos e de 8.3% nas crianças e jovens dos 6 aos 17 anos. É importante referir aqui que o “Município de Pombal tem por objetivo assegurar uma intervenção social adequada às necessidades específicas das crianças e dos jovens e respetivas famílias, por forma a garantir uma adequada identificação e mobilização de recursos para resolução dos problemas detetados. Neste sentido, o Núcleo Local de Garantia para a Infância (NLGI) congrega os parceiros locais com competências de intervenção em matéria de acolhimento de primeira infância, educação e atividades em contexto escolar, saúde, alimentação saudável, habitação, inclusão e integração social, promoção dos direitos das crianças e jovens, não discriminação e promoção da igualdade” (Universidade de Aveiro, 2023, p.53).

O número de pessoas idosas que se encontram em situação de risco aumentou no concelho de Pombal, havendo, em 2023, mais 10 pessoas idosas sinalizadas, de acordo com o Censos Sénior de 2023. O concelho de Pombal apresenta o valor mais elevado de pessoas idosas que se encontram sozinhas, correspondendo a 27.28% do valor total da Região de Leiria. No que respeita às pessoas idosas com deficiência/incapacidade o concelho de Pombal também apresenta o número mais elevado (5).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

O número de beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI), diminuiu entre 2011 e 2021 (de 1.9% para 1.6%), apresentando um valor estável desde 2019. Em 2021, por cada 100 habitantes ativos residentes no concelho, existiam cerca de 2 beneficiários de RSI, valor igual ao apresentado pela Região de Leiria (1.6%) e pela Região Centro (2.0%), mas abaixo do verificado para Portugal (2.9%). No entanto, e considerando o cenário de instabilidade económica e social emergente, prevê-se um aumento deste valor. Além disso, em 2021, foram os jovens com idade inferior a 25 anos quem mais beneficiou, em percentagem, do RSI (6.9%) comparativamente com as pessoas com 25-39 anos (2%) e 40-54 anos (2%) e com 55 ou mais anos (1%).

O Município de Pombal presta apoio alimentar com a entrega de cabazes através de duas entidades: a Loja Social Compras Felizes e a Conferência São Vicente de Paulo. Em 2021 verificou-se um aumento de 157.5% do número de famílias a usufruírem deste apoio, comparativamente ao ano de 2011, o que significa um aumento de 509 indivíduos. Assim, em 2011 foram apoiadas 233 famílias (num total de 631 indivíduos) e em 2021 foram apoiadas 367 famílias (num total de 1140 indivíduos).

No âmbito da habitação social/regime de arrendamento apoiado, no concelho de Pombal existem dois bairros sociais, com um total de 135 fogos: o Bairro Social São João de Deus e o Bairro Social Margens do Arunca. Nestes dois bairros residiam, em 2023, 124 famílias em habitação social, restando 11 habitações vagas (5 vagas em T3, 4 vagas em T2 e 2 vagas em T1). Os rendimentos destas famílias, provinham maioritariamente do RSI (41.0%), das pensões de invalidez e de velhice (25.5%), do exercício de uma atividade profissional (18.7%), de trabalhos domésticos e venda ambulante (10.5%) e do subsídio de desemprego (3.7%). No que respeita ao perfil territorial de vulnerabilidade social, definidos no âmbito do Programa Nacional, verificou-se uma vulnerabilidade e dependência social moderada.

CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO 2ND CHANCE

Apesar do grande número de lojas sociais existente em Portugal e de muito se falar acerca das mesmas, principalmente em anos de crise económica, não se encontrou na literatura uma definição de loja social. Uma loja social consiste numa resposta de intervenção com o objetivo de colmatar as necessidades imediatas de pessoas ou famílias carenciadas, através da cedência gratuita ou a um preço simbólico de produtos ou bens, usados ou novos, doados por particulares, empresas ou comerciantes, tais como: vestuário, calçado, têxteis, brinquedos, material didático, mobiliário e ajudas técnicas (Câmara Municipal do Montijo, 2024). Também o município da Batalha (2023) considera que “uma Loja Social é uma resposta social solidária, de intervenção e emergência na área social (...), como uma estrutura de atendimento e acompanhamento de proximidade, com o objetivo de suprir as necessidades imediatas de famílias carenciadas, através da recolha de bens usados ou novos, doados por particulares ou empresas”.

Neste capítulo, e num primeiro momento, serão abordados os objetivos do projeto, seguindo-se a análise do público-alvo do mesmo e a análise do meio envolvente, nomeadamente a concorrência.

1. OBJETIVOS DO PROJETO

Este projeto surge numa lógica de responsabilidade social e coletiva, procurando o envolvimento da sociedade civil e valorizando a solidariedade local. Uma vez que este é um projeto social e visa, portanto, uma população com características específicas, é importante definir os seus objetivos e o seu público-alvo e compreender o seu meio envolvente.

Assim, tem como objetivo apoiar os indivíduos em situação de vulnerabilidade social através da criação de uma loja social. Então, este projeto apresenta um objetivo geral e vários objetivos específicos.

Objetivo geral:

- Implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica.

Esta loja disponibilizará diferentes produtos (ex.: alimentos, produtos da casa e de higiene, mobiliário, produtos/alimentos para animais, ajudas técnicas, produtos de

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

primeiros socorros, etc.) à população de Pombal e arredores que se encontre em situação de fragilidade / carência económica.

A disponibilização de diferentes bens à população, a preços simbólicos, permite que as famílias mais carenciadas possam ter acesso a diferentes bens, contribuindo para a supressão ou diminuição de algumas das suas necessidades e para a melhoria das suas condições de vida.

Objetivos específicos:

- Compreender o processo de implementação de uma loja social no concelho de Pombal;
- Avaliar se a implementação da loja social contribui para a resolução dos problemas sociais dos cidadãos do concelho;
- Compreender se implementação da loja social promove a melhoria das condições de vida de pessoas em situação de maior vulnerabilidade social e económica;
- Analisar o impacto da loja social no incremento do espírito de solidariedade da comunidade local;
- Compreender o papel da loja social na dinamização do voluntariado local.

Tendo em conta os objetivos deste projeto, a implantação do mesmo decorrerá ao longo de duas etapas. Assim, a primeira etapa será dedicada à constituição de uma Associação de Solidariedade Social (que estará na base da loja social deste projeto) e a constituição da loja social (inicialmente online e posteriormente física), numa segunda etapa.

2. PÚBLICO – ALVO

Tratando-se de um projeto social, a Associação de Solidariedade Social que será constituída terá como objetivo contribuir para a diminuição das desigualdades sociais e dos problemas sociais.

Quando se pensa em qualquer projeto, é primordial definir-se para quem este se destina, ou seja, quem é o seu público-alvo. Assim, este projeto destina-se a famílias (com diferentes dimensões), residentes no município de Pombal, em situação de carência ou dificuldades económicas. Procura-se dar resposta a diferentes problemáticas a nível biopsicossocial:

- A nível social: isolamento, interação social, exclusão social;
- A nível psicológico: solidão e depressão, ansiedade e stress;
- A nível físico: problemas de saúde, limitações percetivas (visuais, auditivas, motoras, ou outras).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2.1. SEGMENTAÇÃO

Antes de se pensar em qualquer projeto é necessário definir o segmento-alvo, ou seja, definir para quem queremos direcionar as nossas ações. Este processo de definição do segmento-alvo, a segmentação do mercado, consiste na divisão do mercado em pequenos grupos com características, atitudes ou comportamentos semelhantes. Assume-se, portanto que estas características, atitudes e/ou comportamentos semelhantes, resultem em necessidades, desejos e expectativas similares. Compreende-se, assim, a importância da segmentação, uma vez que o mercado não é homogêneo, sendo constituído por consumidores com necessidades, hábitos, gostos e exigências diferenciados.

Após a segmentação a empresa terá conseguido identificar um, ou mais, segmentos, ou seja, grupos homogêneos de consumidores/utentes com características, necessidades, desejos, atitudes e comportamentos semelhantes.

Assim, existem vários tipos de segmentação de mercado, cada um com base em diferentes critérios, entre eles a segmentação demográfica, a segmentação geográfica, a segmentação psicográfica e a segmentação comportamental.

A segmentação demográfica consiste na divisão de um público com base em características demográficas, como idade, género, estado civil, rendimento, educação, profissão ou agregado familiar.

A segmentação geográfica envolve a divisão de um público com base em critérios geográficos, como localização, densidade populacional, região, país, cidade, entre outros. Procura dar resposta às necessidades específicas de cada local, considerando diferenças culturais, linguísticas ou legislativas.

A segmentação psicográfica agrupa consumidores com base em características psicológicas e comportamentais, como atitudes, interesses, valores, estilo de vida e personalidade, visando conhecer as preferências e motivações de compra / consumo do público.

A segmentação comportamental baseia-se na forma como os consumidores agem, interagem e respondem aos produtos ou serviços oferecidos pela marca e inclui fatores como frequência de compra, lealdade à marca ou benefícios procurados.

A segmentação de mercado permite um maior e melhor conhecimento dos clientes, aumentar a eficácia da comunicação, melhorar a satisfação do cliente, melhorar a oferta de serviços e produtos e aumentar as vendas.

Para a instituição conseguir, então, identificar o segmento-alvo deverá escolher alguns critérios de segmentação e aplicar, avaliar a atratividade de cada segmento, escolher o(s)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

segmento(s) que mais interessam (targeting) e definir a política de marketing adequada a cada segmento (Conceição et al., 2021).

Relativamente a este projeto recorre-se à aplicação de diferentes critérios de segmentação:

- **Segmentação geográfica**

Esta segmentação tem a ver com a localização do público-alvo. Uma vez que a loja social estará localizada em Pombal e procura dar resposta às necessidades das famílias carenciadas deste município, interessa, principalmente, as pessoas que residem (temporariamente ou de forma permanente) nas freguesias do município de Pombal.

- **Segmentação demográfica**

A segmentação demográfica procura dividir o mercado com base em características da população como idade, rendimento, sexo, tamanho da família, estado civil, religião, escolaridade e profissão, entre outras características.

Assim, e em primeiro lugar, este projeto destina-se a apoiar as famílias carenciadas do município de Pombal, pelo que se destina às famílias com rendimentos baixos e/ou em situação de carência económica. Aqui salienta-se que a carência económica das famílias poderá dever-se a diferentes fatores como desemprego, rendimentos baixos, apesar de rendimentos médios apresentarem uma sobrecarga financeira elevada, sobre-endividamento, entre outros.

Relativamente ao género e à idade, qualquer pessoa poderá atravessar períodos de carência económica, pelo que este visa pessoas de ambos os sexos e de diferentes idades.

A dimensão e a tipologia da família são outros fatores a ter em atenção. Para este projeto, e uma vez que qualquer pessoa pode atravessar uma fase de maior vulnerabilidade (social e/ou económica), interessam famílias de diferentes dimensões e tipologias: pessoas unipessoais (solteiras, viúvas ou divorciadas), casais (com e sem filhos) e pessoas a coabitarem.

Por fim, e em relação à profissão, qualquer profissional poderá ficar desempregado ver os seus rendimentos reduzidos ou apresentar rendimentos, mas ter encargos financeiros elevados que colocam em causa a sua subsistência, pelo que o projeto se destina a pessoas com diferentes profissões e situações profissionais (empregados e desempregados, empregados por conta própria e por conta de outrem).

Uma vez que este projeto se destina principalmente a pessoas carenciadas, os critérios poderão ser: sexo (ambos os sexos), idade (todas as idades), tamanho da família (todos os tipos de famílias), rendimento (rendimento baixo) e situação profissional (empregados e desempregados).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Realizada a segmentação é possível dividir o mercado em diferentes segmentos, entre os quais se podem identificar os que mais interessam a este projeto, e que serão o seu Target:

- **Segmento 1**

Pessoas de ambos os sexos, residentes no município de Pombal, desempregadas ou reformadas, que vivenciam situações de carência económica.

- **Segmento 2**

Pessoas de ambos os sexos, residentes no município de Pombal, empregadas, e que vivenciam situações de carência económica devido à insuficiência de meios económicos para fazer face aos seus encargos (compromissos) financeiros.

- **Segmento 3**

Pessoas de ambos os sexos, residentes no município de Pombal, que vivenciam situações de carência económica por ausência de rendimentos.

2.2. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE

Para uma melhor compreensão da realidade social vivenciada desta população e por estas instituições, deve compreender-se toda a envolvente externa, através da realização de uma análise PEST. Esta análise permite identificar o impacto que o ambiente externo pode ter no projeto ou nos serviços disponibilizados, pelo que se devem analisar os diferentes fatores desta análise: político-legais, económicos, socioculturais e tecnológicos. Esta análise vai possibilitar uma reflexão acerca de aspetos Político-legais, Económicos, Socioculturais e Tecnológicos, bem como a identificação de Oportunidades (aspetos positivos da envolvente, com impacto significativo na missão da organização) e de Ameaças (aspetos negativos da envolvente, com impacto significativo na missão da organização), que poderão ser utilizadas numa Análise SWOT.

A análise SWOT, por sua vez, é uma ferramenta que permite identificar quais os riscos que a empresa corre, quais os problemas que tem de resolver e quais as vantagens e/ou oportunidades que podem ser exploradas.

2.2.1. ANÁLISE PEST

A análise PEST (acrónimo de análise Política-legal, Económica, Sociocultural e Tecnológica) consiste num enquadramento de fatores macro ambientais usados como uma ferramenta na

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

gestão estratégica de empresas (Wikipédia, 2020). Então, esta análise é uma ferramenta que permite analisar os ambientes nos quais uma organização opera, estudando os fatores políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos desse local. A análise PEST corresponde às principais perspetivas de evolução do mercado em que a organização atua. Diz respeito a fatores provenientes do mercado e do meio envolvente, ou seja, decisões e circunstâncias fora do controlo direto da organização, das quais se deve tirar partido ou proteger (através de barreiras defensivas).

De seguida apresenta-se, na tabela 1, uma síntese da análise PEST relativa à Associação de Solidariedade Social 2nd Chance, seguida da explicitação dos fatores enunciados.

| ANÁLISE PEST | |
|--------------------------------|---|
| Fatores Político-legais | <ul style="list-style-type: none">• Instabilidade política• Incerteza económica• Conflito Rússia / Ucrânia e Faixa de Gaza / Israel• Exigências legais• Legislação laboral• Apoios sociais• Programas de apoio ao investimento• Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) |
| Fatores Económicos | <ul style="list-style-type: none">• Salário mínimo nacional• Taxa de inflação• Taxa de crescimento da economia• Poder de compra |
| Fatores Socioculturais | <ul style="list-style-type: none">• Índice de pobreza• Taxa de desemprego• Índice de longevidade• Aumento da desigualdade social• Alterações da estrutura populacional• Aumento da vulnerabilidade e empobrecimento familiar• Estilo de vida |
| Fatores Tecnológicos | <ul style="list-style-type: none">• Redes sociais• Instrumentos de certificação• Desenvolvimento de ajudas técnicas• Programa Simplex |

Tabela 1 - Análise PEST da Associação de Solidariedade Social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

• Fatores políticos

Um dos fatores que poderá afetar a Associação são as mudanças de governo. Em março de 2024, houve alteração do governo que trouxe ao país um clima de incerteza, colocando em pausa a atribuição de apoios financeiros e a implementação de novos programas e projetos. Além disso, esta mudança de governo trouxe instabilidade ao país desincentivando o investimento externo. “Estabilidade política significa dispor de condições para governar com paz

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

social e sem constrangimentos maiores, que possam condicionar a ação do Governo” (Pinto, 2024). Pinto (2024) considera que “governar contra o povo é o principal fator de instabilidade política e que a estabilidade política pode ser assegurada por um governo minoritário de deputados”. O Governo da AD ganhou as eleições sem maioria absoluta na Assembleia da República, o que o tornou frágil. Tornar-se-á ainda mais frágil, se governar contra o povo (Pinto, 2024). Para Pinto (2024) a “eficácia no combate à pobreza não se concretiza com expedientes administrativos e a complexidade de acesso às prestações sociais é um facto. A burocracia que caracteriza os serviços do Estado, a falta de informação dirigida aos potenciais beneficiários e o tempo de espera para se obter resposta da Segurança Social são indicadores preocupantes que é urgente resolver”. Para fazer face a estes e outros problemas é necessária estabilidade política.

A instabilidade deste governo, constituído em março de 2024, foi-se mantendo, e o governo minoritário da Aliança Democrática (AD) acabou por cair, em março de 2025, após uma rejeição da moção de confiança pelo Parlamento, o que precipitou a demissão do executivo. Apesar de o Parlamento ter sido dissolvido, até novo sufrágio e a tomada de posse da administração que for eleita, o atual Governo ficou em funções, embora com menos poderes. De acordo com a Constituição da República, o Governo limita-se “à prática dos atos estritamente necessários para assegurar a estã dos negócios públicos”, o que significa que podem não ser tomadas decisões que tenham grande impacto e continuidade no Executivo sucessor. Esta “queda” do governo levou o país a ir, uma vez mais, a eleições, as terceiras em três anos, a 18 de maio de 2025.

Nas eleições de 18 de maio de 2025, a coligação formada pelo PSD e CDS-PP, a AD, obteve o maior número de votos (32.1%), mas ainda assim a sua vitória não foi suficientemente forte para permitir uma maioria na Assembleia da República e maior estabilidade governativa. Estas eleições mantiveram Luís Montegro como primeiro-ministro, mas este permanece sem maioria absoluta na Assembleia da República. Houve, nestas eleições, alterações significativas na representatividade parlamentar e na configuração política da sociedade portuguesa que, efetivamente, passa dum cenário bipartidário para um cenário tripartidário no que concerne ao equilíbrio das forças com representatividade parlamentar relevante. Esta configuração parlamentar também não parece traduzir-se num incremento de estabilidade governativa.

Além da instabilidade política vivida em Portugal nos últimos anos, os portugueses enfrentam, desde a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos da América (que assumiu o cargo a 20 de janeiro de 2025), alguma incerteza económica. Em abril de 2025 este presidente anunciou um pacote extenso de taxas aduaneiras à chegada aos EUA de produtos de 60 países, em que a União Europeia será alvo de uma taxa de 20%. Este anúncio levou o Fundo Monetário Internacional (FMI) a alertar para instabilidade financeira e agitação social se a guerra comercial

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

se agravar e a prever que os Estados Unidos crescerão menos de 2% neste ano e a zona euro menos de 1% (Crisóstomo 2025). Além disso, o FMI considera ainda que a rápida escalada nas tensões comerciais e a elevada incerteza política trarão consequências para a economia mundial. Para fazer face a estas tarifas aduaneiras, o Governo português anunciou um conjunto de medidas com um volume superior a 10 mil milhões de euros (Carvalho, 2025).

Os conflitos Rússia / Ucrânia e Faixa de Gaza / Israel traduziram-se numa mudança do paradigma político, dado que o investimento nas áreas da defesa e segurança passou a ser uma prioridade, uma vez que Portugal e os restantes países da NATO se comprometeram a atualizar os programas de Defesa, reforçando o orçamento militar, investindo em equipamento e aumentando a sua capacidade industrial (Governo da República Portuguesa, 2022). Assim, a incerteza relativamente à evolução, duração e escalada destes conflitos reflete-se numa menor disponibilidade de apoios governamentais às empresas (excetuando as das áreas de defesa e segurança) e ao dificultar das trocas comerciais entre países, nomeadamente com os diretamente envolvidos. Além disso, as adesões de Portugal às sanções à Rússia também se refletem na atividade económica do país. A maior contribuição para a defesa nacional poderá comprometer os apoios para as outras áreas, nomeadamente para a área social.

Relativamente às exigências legais salienta-se que as “associações de solidariedade social são pessoas coletivas de tipo associativo de direito privado constituídas com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de justiça e de solidariedade, contribuindo para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos. São uma espécie de instituição particular de solidariedade social. As associações de solidariedade social adquirem personalidade jurídica no ato de constituição, que deve constar de escritura pública ou ato equivalente”. Dada a sua natureza, o seu regime jurídico consta dos artigos 52.º a 67.º do Estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 119/83, de 25 de fevereiro, e respetivas alterações.

A legislação laboral tem vindo a sofrer alterações, visando a proteção dos trabalhadores. Com as mais recentes alterações, têm vindo, também, a aumentar os encargos para as entidades patronais, que vêm, assim, a sua despesa mensal e anual aumentada. Assim, Portugal tem uma legislação e proteção laboral, o que oferece segurança e estabilidade aos colaboradores, mas que acarreta encargos significativos para as entidades patronais.

Outro fator politico-legal significativo tem a ver com os apoios sociais do estado. O estado português disponibiliza, através do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (MTSSS), e para as pessoas em situação de carência económica e vulnerabilidade social, vários apoios, serviços e instituições que lhes permitem não só assegurar as suas necessidades básicas,

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

como manter uma vida ativa e de qualidade em ambientes seguros e estáveis. Entre estes apoios encontram-se:

- Rendimento Social de Inserção – consiste num “apoio para indivíduos e famílias mais pobres, constituído por uma prestação em dinheiro, para satisfação das suas necessidades básicas, e por um programa de inserção, para os ajudar a integrar-se social e profissionalmente” (MTSSS, 2024).
- Subsídio de desemprego – é uma “prestação atribuída aos beneficiários desempregados para compensar a falta de remuneração motivada pela perda involuntária de emprego” (MTSSS, 2024).
- Subsídio social de desemprego – é uma “prestação atribuída aos beneficiários desempregados para compensar a falta de remuneração motivada pela perda involuntária de emprego, não reúnam as condições para receber o subsídio de desemprego (subsídio de desemprego inicial) ou que já receberam a totalidade do subsídio de desemprego a que tinham direito e continuam desempregados (subsídio social de desemprego subsequente)” ((MTSSS, 2024).
- Subsídio de desemprego parcial – uma “prestação atribuída aos trabalhadores que requereram ou estejam a receber subsídio de desemprego e iniciem atividade por conta de outrem com contrato a tempo parcial ou uma atividade independente” (MTSSS, 2024).
- Subsídio por cessação de atividade – que consiste numa “prestação atribuída aos trabalhadores independentes que sejam economicamente dependentes de uma única entidade contratante e cujo contrato de prestação de serviços tenha cessado involuntariamente” (MTSSS, 2024).
- Subsídio parcial por cessação de atividade – É uma “prestação atribuída aos trabalhadores independentes nas situações em que o trabalhador, após a cessação do contrato de prestação de serviços com a entidade contratante, mantenha uma atividade profissional cujo rendimento seja inferior ao montante do subsídio por cessação de atividade” (MTSSS, 2024).
- Subsídio por cessação de atividade profissional – que consiste numa “prestação que visa compensar a perda de rendimentos dos trabalhadores independentes com atividade empresarial e dos gerentes ou administradores das sociedades em consequência da cessação de atividade profissional por motivos justificados que determinem o encerramento da empresa” (MTSSS, 2024).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

- Subsídio parcial por cessação de atividade profissional – traduz-se no pagamento de uma “prestação atribuída aos trabalhadores independentes com atividade empresarial e aos gerentes ou administradores de sociedades que requeiram ou estejam a receber subsídio por cessação de atividade profissional e iniciem atividade por conta de outrem com contrato a tempo parcial ou uma atividade independente” (MTSSS, 2024).
- Medida Excepcional de Incentivo ao Regresso ao Trabalho para Desempregados de Longa Duração – é atribuído um “subsídio mensal de incentivo ao regresso ao mercado de trabalho dos desempregados de longa duração e que permite a acumulação parcial do montante do Subsídio de Desemprego com rendimentos de trabalho por conta de outrem” (MTSSS, 2024).
- Programas de apoio ao investimento – entre estes programas encontra-se o Programa de Alargamento da Rede de Equipamentos Sociais (PARES), que visa apoiar o desenvolvimento e consolidar a rede de equipamentos sociais no território continental. Assim, quando há alteração nos valores atribuídos a este programa verifica-se, consequentemente, uma alteração dos valores atribuídos às organizações sociais e, consequentemente, dos valores das comparticipações familiares a pagar pelos idosos (MTSSS, 2024).
- Mecanismo de Recuperação e Resiliência (MRR) – é um mecanismo criado pelo Regulamento (EU) 2021/241 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de fevereiro, que permitiu que cada Estado-Membro planeasse um conjunto de reformas e de investimentos emergentes para atenuar o impacto económico da crise provocada pela doença COVID-19, foi publicado o Decreto-Lei n.º 29-B/2021, de 4 de maio. Este regulamento estabelece o modelo de governação dos fundos europeus atribuídos a Portugal através do seu Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), um dos instrumentos de financiamento das organizações sociais, pelo que qualquer alteração determinada nos seus valores vai, inevitavelmente, afetar todo o financiamento de qualquer organização social e, neste caso, da AHAC, que poderá ver as suas comparticipações e financiamento aumentados ou diminuídos (MTSSS, 2024).

- **Fatores económicos**

No dia 1 de janeiro deste ano, verificou-se, em Portugal, mais um aumento anual do salário mínimo nacional (SMN) que subiu de 820 para 870 euros, uma subida de 50 euros. Esta diferença implica também um crescimento do valor a entregar todos os meses à Segurança Social. Entre os custos salariais e os encargos com a Taxa Social Única (TSU), os empregadores vão ter de

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

pagar mais mil euros por ano por cada trabalhador que receba a retribuição mínima garantida. Este aumento do SMN resulta num aumento dos gastos mensais que as empresas e organizações enfrentam, sem que sejam necessariamente acompanhados de um aumento de receitas, o que poderá pôr em causa a sustentabilidade de algumas empresas.

Fala-se em inflação quando os preços de muitos dos bens e serviços aumentam ao mesmo tempo e de forma continuada, ou seja, inflação é um aumento generalizado dos preços ao longo do tempo. Segundo Caetano (2023), referindo-se aos dados do INE, em 2023 a inflação foi de 4.3%, tendo a subida dos preços desacelerado em dezembro para 1.4%. Então, e de acordo com o INE, a taxa de inflação em dezembro desacelerou para 1.4%, tendo tido uma descida de 0.6% no preço dos produtos alimentares. Se uma taxa de inflação mais elevada representa maior custo na aquisição de bens e serviços, então, as empresas viram, durante 2023, os seus gastos/despesas aumentarem, o que poderá representar uma diminuição dos seus lucros e dos valores disponíveis para investirem e inovarem. Contrariamente ao previsto, em 2024, o INE estima que taxa de inflação terá sido de 2.4%, um valor que corresponde a quase metade do registado em 2023 (Lusa, 2024). Tendo em conta que a inflação é habitualmente medida comparando os preços dos bens e serviços hoje com os preços há um ano, os dados da inflação de 2024 indicam que, em Portugal, os preços em geral estão 2.4% mais altos do que há um ano.

Recentemente a Comissão Europeia previu que a inflação em Portugal deverá desacelerar para 2.1% este ano e 2% no próximo (Lusa, 2025). Assim, espera-se que a inflação continue a desacelerar, impulsionada pela moderação do crescimento do emprego e dos salários e por uma queda marginal no desemprego.

No primeiro trimestre deste ano, e segundo a estimativa do Instituto Nacional de Estatística (INE), a economia portuguesa contraiu-se 0.5% face ao trimestre anterior. Prevê-se que as tensões comerciais com os Estados Unidos, após o anúncio das tarifas extraordinárias, tenham efeitos prejudiciais na economia portuguesa, podendo levar a nova contração (RTP, 2025).

Segundo Butler (2025) o Banco Central Europeu (BCE) reduziu a sua taxa de juro de referência em 0.25% uma vez que as ameaças ao crescimento ultrapassam as preocupações com a inflação. Assim, verificou-se um abrandamento económico e uma redução dos custos da energia que deverão aliviar as pressões sobre os preços. Apesar de as tarifas tornarem as importações estrangeiras mais caras, “os economistas preveem que a guerra comercial de Trump pode ser deflacionária para a zona euro, mesmo que a UE responda com direitos de retaliação “(Butler, 2025).

Recentemente, em maio de 2025, a Comissão Europeia reviu em baixa as previsões para o crescimento da economia portuguesa para este ano (para 1.8%). No entanto, acredita-se que o

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Produto Interno Bruto (PIB) de Portugal vai crescer 2.2% em 2026 (RTP, 2025, Lusa, 2025). Segundo a Comissão Europeia, à medida que o aumento da procura interna é compensado por contratempos na procura externa, prevê-se que o crescimento diminua de 1.9% em 2024 para 1.8% em 2025 (RTP, 2025, Lusa, 2025).

Enquanto as projeções para este ano representam uma revisão em baixa do PIB, as estimativas para o próximo ano são revistas em alta de 2.1% para 2.2 % (Lusa, 2025).

Com a nova meta da Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO) Portugal terá de aumentar a sua despesa anual com gastos militares DE 1.5% do PIB para 2%), o que deverá ter custo muito significativo para os portugueses e traduzir-se num grande agravamento do défice público e da dívida. Esta pressão para cumprir a meta de 2% da NATO deverá “gerar um prejuízo acumulado para o saldo orçamental (alimentando assim o défice que se prevê reaparecer a partir de 2026, inclusive) na ordem dos 1.4% do PIB nos próximos quatro anos” (Ribeiro, 2025). A Comissão Europeia antecipa que Portugal terá um excedente orçamental de 0.1% do PIB este ano, que se transformará num défice de 0.6% em 2026 (Lusa, 2025).

Segundo Ribeiro (2025) o excedente orçamental público deverá desaparecer este ano, mas as contas públicas portuguesas deverão manter-se em equilíbrio, ou seja, o saldo final fica em 0% do PIB, prevê o CFP. Este autor considera ainda que após o desaparecimento do excedente orçamental o “défice regressa e um dos novos fatores de pressão negativa sobre o saldo público será a despesa militar, que agravará o défice e a dívida de forma significativa e permanente” (Ribeiro, 2025).

O poder de compra é a capacidade que alguém tem de adquirir bens com uma determinada quantia de dinheiro, sendo um indicador importante para as famílias e para as empresas. Da mesma forma que o Estado e as empresas têm de gerir os orçamentos disponíveis, também as famílias têm de fazer a gestão do seu orçamento, o que poderá implicar fazerem escolhas de onde, quando, quanto e como aplicar os seus recursos financeiros disponíveis. Muitas vezes isto implica que o aumento do custo de vida e o aumento das prestações da casa possam levar a que não haja dinheiro suficiente para bens considerados de menor necessidade, como roupa, calçado, brinquedos, ou que as famílias não possam adquirir bens importantes por falta de disponibilidade financeira.

De acordo com o Banco Central Europeu (2023) a taxa de “crescimento económico deverá permanecer fraco a curto prazo, devido às condições de financiamento restritivas e ao baixo crescimento das exportações. Com a descida da inflação, a recuperação do rendimento das famílias e o fortalecimento da procura externa, a economia deverá registar uma taxa de crescimento de 0.6% em 2023, 0.8% em 2024 e 1.5% em 2025 e 2026”. Mais recentemente,

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Caetano (2024) referindo-se às estimativas do Banco de Portugal, refere que a economia portuguesa deverá ter terminado o ano de 2024 com um crescimento de 1.6% (abaixo dos 2% estimados em junho de 2024). Além disso, o Banco de Portugal também prevê uma aceleração mais fraca da economia para 2025, projetando um crescimento em 2025 de 2.1% em vez dos 2.3% anteriormente previstos (Caetano, 2024). Então, um fraco crescimento da economia em 2024 associado a um fraco crescimento da economia previsto para 2025, traduzir-se-á numa diminuição do poder de compra e menor disponibilidade por parte das famílias para fazer face às suas participações familiares. Por outro lado, este fraco crescimento económico também implicará menor receita para o Estado, que terá maior dificuldade em manter e/ou aumentar os financiamentos e gerir os apoios às famílias e às empresas.

A Rede Europeia Anti-Pobreza (REAP) tem vindo a alertar para o aumento do risco de pobreza ou exclusão social, que já afeta uma em cada cinco pessoas em Portugal.

Ainda que em 2023 a taxa de risco de pobreza ou exclusão social tenha mantido o mesmo valor de 2022 (20.1%), houve um aumento efetivo de 20.000 pessoas em situação de risco de pobreza ou exclusão social face ao ano anterior, sendo necessária uma intervenção próxima das pessoas para combater esta problemática (Diário de Leiria, 2024). A REAP considera ser necessário um novo paradigma social, um combate coletivo e políticas transversais (Diário de Leiria, 2024). É preocupante que mais de metade da população em risco de pobreza sejam jovens (entre 18 e 64 anos), 24% são idosos, com 65 ou mais anos, e 19.5% são crianças e adolescentes, sendo as famílias com crianças dependentes as que representam a maior parte dos agregados em situação de pobreza (56.7%) (Diário de Leiria, 2024). A população que vive abaixo do limiar de pobreza é constituída principalmente por pessoal dos serviços e vendedores (24.3%), operários, artífices e trabalhadores similares (19.5%), 30.5% das famílias não conseguem cobrir despesas inesperadas e 20.8% não conseguem manter a casa adequadamente aquecida.

- **Fatores socioculturais**

São diversos os fatores socioculturais que podem influenciar a associação, nomeadamente alguns indicadores de envelhecimento como os índices de envelhecimento, de dependência e de longevidade. O índice de envelhecimento tem a ver com a quantidade de idosos que existem por cada 100 jovens. Em Portugal este índice era de 188.1%, em 2023, tendo vindo a apresentar um aumento de ano para ano (Pordata, 2024). Já em relação ao índice de dependência de idosos, este era, em 2023 de 38.2% e, à semelhança do verificado com o índice de envelhecimento, também tem vindo a aumentar de ano para ano. Em 2023, Portugal apresentou um índice de

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

longevidade de 49.1%, valores que têm vindo a aumentar anualmente, à semelhança do que se tem verificado nos outros índices anteriormente referidos (Pordata, 2024).

De acordo com os dados da Pordata (2024) Portugal tem vindo a assistir a alterações da estrutura da população, o que se traduz numa inversão da pirâmide populacional. Assim, tem havido uma diminuição da taxa de natalidade e da mortalidade, estando-se a vivenciar um aumento do número de idosos e uma diminuição do número de crianças e de adultos em idade ativa (e contributiva). Estas características da estrutura populacional portuguesa exigem, por parte do Estado, uma maior capacidade de resposta em termos de apoios financeiros: pensões de velhice, pensões de sobrevivência, abono de família, entre outros.

Em Portugal, e à semelhança de outros países de União Europeia, tem-se verificado um aumento da desigualdade social e a um aumento da vulnerabilidade e empobrecimento familiar. Segundo o observatório Nacional de luta contra a Pobreza (2023) “em 2022, 20.1% da população residente em Portugal estava em risco de pobreza ou exclusão Social, sendo que 16.4% estava em risco de pobreza monetária, 5.3% estava em situação de privação material e social severa e 5.6% da população com menos de 65 anos vivia em agregados com intensidade laboral muito reduzida”.

Também Neto (2023) refere que segundo o relatório do Orçamento de Estado de 2024 em Portugal existem 86000 famílias sem habitação condigna, acreditando-se que um quarto da população se encontra em situação de pobreza ou exclusão social. Por outro lado, os dados do INE mostram que a pobreza e a desigualdade voltaram a diminuir depois da crise da Covid-19. Este instituto concluiu ainda que em 2021 a incidência da pobreza na população reformada foi aquela que mais se reduziu (passou de 18.1% em 2020 para 14.9% em 2021), um valor inferior ao do conjunto da população residente no país (16.4%).

Não deixa de ser igualmente preocupante o facto de em 2023, em Portugal, 30.5% da população não apresentar capacidade para pagar uma despesa inesperada, de imediato e sem recorrer a empréstimos e de 5.2% dos portugueses viverem em agregados com atrasos em algum dos pagamentos regulares relativos a rendas, prestações de crédito ou outras contas (Pordata, 2024). Além disso, e segundo a Pordata (2024), 20.8% dos portugueses não tem capacidade financeira para manter a casa devidamente aquecida (Portugal ocupa o 1º lugar dos países da UE).

Nas últimas décadas tem-se verificado um aumento da inserção das mulheres no mercado de trabalho, pelo que há menor disponibilidade para apoiar e cuidar os idosos, que vivem cada vez mais anos. Além disso, as famílias são cada vez menos numerosas e estão, frequentemente, dispersas, pelo que há necessidade de recorrer a estruturas formais que ajudem a cuidar da

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

população idosa, nomeadamente lares (ERPI's), Serviços de Apoio Domiciliário e Centros de Dia, o que exige investimentos por parte das famílias.

- **Fatores tecnológicos**

Vivemos numa era tecnológica em que a presença online é cada vez mais marcante. Segundo a Pordata (2021) em 2003 apenas 25,8% das empresas portuguesas tinham presença online, em 2021 já eram 62%. Assim, a importância da presença das empresas nas diferentes redes sociais é inquestionável.

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permitiu reduzir os custos com a comunicação, quer entre as instituições e as famílias, quer entre os membros da mesma família. Veio aproximar as pessoas de forma mais rápida e com menores custos. Assim o desenvolvimento da internet veio reduzir custos com as comunicações, aumentar a velocidade das comunicações, aumentar a eficiência e a eficácia da comunicação e promover uma divulgação mais eficaz dos serviços disponibilizados.

Além disso, tem-se assistido a rápidos desenvolvimentos tecnológicos, pelo que o investimento em tecnologia e recorrente atualização de novos equipamentos (por exemplo, ajudas técnicas para idosos...) é indispensável.

O SIMPLEX “é um programa de simplificação administrativa e legislativa que pretende tornar a vida dos cidadãos e das empresas mais fácil na sua relação com a Administração Pública” (República Portuguesa, 2025). Este programa foi lançado em 2006 e abrange diferentes áreas de intervenção do Estado que assumem o compromisso de implementar as medidas de simplificação administrativa e legislativa e de modernização dos serviços aí consagradas, melhorando a relação entre os serviços públicos os cidadãos e os empresários (República Portuguesa, 2025). “A Defesa Nacional tem integrado este Programa, nos diversos anos, com um conjunto de medidas que têm como objetivo aumentar a eficiência dos serviços, através da simplificação, desmaterialização e transformação digital dos processos e garantir a melhoria da qualidade dos serviços prestados e a disponibilização de mais serviços e informação aos cidadãos (República Portuguesa, 2025).

Com a implementação do Programa Simplex, assistiu-se a um alterar processos e simplificar ou eliminar procedimentos constantes das leis e regulamentos em vigor. Este programa possibilitou uma mais rápida e eficaz comunicação com os mecanismos do Estado (Instituto de Segurança Social, Ministério das Finanças...) evitando, frequentemente, deslocações, perdas de tempo e despesas, uma vez que a comunicação passou a ser feita, preferencialmente, via digital.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2.2.2. ANÁLISE SWOT

Para se compreender toda a envolvente de uma instituição é igualmente indispensável efetuar a análise SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), que visa fornecer um diagnóstico da situação da empresa / instituição e do seu meio envolvente (externo), para que esta possa potencializar a suas oportunidades e minimizar as ameaças que enfrenta.

A análise do ambiente envolvente da organização (ambiente externo) e a análise PEST desta permitiram identificar algumas Oportunidades (aspectos positivos da envolvente, com impacto significativo na missão da organização) e Ameaças (Aspectos negativos da envolvente, com impacto significativo na missão da organização). Já a análise da instituição (ambiente interno) permitiu identificar Forças e Fraquezas, aspectos do meio interno que permitem potenciar as oportunidades e diminuir os impactos das ameaças. São as forças que vão permitir que a empresa aproveite as oportunidades e neutralizem possíveis ameaças externas, enquanto as fraquezas impedem a empresa de aproveitar as oportunidades, constituindo pontos sensíveis de vulnerabilidade às ameaças (fraquezas).

Relativamente a este projeto deverá realizar-se a análise SWOT para a associação 2nd Chance (Tabela 2). Pela análise da tabela 2 verifica-se que a associação 2nd Chance enfrenta algumas ameaças, mas que também tem muitas oportunidades que poderá aproveitar.

Este projeto apresenta algumas forças e oportunidades que deverão ser aproveitadas e maximizadas. Assim, Pombal apresenta, tal como o restante país, um elevado e crescente número de idosos e um elevado número de famílias em situação de carência (Universidade de Coimbra, 2024) pelo que há uma necessidade social clara de respostas sociais para auxiliar estes indivíduos.

O facto de dispor de uma loja física e de uma plataforma de compras online permite chegar a um maior público-alvo e a população com diferentes características e necessidades (capacidade de se deslocar, preferência na tipologia de compras, horário de funcionamento, etc.) e de poder disponibilizar bens com diferentes características (tamanho, peso, etc.).

A associação poderá estabelecer diferentes parcerias com várias entidades públicas e privadas, de forma a melhor conseguir ajudar quem a procura. Estas parcerias poderão envolver a doação de bens, o transporte de bens, a disponibilização de espaço, equipamentos ou serviços, ou a divulgação do projeto, a título de exemplo.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | FORÇAS | FRAQUEZAS |
| FATORES INTERNOS | Loja física e online Parcerias externas Rede de divulgação eficaz Estrutura de custos reduzida Necessidade Social Clara Infraestrutura Urbana Favorável | Fragilidade financeira Fraca notoriedade Pouca experiência na área Dependência de donativos Dependência de voluntários |
| | OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| FATORES EXTERNOS | Possível crise económica Perda de poder de compra Disponibilidade e flexibilidade de tempo dos voluntários Localização geográfica Possível aparecimento de programas de financiamento Aparecimento de novas tecnologias (promotoras de interação e divulgação) | Dependência de financiamento externo (alheio) Resistência a compras de bens usados Concorrência direta e indireta Possível crise económica |

Tabela 2 - Análise SWOT da Associação de Solidariedade Social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Em qualquer projeto é importante a existência de uma rede de divulgação eficaz. Pombal é uma cidade de dimensão reduzida, em que a comunicação boca-a-boca ainda é muito privilegiada. Além disso, a aposta nas redes sociais permite uma divulgação do projeto de uma forma muito mais rápida e eficaz.

A instabilidade política, os conflitos armados e o aumento da inflação fazem prever uma possível crise económica, que se refletirá, inevitavelmente, em perda de poder de compra dos portugueses. Assim, a Europa, e Portugal em concreto, poderão vir a enfrentar uma crise económica que poderá pôr em causa os financiamentos disponibilizados para as respostas sociais e o poder de compra dos consumidores. No entanto, no distrito de Leiria e Pombal há diferentes entidades com as quais é possível fazer parcerias de modo a fazer face a algumas ameaças e fraquezas identificadas, nomeadamente juntas de freguesia, Câmara Municipal, Instituições Públicas de Solidariedade Social (IPSS) e empresas privadas. Menos capazes de fazer face às suas despesas e obrigações financeiras, muitos portugueses poderão optar por recorrer a lojas sociais para satisfazerem algumas das suas necessidades.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

A associação, e a loja social, apresentarão uma localização central, boas acessibilidades (EN1 e A1) e proximidade a bairros residenciais carenciados, o que facilita a logística e acessibilidade. Tendo em conta a natureza deste projeto e a localização da loja social (no centro da cidade de Pombal) prevê-se alguma facilidade na angariação de voluntários que apresentem disponibilidade para colaborar na loja social. No entanto, a forte dependência dos voluntários para o funcionamento da associação e da loja social é, efetivamente, uma fraqueza a referir.

Por outro lado, o facto de a associação e a loja social estarem grandemente dependentes de donativos, de particulares e de empresas, é um fator que deve de ser tido em conta.

Assiste-se, igualmente, a uma preocupação crescente dos governantes com a população em situação de carência ou exclusão social, verificando-se um aumento das respostas sociais a ela dirigida, bem como a disponibilização de financiamentos para apoiar diretamente respostas sociais e projetos de apoio a esta população.

Uma outra força a referir é a estrutura de custos reduzida, o que permitirá não só iniciar este projeto com custos reduzidos, mas também garantir, parcialmente, a sua sustentabilidade.

As tecnologias de informação (computadores, internet, redes sociais - Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, entre outras) são promotoras de comunicação interativa entre pessoas e de divulgação de informação. Estes meios também têm apresentado um desenvolvimento bastante significativo, sendo cada vez mais frequentes as compras online.

No entanto, o projeto enfrenta, de igual forma, fraquezas e ameaças. A associação 2nd Chance é uma associação que se encontra numa fase inicial, ainda muito dependente de financiamento e de voluntários, pelo que apresenta alguma fragilidade financeira. Apresenta igualmente uma fraca notoriedade, uma vez que é um projeto novo, não sendo ainda conhecido e não tendo, ainda, credibilidade junto dos utentes e dos parceiros. O facto de os membros deste projeto apresentarem pouca experiência profissional poderá levar à ocorrência de erros de aprendizagem e /ou influenciar os resultados do projeto.

Apesar da fragilidade financeira de muitas famílias, ainda há uma certa tendência para se procurar adquirir bens novos, mesmo que de fraca qualidade. Existe ainda um pensamento de que “novo é novo” e de que, os bens novos há partida, durarão mais do que os bens usados, pelo que compensará a diferença de valor de aquisição. Este preconceito leva a que haja, com alguma frequência, alguma resistência em adquirir bens usados, ainda que a um preço reduzido.

Por fim, o aparecimento da concorrência (direta e indireta) é uma possível ameaça. Atualmente já existe alguma concorrência, física e online, e estão reunidas condições que podem levar ao aparecimento de concorrência, uma vez que estamos perante um aumento do mercado (público-alvo) e a um possível aparecimento de diferentes apoios financeiros para a

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

área social, que poderão atrair outros projetos ou iniciativas que visem a mesma área de atuação e a mesma problemática social. Estes concorrentes concorrem entre si não só pelo público-alvo, mas pelos voluntários, donativos, parcerias e apoios do Estado.

2.2.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Este projeto visa a disponibilização de uma loja social à população de Pombal, onde já se encontram a funcionar duas lojas sociais. No entanto, a nossa concorrência não são apenas as lojas sociais. Não se trata de concorrência pelo produto (bens a preços reduzidos), mas pelo público-alvo. Então, a concorrência desta loja, deste projeto, são as empresas e lojas que disponibilizem bens de diferente natureza à população de Pombal, a preços reduzidos.

Segundo o relatório do diagnóstico social de Pombal (Universidade de Aveiro, 2024), no concelho de Pombal existem sete lojas sociais, sendo que duas destas se encontram localizadas no centro de Pombal (a Loja Social "Compras Felizes" e a Loja Social da Conferência de S. Vicente de Paulo) e são apoiadas pelo Município de Pombal. Comparativamente ao ano de 2011, em 2021, verificou-se que o número de famílias apoiadas teve um crescimento de 157.5%, traduzindo-se num aumento de 509 indivíduos apoiados. Assim, “se em 2011 foram apoiadas 233 famílias, num total de 631 indivíduos, em 2021 foram apoiadas 367 famílias, correspondendo a um total de 1140 indivíduos” (Universidade de Aveiro, 2024, p.59).

Ainda que estas sejam as únicas lojas sociais de Pombal, existe ainda outras formas de concorrência que importa abordar.

2.2.3.1. LOJA SOCIAL “COMPRAS FELIZES”

A Loja Social "Compras Felizes" é um serviço da APEPI (Associação de Pais e Educadores para a Infância) que visa “preencher as necessidades imediatas de indivíduos/famílias carenciados/as as/os, através de donativos, doados por particulares ou empresas/serviços, desenvolvendo um trabalho que pretende dar resposta e encontrar soluções para situações de carência diagnosticadas pelos Serviços de Ação Social do Concelho” (APEPI, 2024). Para cumprir esta missão a APEPI conta com o apoio de diferentes parceiros: APRAP (Associação de Pensionistas Reformados e Aposentados de Pombal); CERCIPOM (Cooperativa de Ensino e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados de Pombal); Centro Distrital de Leiria do ISS, I.P.;

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Distripombal (Supermercados, SA); Município de Pombal e Polipom (Policlínica de Pombal, LDA) (APEPI, 2024).

O funcionamento desta loja social é assegurado por um grupo de voluntários que são responsáveis pelos atendimentos prestados aos beneficiários que usufruem da mesma.

Segundo a APEPI (2024) os beneficiários desta loja social são indivíduos e famílias que revelem vulnerabilidade económica e social propostos por diferentes entidades e/ou serviços, nomeadamente pelo Serviço de Ação Social do Município de Pombal; pelo Serviço Local de Ação Social do Centro Distrital de Leiria do ISS, pelo IP do Concelho de Pombal; Serviço de Ação Social do Centro Hospitalar Leiria; pelo Serviço de Ação Social do ACES Pinhal Litoral; pela Comissão de Proteção de Crianças e Jovens de Pombal e por Instituições Particulares de Solidariedade Social do Concelho de Pombal.

A Loja Social "Compras Felizes" funciona no centro de Pombal, no centro comercial Pombal Shopping, às Segundas e Quintas Feiras, das 9:30h às 13h. Esta loja social distribui cabazes alimentares, vestuário, calçado, brinquedos, livros e mobiliário a famílias com vulnerabilidade económica e social, após encaminhamento por uma das instituições acima identificadas. O seu acesso é, assim, restrito quanto ao seu público-alvo e quanto ao horário de atendimento.

2.2.3.2. LOJA SOCIAL DA CONFERÊNCIA S. VICENTE DE PAULO DE POMBAL

Esta loja social, localizada no centro de Pombal, presta uma atividade de apoio regular a famílias carenciadas do concelho de Pombal, tendo assistido a um aumento do número de famílias que a ela recorrem em busca de apoio, não só alimentar, mas também para fazer face a despesas com habitação, medicação, consultas e transporte para hospitais centrais, entre outras necessidades (Município de Pombal, 2021).

2.2.3.3. OUTRA CONCORRÊNCIA

Além das lojas sociais já anteriormente identificadas, podemos considerar como concorrência à loja social:

- Loja "Kiabi"

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

A Kiabi é uma loja de roupa e acessórios que está localizada em Pombal que vende roupa de adultos e crianças a preços razoáveis. Além disso disponibiliza alguma roupa usada a preços acessíveis.

- **Facebook**

Na rede social Facebook é possível encontrar várias páginas que se dedicam à venda de roupa e acessórios usados a preços acessíveis.

Além disso, existe ainda o Marketplace do Facebook, que é uma plataforma onde os particulares colocam à venda produtos usados, de diferentes categorias e natureza, a preços acessíveis.

Podemos, então, encontrar no Facebook algumas páginas orientadas para os residentes na região de Leiria e Pombal, identificando-se, a título de exemplo, algumas:

- “Destralhar, Reutilizar & Minimizar – Pombal”
- “Destralhar e Doar Leiria”
- “Dou-te se vieres buscar – Leiria”
- “Dou o que já não preciso - Distrito Leiria”

- **Vinted**

“A Vinted é um mercado online através do qual os utilizadores podem vender ou comprar certos artigos com outros utilizadores” (Vinted, 2024). Trata-se, assim, de uma plataforma de vendas online, onde os indivíduos podem vender ou comprar bens (usados ou novos) de diferentes naturezas a preços reduzidos.

- **Wallapop**

A Wallapop é uma plataforma de compra e venda de produtos em segunda mão que procura promover uma nova forma de consumo sustentável. Segundo esta plataforma, “a mudança para a reutilização em vez da compra de produtos novos trouxe inúmeros benefícios para compradores, vendedores, sociedade e meio ambiente”. Tal como a Vinted, é uma plataforma de vendas online, onde as pessoas podem vender ou comprar bens (usados ou novos) de diferentes naturezas a preços reduzidos.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2.2.4. CINCO FORÇAS DE PORTER

As 5 forças de Porter são o nome dado ao modelo analítico que permite avaliar a competitividade de uma empresa no mercado em que se encontra inserida. Este modelo pode ser aplicado no momento do lançamento de um novo negócio, mas também no desenvolvimento de um projeto ou aquando da inserção noutra mercado. Uma vez que se pretende constituir uma associação e abrir uma loja social, parece-nos pertinente a análise da competitividade desta.

De acordo com o definido pelo seu autor, as 5 forças de Porter são: o Poder de negociação dos fornecedores, o Poder de negociação dos clientes, a Ameaça de produtos substitutos, a Ameaça de entrada de novos concorrentes e a Rivalidade entre os concorrentes.

Relativamente ao Poder de negociação dos fornecedores, quanto maior for o poder negocial dos fornecedores, mais difícil será para uma empresa ajustar preços, o que afetará as margens de lucro. Por outro lado, quanto menos poder tiverem os fornecedores, mais fácil será para as organizações obterem condições mais favoráveis. Então, o poder de negociação de quem garante a matéria-prima é afetado por fatores como o número e a concentração de fornecedores, os custos de mudança e a existência de insumos (elementos que entram na produção de bens ou serviços) de substituição. Por isso, quanto mais fornecedores uma empresa conseguir garantir, menores são os riscos de ficar refém de apenas um.

O Poder de negociação dos clientes analisa o poder dos consumidores influenciarem a qualidade e os preços. A notar que a importância conferida ao produto ou ao serviço, a fidelidade à marca, os custos de mudança, a existência no mercado de outras opções semelhantes e o número de clientes (se um grupo pequeno representar uma grande percentagem das vendas, tem elevado poder de negociação) são algumas das variáveis que ditam o poder de negociação do cliente.

Já a Ameaça de produtos substitutos, tem a ver com a facilidade com que os consumidores mudam para um produto ou serviço da concorrência. Então, quanto mais produtos com boa relação qualidade-preço existirem no mercado (elevada ameaça de substitutos), maior a probabilidade de os ganhos de uma empresa serem menores, dado haver uma tendência para uma redução progressiva de preços. O nível de ameaça de serviços ou produtos depende, do preço, da fidelidade dos clientes às marcas e dos custos de mudança, entre outros fatores.

A Ameaça de entrada de novos concorrentes analisa os aspetos facilitadores e as barreiras de entrada num mercado. Assim, quanto mais fácil for o acesso ao mercado, maior será o risco que uma organização já estabelecida tem de poder perder quota de mercado (percentagem do

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

total de vendas de um determinado produto ou serviço que é controlada por uma empresa específica dentro de um mercado)

Em relação à Rivalidade entre os concorrentes, esta permite avaliar a intensidade da concorrência no mercado. O número de empresas no mercado (quanto mais empresas, mais intensa é a concorrência), a taxa de crescimento da indústria, a diferenciação de produtos ou serviços, os custos fixos e a legislação são alguns dos aspetos que ajudam a determinar o nível de rivalidade entre concorrentes. Assim, considera-se que o nível de rivalidade é elevado quando apenas alguns negócios vendem um produto ou serviço, a indústria está em crescimento e os consumidores podem facilmente optar por uma oferta semelhante com menor custo. Por outro lado, quando a rivalidade entre concorrentes é baixa, uma empresa tem poder para cobrar preços elevados e definir os termos do negócio, maximizando as vendas e os lucros.

2.2.4.1. CINCO FORÇAS DE PORTER DA LOJA SOCIAL 2ND CHANCE

A aplicação do modelo das Cinco Forças de Porter permite uma leitura crítica da envolvente competitiva de qualquer organização, incluindo entidades de cariz social. Apesar de não operarem em lógica lucrativa, as lojas sociais enfrentam desafios estratégicos no relacionamento com fornecedores, utentes e instituições congéneres. Nesta análise, propõe-se uma reflexão centrada numa loja social sediada em Pombal, com enfoque nas suas dinâmicas operacionais, relações externas e contexto comunitário.

- **Poder de negociação dos fornecedores**

No contexto da loja social, os fornecedores não são convencionais. Estamos perante um ecossistema de doadores – desde empresas com excedentes a particulares que contribuem com roupas, móveis ou eletrodomésticos. O seu poder de negociação é baixo, dada a motivação filantrópica. No entanto, há riscos associados à concentração de doações em poucos agentes e à volatilidade do fluxo de bens. A loja deve adotar uma estratégia de diversificação e fidelização dos doadores, promovendo campanhas e criando canais de comunicação regulares.

Então, e uma vez que as doações são voluntárias e imprevisíveis, com pouca margem para negociação, o poder de negociação dos fornecedores é baixo e a sua atratividade é baixa.

- **Poder de negociação dos clientes**

O público-alvo da loja social são, por norma, pessoas em situação de vulnerabilidade económica e social. Embora não exista “negociação” no sentido tradicional, é essencial reconhecer a crescente exigência por parte destes utentes: dignidade no atendimento,

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

organização do espaço, transparência nos critérios de atribuição. A perceção de valor não se limita ao produto, abrange a experiência, o respeito e a inclusão. Uma gestão cuidadosa deste relacionamento é crucial para a missão social da entidade.

Então, e tendo em conta que os utilizadores da loja recebem os bens gratuitamente ou a preços simbólicos, o poder de negociação dos clientes é baixo e a atratividade é baixa.

- **Ameaça de produtos substitutos**

Outras entidades com respostas assistenciais, como o Banco Alimentar, serviços sociais autárquicos ou paróquias, podem funcionar como alternativas ou complementos. A loja social diferencia-se, no entanto, pela lógica de “mercado simbólico” onde o utente escolhe o que precisa, participando ativamente no processo. Este aspeto aproxima a experiência à de uma loja convencional, promovendo autonomia e evitando estigmatização. Essa diferenciação constitui a sua principal proteção face à substituição.

Uma vez que outros apoios sociais (RSI, cabazes, IPSS) podem suprir necessidades similares, considera-se que a ameaça de produtos substitutos é elevada e a atratividade é alta.

- **Ameaça de entrada de novos concorrentes**

Embora o setor social apresente barreiras formais de entrada reduzidas, nomeadamente em termos de licenciamento ou regulamentação comercial, a implementação de uma loja social eficaz em Pombal exige recursos intangíveis relevantes: conhecimento da comunidade local, redes de apoio e confiança institucional. O capital social e simbólico acumulado por uma loja já instalada dificulta a replicação por novos agentes. Ainda assim, associações, paróquias ou entidades civis podem surgir como potenciais entrantes, sobretudo se a procura local por bens essenciais em contexto de vulnerabilidade aumentar.

Assim, considera-se que são poucos os novos concorrentes possíveis, mas que há instituições religiosas ou privadas que podem replicar, considera-se que a ameaça de entrada de novos concorrentes é elevada e a atratividade é alta.

- **Rivalidade entre os concorrentes**

Num contexto de economia social, a concorrência assume formas atípicas. As IPSS, instituições religiosas e outras lojas sociais, mesmo quando não disputam diretamente os mesmos beneficiários, concorrem por recursos (doações, voluntários, espaço mediático, atenção institucional). Uma gestão relacional baseada em cooperação estratégica e partilha de boas práticas pode reduzir tensões e maximizar o impacto social. A rivalidade pode, assim, ser reconfigurada como estímulo à inovação social e à melhoria contínua.

Assim, a rivalidade entre concorrentes é elevada e a atratividade é alta, uma vez que diversas IPSS ativas disputam recursos limitados (voluntários, fundos).

CAPÍTULO 4 – A CONCEÇÃO DO PROJETO “2ND CHANCE”

Neste capítulo será apresentado o planeamento do presente projeto. Assim, a concretização do projeto decorreu ao longo de duas fases principais: uma primeira fase, o “pré-projecto” e uma segunda fase, “o projeto” propriamente dito. A primeira fase consistiu num estudo pré-projecto e na criação da associação que seria responsável pela loja social. A segunda fase relaciona-se com o processo de abertura e gestão da loja social, que estará na base na concretização dos objetivos deste projeto.

Tendo em conta a natureza e objetivos deste projeto, decidiu-se pela constituição de uma associação, como ponto de partida para o mesmo.

Uma associação é uma forma de organização social onde pessoas se unem para um objetivo comum, geralmente sem fins lucrativos. Então, “uma associação é uma pessoa coletiva composta por pessoas singulares e/ou coletivas, sem finalidades lucrativas, agrupadas em torno de objetivos e necessidades comuns. Têm número ilimitado de associados, capital indeterminado e duração indefinida. Existem diferentes tipologias de associações que integram a economia social se respeitarem os respetivos princípios orientadores” (CASES, 2020).

1. FASE 1 - PRÉ – PROJETO

Como referido anteriormente, a fase 1 deste projeto consistiu na constituição de uma associação de solidariedade social e na realização de um estudo pré-projecto. Estas duas etapas são apresentadas de seguida.

1.1. A ASSOCIAÇÃO

A disponibilização de uma loja social à população é um projeto de elevada responsabilidade. As lojas sociais permitem que as pessoas possam ter acesso a uma variedade de bens materiais (desde roupas, móveis, eletrodomésticos, livros e brinquedos, entre outros) mediante o pagamento de um valor simbólico, ou mesmo de forma gratuita, nos casos em que verifiquem maiores necessidades. Estas lojas contribuem para que as famílias mais carenciadas possam obter esses bens a um preço acessível, por um lado, e contribuem para o combate à pobreza e exclusão social, por outro.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Assim, e uma vez que pretende a abertura de uma loja social, constitui-se uma associação de Solidariedade Social – a **Associação de Solidariedade Social 2nd Chance**. Será esta Associação que será a entidade promotora e executora deste e de outros possíveis projetos.

Em anexo encontram-se os documentos legais relativos à constituição da **Associação de Solidariedade Social 2nd Chance**, nomeadamente: o pedido de admissibilidade do nome da associação (Anexo 1), a declaração de constituição da associação (Anexo 2) e a ata de constituição da associação e seus estatutos (Anexo 3).

1.1.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Associação de Solidariedade Social 2nd Chance terá como **missão** “contribuir para a satisfação das necessidades sociais e promover a integração social, contribuindo para o desenvolvimento local”.

A **visão** desta Associação é “contribuir para que a sociedade seja mais inclusiva, equitativa e sustentável, apoiando todos os que se encontram em situação de Vulnerabilidade Social”.

Toda a atividade da Associação de Solidariedade Social 2nd Chance será pautada por **valores associativos** como “Autoajuda, Autorresponsabilidade, Democracia, Igualdade, Equidade e Solidariedade, e por **valores éticos** como Honestidade, Transparência, Responsabilidade Social e Preocupação pelos outros.

1.1.2. ÁREA DE INTERVENÇÃO

A Associação de Solidariedade Social 2nd Chance será uma associação que procurará prestar serviços à população do distrito de Leiria, nomeadamente através da criação e abertura de uma loja social (loja física em Pombal e loja online). Esta visará a disponibilização de alimentos, produtos da casa e de higiene, roupa, mobiliário, ajudas técnicas, produtos e alimentos para animais e outros produtos, à população deste distrito que se encontre em situação de vulnerabilidade económica e/ou social, a um preço acessível.

1.1.3. ORGANOGRAMA E ORGANIZAÇÃO

Tendo em conta que a associação será constituída previamente ao início deste projeto, esta ainda apresentará uma dimensão reduzida. Assim, numa fase inicial, a associação contará apenas com os três sócios fundadores (figura 1). Posteriormente, e ainda numa fase inicial da

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

associação, em que ainda se estarão a desenhar e a implementar projetos, esta contará com a direção (os três sócios fundadores) e voluntários. Posteriormente a equipa será alargada, ponderando-se a contratação de pessoal administrativo e assistentes operacionais.



Figura 1 - Organograma da Associação 2nd Chance

1.1.4. INSERÇÃO GEOGRÁFICA

A sede da Associação de Solidariedade Social 2nd Chance encontra-se localizada no IC2, na localidade de Boa Vista, no distrito e no concelho de Leiria. A Boa Vista é uma povoação do município de Leiria, com 9.18 km² de área e 1745 habitantes (2011).

A Boa Vista pertence à união de freguesias da Boa Vista e de Santa Eufémia, ambas constituídas civilmente pelo Decreto-Lei n.º 15.009 de 7 de fevereiro de 1928, tendo a freguesia da Boa Vista reunido lugares pertencentes às freguesias vizinhas de Marrazes, Colmeias e Pousos e a freguesia de Santa Eufémia congregado lugares das freguesias confinantes de Caranguejeira e Pousos. Esta união de freguesias conta com um total de 4065 habitantes (Censos de 2021) num território de 19,55 km², e confronta a norte com a União das Freguesias de Colmeias e Memória e a Freguesia de Milagres, a noroeste e oeste com a União das Freguesias de Marrazes e Barosa, a sudoeste e a Sul com a União das Freguesias de Leiria, Pousos, Barreira e Cortes e a sudeste e este com a Freguesia da Caranguejeira (Junta de Freguesia de União das freguesias de Santa Eufémia e Boa Vista, 2010).

1.1.5. A COMUNICAÇÃO COM O EXTERIOR

Qualquer empresa ou instituição influencia e é influenciada pelo exterior. Afinal trata-se de um sistema aberto. Para Silva e colaboradores (2016), a interação da empresa com a sociedade e o ambiente onde ela atua torna-a um sistema aberto na medida em que a empresa recorre a recursos materiais, humanos e tecnológicos, de cujo processamento resultam bens ou serviços

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

a serem fornecidos ao mercado. Na sua opinião, a empresa procura recursos no ambiente, processa-os com ajuda dos recursos internos e devolve ao ambiente, na forma de bens ou serviços. Há, então, uma relação de troca entre a instituição ou empresa e o seu meio envolvente.

No caso da associação 2nd Chance, uma associação de solidariedade social, esta está altamente dependente dos outros, da sociedade. A sua razão de ser está no meio envolvente. É, então, de extrema importância que haja uma comunicação eficiente, eficaz e assertiva com toda a sua envolvente. Esta comunicação envolve não só contactos diretos como indiretos, num meio físico e virtual.

1.1.5.1. OS STAKEHOLDERS

Stakeholders são os indivíduos e organizações que se relacionam com uma empresa ou instituição. Então, um stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, tem interesse nas ações de uma determinada empresa/instituição.

Qualquer empresa ou organização, para ter sucesso, deve de criar algum tipo de valor (seja ele financeiro ou não) para uma série de interessados: clientes, fornecedores, funcionários, comunidades e investidores, que são os principais stakeholders de uma organização.

No caso deste projeto teremos diferentes tipos de stakeholders, entre os quais:

- O público-alvo deste projeto – indivíduos residentes no concelho de Pombal, que vivenciem situações de vulnerabilidade social e/ou carência económica;
- Empresas do distrito de Leiria – empresas que contribuem para o projeto, através da doação de bens ou serviços, ou monetariamente; e/ou empresas que poderão vender a preços acessíveis bens em fase final de stock, ou outras condições que dificultem a sua venda;
- População de Pombal – particulares que doam ou seus bens ou vendem bens de que não necessitam, realizando algum dinheiro para aquisição de outros bens;
- Câmara Municipal de Pombal – poderá apoiar o projeto e tem auxílio no seu combate à pobreza e exclusão social;
- Voluntários da loja social – que contribuem para o funcionamento de um projeto social e colaboram na promoção da melhoria das condições de vida da população e da sustentabilidade social.;
- Associados da Associação 2nd Chance – uma vez que os sócios fazem parte da associação, têm interesse nos assuntos relativos a esta associação.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

1.1.5.2. OS ASSOCIADOS

Os membros de uma associação são chamados associados, apesar de correntemente serem chamados de “sócios”. Para o funcionamento de uma associação é usual que os associados contribuam com uma quota, que pode ser uma taxa mensal, anual ou uma contribuição única. Considera-se dever fundamental dos associados contribuir para a realização dos fins institucionais por meio de quotas, donativos ou serviços.

Tratando-se de uma associação de solidariedade social, o associativismo é livre e voluntário, pelo que qualquer elemento da população, poderá ser sócio da mesma, mediante o pagamento da quota anual, e poderá deixar de o ser através da comunicação da sua vontade e extinção do pagamento das quotas.

Relativamente à Associação 2nd Chance definiu-se em ata o pagamento anual de uma quota no valor de 5€ (cinco euros), tendo iniciado a sua atividade com os três sócios fundadores.

Posteriormente à data da sua constituição, iniciou-se a divulgação da associação e foram criados formulários (em papel e no Google Forms) destinados a serem preenchidos por quem pretendesse tornar-se sócio desta associação. Os associados poderão preencher o formulário em formato de papel (Anexo 4) ou através dos meios digitais (no Google Forms – Anexo 5).

A 20 de maio de 2025 a Associação 2nd Chance contava com 6 sócios.

1.1.5.3. O LOGOTIPO

Uma das formas de comunicação interna e externa é através do logotipo. O logotipo é um elemento gráfico que deve permitir uma rápida identificação de uma marca e simbolizar os seus valores essenciais da forma mais memorável possível (Salvado, 2019). Então, e segundo Salvado (2019), o logotipo pode ser um ícone, um emblema, uma palavra ou frase ou uma combinação de todos os tipos de conteúdos, como o nome da empresa com um símbolo ou ilustração. Já para Iannuzzi (2023) um logotipo “é um design gráfico ou símbolo usado por uma empresa, organização social ou até mesmo indivíduos” com o objetivo de ajudar as pessoas a lembrar da marca de um produto ou serviço oferecido. Refere ainda que os logotipos são também uma forma eficaz de comunicação em massa.

Compreendida a importância de um logotipo, tornou-se relevante a criação de um logotipo para a associação 2nd Chance, que se apresenta na figura 2.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica



Figura 2 - Logotipo da Associação 2nd Chance

Além do logotipo, um elemento de importância incontestável para qualquer marca (empresa ou associação), também o slogan apresenta um papel e relevância crucial. Muitas marcas ficaram famosas graças a slogan's inovadores. Assim, também se pensou num slogan, que servisse não só os objetivos da associação, mas também os da loja social **“Todos Merecem Uma 2nd Chance”**. Afinal trata-se de uma nova oportunidade para quem precise, para quem tem um espírito solidário e quer ajudar, para os objetos de que já não precisamos.

1.1.5.4. O WEBSITE

Nos últimos anos, as tecnologias da informação e da comunicação mudaram a forma como nos relacionamos, tanto a nível pessoal como social e empresarial. Segundo o Relatório Digital 2022 elaborado pela We Are Social e Hootsuite, atualmente, quase 5.000 milhões de pessoas utilizam a Internet, o que representa 63% da população mundial (Iade, 2024).

A comunicação digital, permitida, por exemplo, através dos websites apresenta algumas vantagens como: derruba as barreiras geográficas (as pessoas e as empresas podem comunicar em todo o mundo, ultrapassando as barreiras geográficas); promove uma interação mais rápida e eficaz (atualmente tudo acontece muito rápido e a comunicação digital permite uma atualização e interação mais rápida e eficaz com os consumidores); reduz os custos de marketing (tem custos inferiores aos da publicidade tradicional e permite uma comunicação mais simples e económica de valores e mensagens das marcas); amplia o conhecimento da audiência (permite conhecer melhor os clientes potenciais para conceber produtos e serviços que satisfaçam realmente as suas necessidades) e transmite informação multimédia (IADE, 2024).

Dada a importância da comunicação digital foi construído um website para a associação, de forma a maximizar a divulgação da mesma e o contacto com o público-alvo e os stakeholders. Neste sentido, foi criado um Website para a associação 2nd Chance (2ndchance.pt) que está em constante atualização. Posteriormente este site poderá vir a ser melhorado e até evoluir para

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

um site com uma loja online incorporada. As figuras 3 e 4 apresentam duas das publicações deste website.



Figura 3 – Página inicial do website da Associação 2nd Chance

A figura 3 corresponde à página inicial do website da associação e procura dar, desde logo, a conhecer a quem visita a página, os objetivos e os princípios desta associação. Espera-se que, a partir desta página, o visitante se sinta motivado para permanecer na página e conhecer um pouco melhor a Associação 2nd Chance.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica



SOBRE NÓS ▾ LOJA SOCIAL CONTACTOS

Equipa

Órgãos Sociais

Apresentamos-lhe, de seguida, os **Fundadores**, que constituem a Assembleia Geral, e trabalham diariamente para melhorar a vida da comunidade e promover a solidariedade.

Órgãos Sociais 2024-2028

Assembleia Geral



Helena Alves
Presidente



Nicolai Nazarov
Vice-presidente



Alexey Nazarov
Secretário

Figura 4 - Página do website da Associação 2nd Chance

Na figura 4 estão apresentados os órgãos sociais da associação, procurando estabelecer uma relação de proximidade e de confiança com o visitante da página.

Numa outra página do website, apresentada na figura 5, apresenta-se outra publicação deste website, em que é introduzida a loja social da associação, esclarecendo-se o visitante sobre o objetivo da mesma e a forma como poderá aceder à loja social online, que iniciou o seu funcionamento antes da loja física. Procura-se auxiliar o visitante a conhecer o funcionamento da associação e da loja social online e a poderem aceder a bens que necessitem.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Loja Social

A Associação 2nd Chance surge com o propósito de ser um pilar de apoio à comunidade do distrito de Leiria, oferecendo serviços que fazem a diferença na vida de quem mais precisa.

Um dos nossos principais projetos é a criação de uma **Loja Social**, um espaço dedicado a proporcionar acesso a bens essenciais – como alimentos, produtos de higiene, artigos para o lar, mobiliário, ajudas técnicas e até produtos e alimentos para animais. Este serviço será especialmente pensado para apoiar a população carenciada, garantindo que estes produtos estejam disponíveis a preços acessíveis, promovendo dignidade e qualidade de vida.

Este é apenas o início de uma missão maior: ser uma verdadeira segunda oportunidade para quem mais necessita.

FUNCIONAMENTO DA LOJA SOCIAL

Sendo a Associação 2nd Chance ainda recente, a nossa Loja Social funcionará, para já, **exclusivamente online**. Este formato permite-nos começar a apoiar a comunidade de forma prática e acessível, enquanto nos preparamos para crescer e expandir os nossos serviços no futuro.

Para que possamos ajudá-lo, basta seguir os passos indicados abaixo e estaremos prontos para fazer a diferença na sua vida.

1

Preenchimento de formulário

Para que possamos entrar em contacto contigo e entender melhor as tuas necessidades, pedimos que preenchas o formulário abaixo. Assim, poderemos conhecer o tipo de apoio que precisas e oferecer-te a ajuda mais adequada.

Formulário

2

Hora de aguardar!

Dentro de um curto espaço de tempo, entraremos em contacto contigo através do meio que forneceste no formulário, para te enviar o catálogo com os produtos disponíveis na nossa loja. A partir desse momento, iremos guiar-te em todo o processo, garantindo que recebas o apoio de que precisas.

Figura 5 - Página do website da Associação 2nd Chance

1.1.5.5. AS REDES SOCIAIS

Para OberCom (2023) atualmente é inegável que as redes sociais digitais se têm tornado uma presença constante e significativa no quotidiano dos portugueses enquanto meios de comunicação, interação e partilha de informação. Na sua opinião, com o avanço da tecnologia, o alargamento do acesso à Internet e a disseminação de dispositivos móveis, há cada vez mais utilizadores das redes sociais. “A facilidade de acesso, a possibilidade de conexão com outras pessoas e a partilha instantânea de conteúdos têm sido fatores determinantes para a adesão dos portugueses às redes sociais” (OberCom, 2023).

De acordo com o relatório da OberCom (2023), em Portugal as cinco redes sociais mais usadas em Portugal são o Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram e Messenger, sendo que em 2023 no topo das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses encontram-se o Facebook e o WhatsApp, com mais de 2 em cada 3 internautas a recorrer a estas plataformas. Referem

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ainda que embora o uso de redes sociais tenha vindo a aumentar em Portugal, as preferências dos utilizadores têm-se alterado ao longo do tempo, tendo o WhatsApp e o Instagram conquistado cada vez mais utilizadores (68% e 54% de utilizadores em Portugal em 2023, respetivamente, face a 13% e 12% de utilizadores em 2015). Já o Facebook e o Messenger têm enfrentado declínios ou estagnação no número de utilizadores (em 2023, 69% e 49% de utilizadores respetivamente, face a 84% e 56% de utilizadores em 2015). O relatório destacou ainda a existência de "utilizadores fantasma", ou seja, pessoas que possuem uma conta numa rede social, mas que não a utilizam ou usam-na raramente. O LinkedIn é referido como um exemplo de uma rede com poucos utilizadores ativos (45% dos portugueses possuem uma conta, mas apenas 17.8% a usaram na semana anterior ao inquérito), o que leva estes investigadores a concluírem que "uma rede social com muitos utilizadores registados pode não ser necessariamente uma rede com muitos utilizadores ativos" (OberCom, 2023).

Relativamente ao género dos utilizadores das redes sociais, o relatório do OberCom (2023) concluiu que a maioria das redes sociais têm predominância feminina, com uma média de 56% de utilizadores do sexo feminino.

O relatório permitiu ainda concluir que, em 2023, o Facebook continuava a liderar o mercado das redes sociais em Portugal, sendo utilizado por 69% dos portugueses na semana anterior ao inquérito. Esta rede social tem vindo a apresentar algum declínio, principalmente entre os utilizadores mais jovens (dos 18 a 24 anos). Já na população com mais de 55 anos, e em 2023, o Facebook mantinha uma forte presença, sendo utilizado por 73.5% dos indivíduos nesta faixa etária (OberCom, 2023).

Em relação ao Instagram, este experimentou um crescimento significativo em Portugal nos últimos 8 anos, tendo passado de 12.2% em 2015 para 53.8% em 2023) e tendo-se tornado a segunda rede social com o maior crescimento desde 2015, apenas superado pelo WhatsApp. Entre os jovens dos 18 aos 24 anos, o Instagram é ainda mais popular, com uma taxa de utilização de 72.0% em 2023, face 29.3% em 2015. Este crescimento faz do Instagram a rede social mais popular entre os jovens nesta faixa etária (OberCom, 2023). Já a percentagem de utilizadores do Instagram com idade superior a 55 anos é significativamente menor, com 45.2% dos indivíduos a utilizar esta plataforma em 2023. Apesar de ser menos popular acima dos 55 anos, o Instagram apresentou um crescimento notável, passando de uma utilização de apenas 5.9% em 2015 para 45.2% em 2023.

Por outro lado, e segundo o relatório da Obercom (2023), a rede social TikTok foi uma das redes sociais que mais cresceu em termos de popularidades e número de utilizadores nos últimos anos (um aumento de 4% para 25.9% de utilizadores portugueses entre 2020 e 2023).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Apesar de ainda se posicionar a uma distância considerável do líder Instagram, nenhuma outra rede social tem crescido tanto na demografia mais jovem de utilizadores adultos como o TikTok. Assim, foi na faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade que o crescimento do TikTok foi mais acentuado (um crescimento de 32% entre 2020 e 2023), tornando-se mais popular que o Messenger e o Facebook. Já no grupo etário com mais de 55 anos de idade, o crescimento do TikTok foi menos acentuado, mas ainda assim considerável sendo, atualmente, utilizado por 16.5% destes indivíduos (em 2020 era usada apenas por 1.3% de portugueses nesta faixa etária). A Obercom (2023) salienta que apesar de o TikTok ser menos popular e apresentar um menor crescimento neste grupo de consumidores, foi a rede social que mais cresceu desde 2020.

Assim, o TikTok tem vindo a ganhar popularidade, sendo usado por cerca de 26% dos portugueses em 2023, constituindo-se como uma das redes com maior percentagem de utilizadores com escolaridade até ao 9º ano (o TikTok foi utilizado por 49.1% e o Facebook 46.4%). Assim, o TikTok apresentou a maior percentagem de utilizadores com escolaridade até ao 9º ano e a menor percentagem de utilizadores com ensino superior, o que estará associado ao seu público comparativamente mais jovem (22.7% de utilizadores com ensino superior).

Por outro lado, o TikTok tem a maior percentagem de utilizadores com baixo rendimento e a menor percentagem de utilizadores com alto rendimento, o que sugere uma base de utilizadores mais jovem ou com menos estabilidade financeira. Os utilizadores com menores rendimentos são mais prevalentes no TikTok (25.6%) face às outras redes sociais e tem a maior percentagem de utilizadores com rendimento médio (54.2%).

Entre as redes que são mais usadas em Portugal ou as indicadas como favoritas, o tempo que é gasto em cada uma delas também varia. Os utilizadores passam mais tempo no TikTok, mas acedem mais vezes ao Instagram, mesmo que, no total, signifique menos tempo de permanência no Instagram. O TikTok tem em Portugal 3,67 milhões de utilizadores (maiores de 18 anos), chegando a 42.6% dos portugueses maiores de 18 anos (Obercom, 2023).

Por fim, abordaremos uma terceira rede social o WhatsApp que é, atualmente, a aplicação de mensagens mais utilizada em Portugal, com 67.8% dos portugueses a utilizá-lo na semana anterior à pesquisa. Esta rede social ocupa a segunda posição no ranking das redes sociais mais utilizadas em Portugal, ficando apenas 1.2 pontos percentuais atrás do Facebook. Esta foi a rede que mais cresceu nos últimos 8 anos (de 13% para 68% entre 2015 e 2023). De salientar que de 2015 para 2023 esta rede social apresentou um crescimento significativo em ambas as faixas etárias analisadas. Assim, na faixa etária dos 18 aos 24 anos, passou de 15.2% para 62.9% de utilizadores e de 7.6% para 68.9% no grupo de utilizadores com mais de 55 anos, em que o WhatsApp teve um crescimento ainda mais acentuado (OberCom, 2023).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Face ao crescimento das principais redes sociais e à importância destas para a comunicação e divulgação, foram criadas para a associação contas em algumas das redes sociais, nomeadamente:

- **No Facebook – Associação 2nd Chance**

(https://www.facebook.com/profile.php?id=61569120639406&locale=pt_PT)

A página do Facebook visa promover a divulgação da associação e da loja social junto do público com idade superior a 50 anos.

Esta página foi criada a 24.11.2024 e a 09.05.2025 já contava com 35 gostos e 84 seguidores. Além disso, apresentava 4 críticas bastante positivas de alguns dos seus seguidores.

A página apresenta algumas publicações e vídeos como a apresentada na figura 6.



Figura 6 - Publicação da página de Facebook da Associação 2nd Chance

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

A 09 de maio de 2025 foi efetuada uma análise das publicações da página do Facebook desta associação, tendo sido possível retirar alguns dados.

O vídeo de apresentação da Loja Social apresentava:

- 1299 Visualizações
- 17 Reações (14 gostos e 3 corações)
- 2 Comentários
- 10 Partilhas

O Post “Como ser ajudado pela Associação” contava com:

- 1185 Visualizações
- 5 Reações (gostos)
- 8 Partilhas

O Vídeo de anúncio do site teve até aquela data:

- 900 Visualizações
- 7 Reações (gostos)
- 8 Partilhas

Por fim, o vídeo comemorativo do 25 de abril teve:

- 836 Visualizações
- 16 Reações (12 gostos e 4 corações)
- 6 Comentários
- 8 Partilhas

Em relação aos dados das publicações na rede social Facebook, é de salientar que o número de reações e comentários não inclui aqueles que foram feitos em publicações partilhadas.

- **No Instagram – Associação 2nd Chance**

(<https://www.instagram.com/associacao2ndchance/>)

Tal como a página do Facebook, também esta visa promover a divulgação da associação e da loja social junto do público com idade inferior a 50 anos.

Esta página foi criada em novembro de 2024 e a 09.05.2025 já contava com 48 seguidores. A página apresenta algumas publicações e vídeos nomeadamente a apresentada na figura 7.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

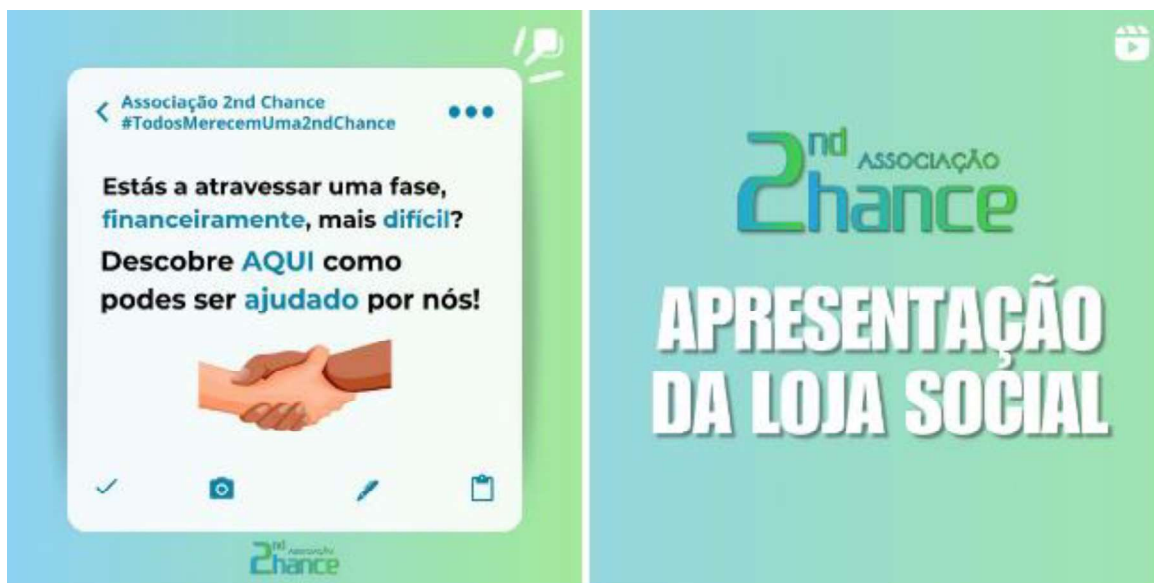


Figura 7 - Publicação na página do Instagram da Associação 2nd Chance

Relativamente às publicações desta página também se podem tirar algumas conclusões. Assim, apresentam-se alguns dados retirados desta página a 09 de maio de 2025.

O vídeo de apresentação da Loja Social apresentava:

- 3415 Visualizações
- 48 Gostos
- 13 Partilhas
- Vezes que que foi guardado: 2

O Post “Como ser ajudado pela Associação” teve:

- 1228 Visualizações
- 13 Gostos
- 5 Partilhas
- Vezes que foi guardado: 1

O vídeo de anúncio do site contava com:

- 2629 Visualizações
- 30 Gostos
- 16 Partilhas
- Vezes que foi guardado: 1

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Por fim, o vídeo comemorativo do 25 de abril foi o que mais suscitou respostas por parte dos internautas com:

- 2188 Visualizações
- 45 Gostos
- 2 Comentários
- 10 Partilhas
- Vezes que foi guardado: 1

Em relação aos dados das publicações na rede social Instagram, e à semelhança do verificado no Facebook, salienta-se que o número de reações e comentários não inclui aqueles que foram feitos em publicações partilhadas.

- **No TikTok**

(<https://www.tiktok.com/@associacao2ndchance>)

Esta página visa promover a divulgação da associação e da loja social junto do público mais jovem e com menor grau de escolaridade. Esta página é a que conta com o menor número de seguidores (apresentava 7 seguidores a 09 de maio de 2025). Este facto poderá dever-se à idade dos utilizadores desta rede social e aos seus interesses e gostos. De salientar que o público que mais usa esta rede social não se enquadra no público-alvo da associação 2nd Chance.

Esta rede social apresenta duas publicações: o vídeo de anúncio do site e o vídeo comemorativo do 25 de abril.

Em relação a estes vídeos podemos, também analisara alguns dados.

O vídeo de anúncio do site apresentava:

- 1973 Visualizações
- 5 Gostos

O vídeo comemorativo do 25 de abril tinha àquela data:

- 437 Visualizações
- 16 Gostos
- 0 Comentários
- 3 Partilhas

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Tal como o verificado nas redes sociais Instagram e Facebook, também aqui se refere que o número de reações e comentários contabilizados não inclui aqueles que foram feitos em publicações partilhadas.

- **No WhatsApp**

A associação também apresenta uma conta no WhatsApp, através do qual poderá ser contactada e contactar quem assim o desejar.

Este meio de contacto tem-se revelado o meio selecionado pela maioria das pessoas que têm contactado a associação, quer como possíveis compradores, quer como dadores de bens para a loja social.

1.1.5.6. O CONTACTO COM O EXTERIOR

Uma empresa / organização não é um sistema fechado, pelo que tem, inevitavelmente, de comunicar com o exterior, nomeadamente com os clientes e os stakeholders (qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma empresa ou instituição, ou seja, são “partes interessadas”). A forma e o meio como a empresa / organização vai comunicar com cada uma das partes interessadas relaciona-se com o seu destinatário, sendo por este determinada e orientada. Então, e para além das páginas nas diferentes redes sociais, do website, do contacto telemóvel e dos desdobráveis, foram elaborados questionários / formulários, em papel e no google forms, que os interessados podem preencher e fazer chegar à associação, de forma a serem posteriormente contactados por esta. Neste sentido, foram, então, elaborados três questionários / formulários:

- **Formulário de cliente**

Este formulário destina-se a ser preenchido por potenciais clientes da loja social, ou seja, por pessoas que estão interessadas em ser contactadas pela associação e receber os catálogos dos produtos da loja social. Estas pessoas poderão, ou não, tornar-se clientes, dependendo se irão ou não adquirir algum produto. Após o preenchimento do questionário, os interessados são contactados de forma a receberem os catálogos e se iniciar um possível processo de venda de bens.

Este questionário encontra-se no anexo 6.

- **Formulário de dador**

Este formulário destina-se a ser preenchido por potenciais dadores para a loja social, ou seja, por pessoas que estão interessadas em ser contactadas para poderem contribuir,

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

através da doação de bens, para a loja social. Após o preenchimento do formulário, os interessados serão contactados pela associação para se combinar a entrega dos bens (data e local).

Este questionário encontra-se no anexo 7.

- **Formulário de voluntariado**

Este formulário destina-se a ser preenchido por potenciais voluntários para a loja social, ou seja, por pessoas que estão interessadas em ser contactadas para fazerem voluntariado na loja social. Após o preenchimento do formulário serão contactadas pela associação para se combinar os termos do voluntariado, de forma a ser benéfico para ambas as partes envolvidas.

Este questionário encontra-se no anexo 8.

1.1.5.7. OS DESDOBRÁVEIS

O papel das redes sociais no processo comunicativo entre a associação e os stakeholders e potenciais clientes é inegável. No entanto, existem ainda pessoas que não dominam ou não acedem às redes sociais, principalmente entre a população mais idosa. Torna-se, então, importante que haja igualmente uma divulgação da associação e da loja social por outros meios, nomeadamente através de folhetos ou desdobráveis. Estes, e mediante a devida autorização, poderão ser disponibilizados em diferentes locais como: Centros de saúde; Juntas de freguesia; Farmácias; Supermercados; Centros comerciais e outros locais a definir.

É importante referir aqui que algumas empresas (por exemplo: a Kebab House de Pombal, a farmácia Boa Vista, entre outras) já se disponibilizaram para auxiliarem na divulgação da associação e da loja social. Disponibilizaram, para tal, um espaço onde poderão ser deixados folhetos para que os seus clientes possam aceder aos mesmos.

Um dos folhetos que tem sido disponibilizado pela associação encontra-se no anexo 9.

1.2. O ESTUDO PRÉ – PROJETO

Uma vez que se pretendia disponibilizar à população de Leiria e Pombal uma loja social, decidiu-se realizar um questionário pré-projecto (Anexo 10). Este foi desenvolvido através do Google Forms e disponibilizado online durante o mês de outubro de 2024. A sua divulgação foi efetuada através redes sociais e pessoalmente, junto de alguns residentes nestes municípios.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Obtiveram-se 146 respostas válidas e a análise destas permitiu retirar algumas conclusões e orientações para a realização deste projeto.

Assim, analisando as respostas obtidas verifica-se que dos 146 respondentes ao questionário, 90.4% (132) eram do sexo feminino e 8.9% do sexo masculino (13). Apenas 1 respondente preferiu não identificar o seu género.

Relativamente à idade dos respondentes, e observando o gráfico 1 verifica-se que 80.1% dos respondentes apresentava uma idade compreendida entre os 21 e os 60 anos, ou seja, encontravam-se em idade ativa.

Qual a sua idade?

146 respostas

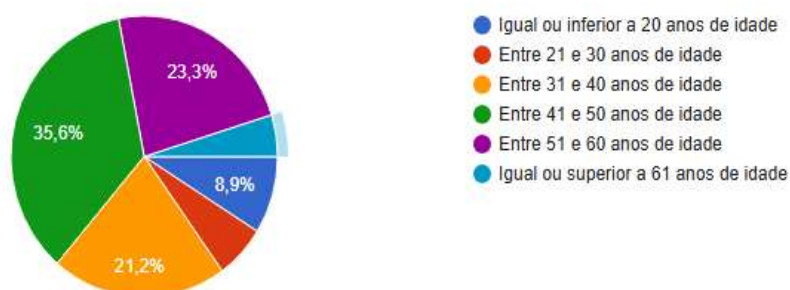


Gráfico 1: Distribuição dos respondentes do questionário pré-projecto por idade

Em relação ao município de residência, pretendia-se auscultar a opinião de residentes em Leiria, Pombal e arredores, uma vez que estas são as cidades visadas pelo projeto. Observando o gráfico 2 verifica-se que 54.8% dos respondentes residem em Leiria e Pombal. Verifica-se igualmente que que 71.9% reside em Pombal, Leiria e Coimbra (esta é uma cidade relativamente próxima de Pombal).

Em que cidade reside?

146 respostas

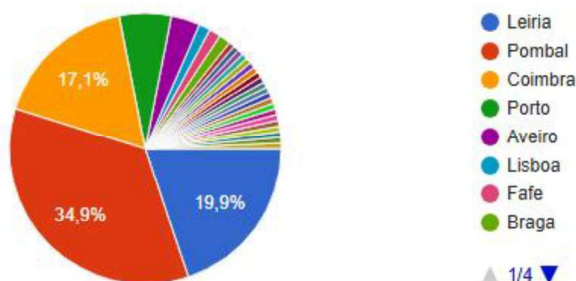


Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes do questionário pré-projecto por concelho de residência

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Quanto à composição dos agregados familiares, 65.8% (96 respondentes) eram constituídos por 3 ou 4 elementos. Apenas 14 respondentes viviam isolamento e 13 famílias eram constituídas por 5 ou mais elementos (Gráfico 3).

Quantas pessoas tem o seu agregado familiar?

146 respostas

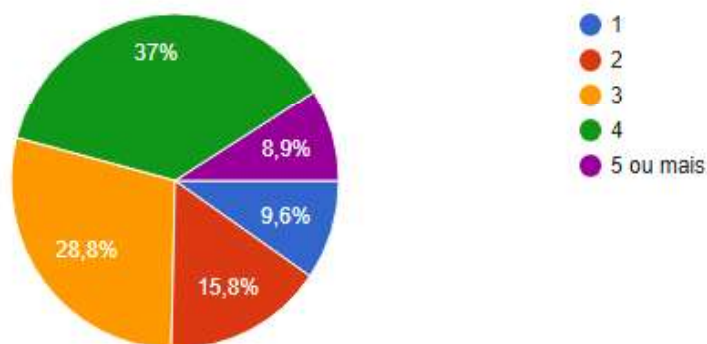


Gráfico 3: Composição dos agregados familiares dos respondentes do questionário pré-projecto

Dos 146 respondentes, 89 (61%), responderem conhecerem lojas sociais (gráfico 4) e 102 admitiram já terem efetuados compras numa loja social (Gráfico 5).

Conhece alguma loja social?

146 respostas

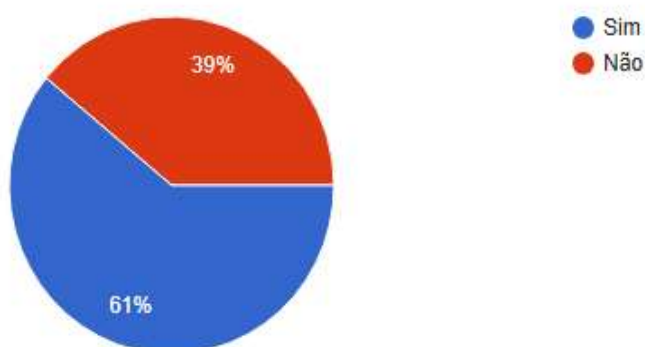
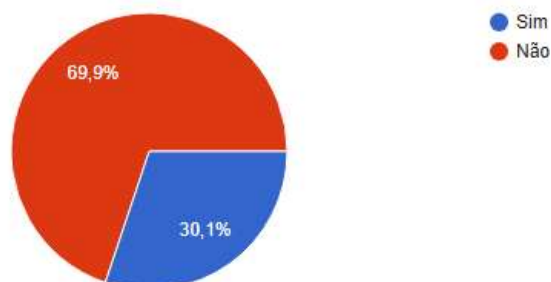


Gráfico 4: Conhecimento dos respondentes do questionário pré-projecto acerca de lojas sociais

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Já alguma vez comprou artigos numa loja social?

146 respostas



Quadro 5 - Respostas dos respondentes do questionário pré-projecto acerca da sua compra em lojas sociais

Questionados acerca da sua opinião acerca da existência de lojas sociais na sua área de residência, 87,7% dos inquiridos considerou que estas eram insuficientes (Gráfico 6), considerando que deveriam de existir em maior número (93,2% dos inquiridos) (Gráfico 7).

Considera que na sua área de residência há lojas sociais suficientes?

146 respostas

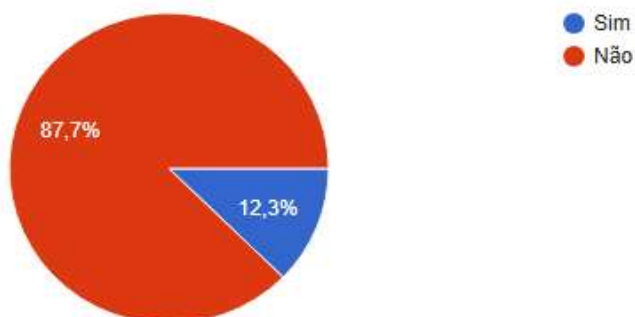


Gráfico 6: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca da quantidade de lojas sociais na sua área de residência.

Considera importante haver mais lojas sociais na sua área de residência?

146 respostas

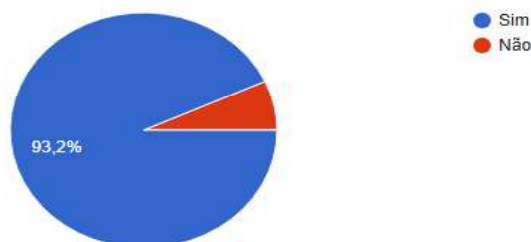


Gráfico 7: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca da possibilidade de existência de mais lojas sociais na sua área de residência.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Igualmente importante é a opinião dos portugueses acerca das lojas sociais, nomeadamente acerca do acesso às mesmas, qualidade e preço dos bens disponibilizados, entre outras características. Assim, e observando o gráfico 8 conclui-se que dos 101 respondentes (cerca de 42%) consideram o acesso às suas sociais fácil ou muito fácil e cerca de 27% consideram-no difícil ou muito difícil.

No caso de conhecer alguma loja social, como considera o **acesso** à mesma (facilidade de aquisição dos bens)?

101 respostas

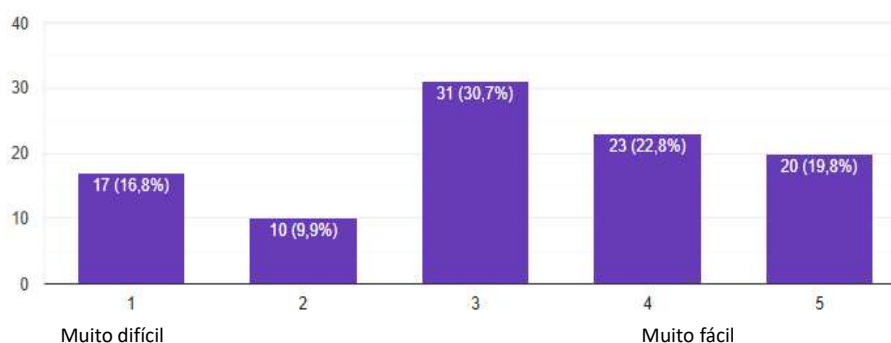


Gráfico 8: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca da facilidade de acesso às lojas sociais da sua área de residência.

As características mais valorizadas numa loja social parecem ser o estado de conservação dos bens disponibilizados, a higiene dos bens disponibilizados e o preço destes bens (Gráfico 9). Já a variedade de oferta, a discrição e a confidencialidade da loja pareceram ser os aspetos menos valorizados relativamente a estas lojas (Gráfico 9).

Assinale, das características abaixo, as que considera mais importantes numa loja social.

146 respostas

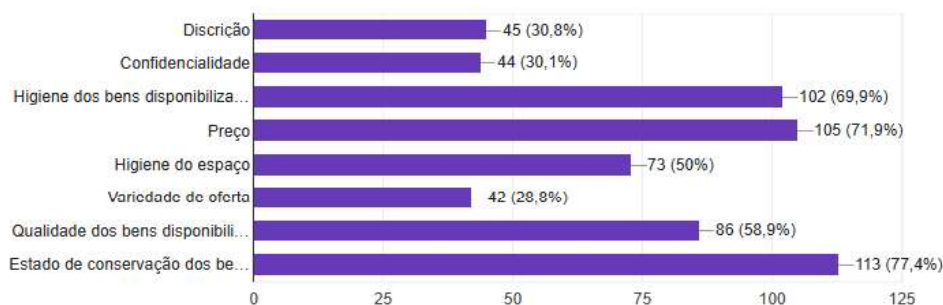


Gráfico 9: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca dos aspetos que mais valorizam numa loja social

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Relativamente à qualidade dos bens disponibilizados pelas lojas sociais, 51% dos respondentes considera-a razoável e 13% consideram que os bens disponibilizados por estas lojas se encontram num estado “excelente”. Apenas 2% consideram o estado dos bens disponibilizados “péssimo” (Gráfico 10).

No caso de conhecer alguma loja social, como considera a **qualidade** dos produtos que a mesma disponibiliza?

100 respostas

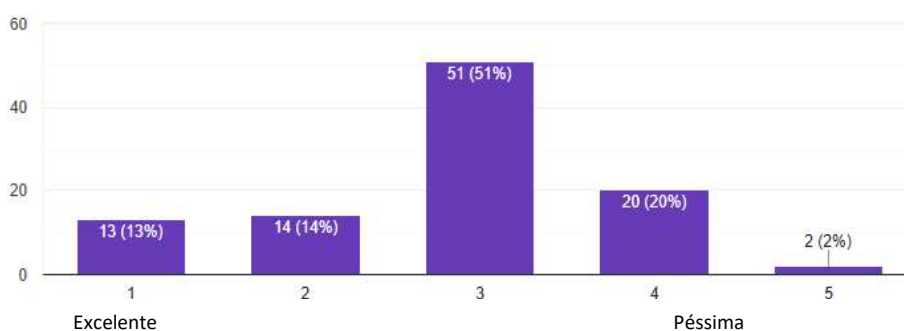


Gráfico 10: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca da qualidade dos bens disponibilizados pelas lojas sociais.

Já em relação ao preço dos bens disponibilizados pelas lojas sociais (em que 1 é muito barato e 5 é muito caro), e observando o gráfico 11, pode-se concluir que 53.1% dos respondentes considerou que o preço cobrado era justo / aceitável e 9.2% consideraram o preço elevado. Aproximadamente 40% dos respondentes considerou que as lojas sociais vendiam os produtos a preços baixos ou muito baixos.

No caso de conhecer alguma loja social, como considera o **preço** dos produtos que a mesma disponibiliza?

98 respostas

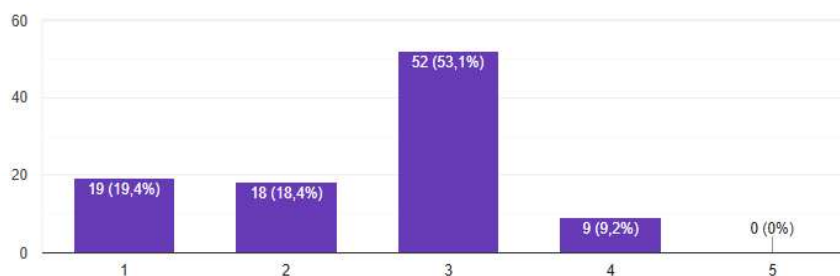


Gráfico 11: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca do preço dos bens disponibilizados pelas lojas sociais.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Outro aspecto importante é a opinião dos respondentes acerca do tipo de bens que estaria, eventualmente, interessado em adquirir numa loja social. Observando o gráfico 12 tem-se que a procura incidiria principalmente em roupa de senhora (60.3%), roupa de criança (51.4%), objetos para a casa (45.9%), calçado e mobília (44.5%). Alimentos e acessórios para os animais seriam os bens menos procurados.

Dos seguintes tipos de bens, quais gostaria de poder adquirir numa loja social?

146 respostas

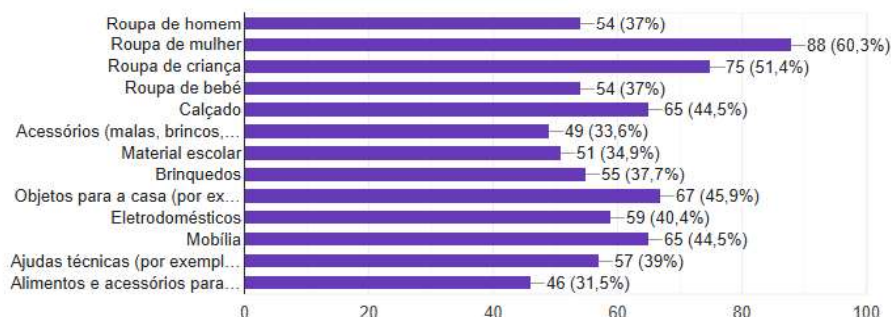


Gráfico 12: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca do tipo de bens que estariam interessados em adquirir numa loja social

Apesar da opinião dos respondentes acerca de preços e tipo de bens ser extremamente importante, a sua opinião acerca das características da própria loja social é igualmente importante. Neste sentido, o gráfico 12 apresenta a opinião dos respondentes do questionário acerca das características que valorizam numa loja social. Assim, a higiene e o estado de conservação dos bens foram as características mais valorizadas, bem como a higiene do espaço, a qualidade e o preço dos bens e a variedade de oferta. A discrição e confidencialidade do espaço foram as características que os respondentes consideraram menos importantes numa loja social.

Assinale a importância de cada característica numa loja social.

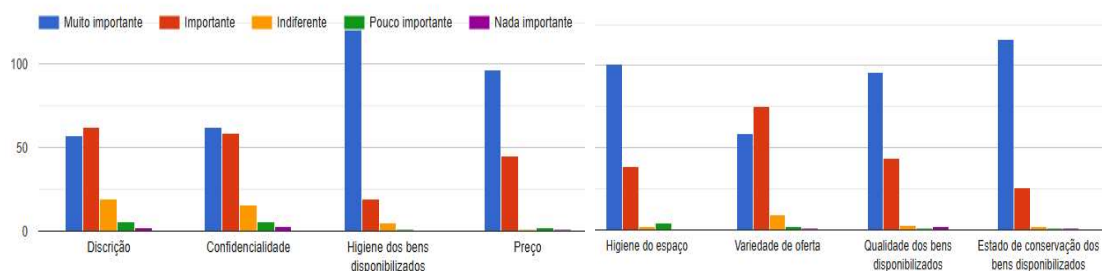


Gráfico 12: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca das características que mais valorizam numa loja social.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Tratando-se de uma loja social, a questão do preço dos artigos a disponibilizar não pode ser descuidada. Neste sentido, 105 dos respondentes (71.9%) consideraram que um valor entre os 2 e os 5€ seria o justo. Já 26% dos respondentes (38%), consideraram que 1 a 2€ seria o valor mais adequado. Apenas 2 respondentes consideraram que os artigos deveriam custar menos de 1€ (Gráfico 14).

Qual o valor que estaria disposto(a) a pagar por cada artigo vendido numa loja social?

146 respostas

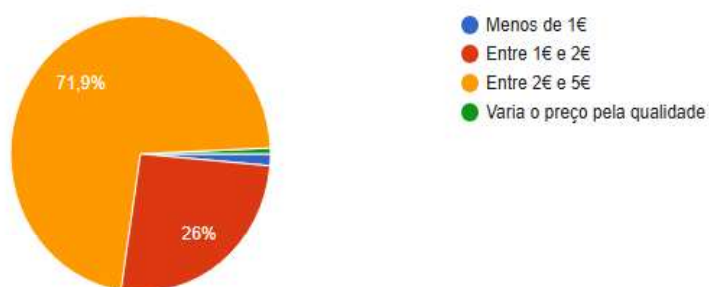


Gráfico 13: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca do preço que estaria disposto a pagar por um produto numa loja social.

Por fim, 113 dos 146 respondentes (77,4%) consideram que a loja social deveria funcionar não só *online*, mas também num espaço físico, enquanto 19,9% (29 respondentes) consideram que esta loja apenas deveria funcionar em espaço físico, contrariamente aos 4 respondentes que se mostraram a favor de uma loja unicamente online (Gráfico 14).

Na sua opinião, a loja social deveria funcionar:

146 respostas

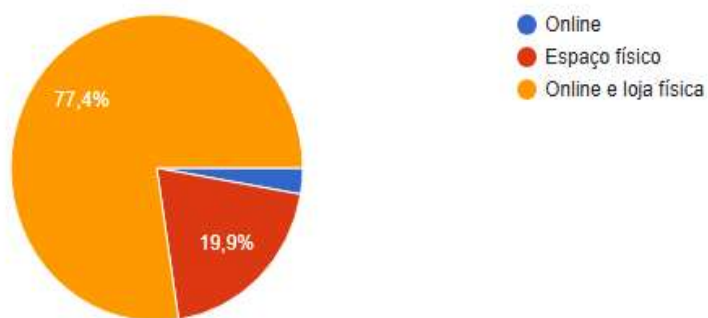


Gráfico 14: Opinião dos respondentes do questionário pré-projecto acerca da tipologia de loja social.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Após a análise dos dados obtidos com o questionário pré-projeto, poder-se-á chegar a algumas conclusões e orientações para a estruturação da loja social que contribuirá para a realização do presente projeto, nomeadamente que esta deverá:

- Funcionar não só num espaço físico, mas também online;
- A loja física deverá pautar-se por valores como higiene, limpeza e organização;
- Disponibilizar artigos a um preço entre 2 a 5€, de acordo com o tipo de artigo e do seu estado de conservação;
- Os bens disponibilizados deverão encontrar-se em bom estado de higiene e conservação;
- Roupa e calçado (de adultos e crianças) deverão ser os bens mais solicitados pelos clientes da loja social;
- A discricção do espaço e confidencialidade do processo é aconselhável, mas não é um factor decisivo no processo de escolha.

2. FASE 2 – PROJETO: LOJA SOCIAL

A fase 2 deste projeto diz respeito à constituição e abertura da loja social, física e online, ou seja, em disponibilizar à população um espaço físico onde podem ver, comprar e/ou entregar os artigos que necessitarem e/ou desejarem.

Esta é uma fase bastante importante, principalmente se tivermos em conta os dados do inquérito pré-projecto, em cerca de 20% dos inquiridos consideram que a loja deveria ser física e cerca de 77% defendem a existência de um funcionamento virtual e físico.

O comércio eletrónico tem vindo a crescer de forma bastante expressiva. Porém, apesar do aumento de lojas online que oferecem todo o tipo de produtos e serviços, as lojas físicas continuam de portas abertas e a coexistir pacificamente com as novas tecnologias. Para muitas pessoas nada substitui a experiência de pegar no produto ao vivo e para outras comprar através da Internet é mais fácil e cómodo. Há, ainda, quem se fique pelo meio-termo: umas compras online e outras no comércio local (Santos, 2025).

Se há preferências para as diferentes as formas de comprar, as empresas podem disponibilizar ambas as formas de adquirir produtos ou serviços. Porque as pessoas são diferentes, os dois modelos podem e devem conviver.

Então, a escolha entre loja física e online depende das necessidades e das preferências do consumidor. As lojas físicas são ideais para as pessoas que valorizam a experiência de compra, o atendimento personalizado e a entrega imediata. Já as lojas online são mais adequadas para

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

aqueles que procuram comodidade, conveniência, preços mais baixos e maior variedade de produtos.

É neste sentido que a associação 2nd Chance decidiu oferecer duas formas distintas de comprar, online e presencial, de forma a satisfazer as diferentes necessidades e gostos de quem a procura.

2.1. A LOJA FÍSICA

A disponibilização de uma loja física à população tem, inevitavelmente, vantagens e desvantagens. Assim, entre as vantagens da disponibilização do espaço físico (loja) temos:

- **Experiência de compra:** A possibilidade de tocar, ver e sentir o produto antes de comprar é um fator importante para muitos consumidores.
- **Atendimento personalizado:** A interação direta com um vendedor pode ser vantajosa para obter informações, tirar dúvidas e receber aconselhamento.
- **Entrega imediata:** O produto pode ser retirado da loja no momento da compra.

Apesar das vantagens da existência de uma loja física, esta também apresenta desvantagens, nomeadamente:

- **Restrições de horário:** As lojas físicas têm horários de funcionamento, o que pode ser um obstáculo para consumidores com agendas apertadas.
- **Custos:** As lojas físicas têm custos mais elevados (aluguel, funcionários, etc.).
- **Abrangência:** A localização da loja limita o alcance do negócio.

Apesar das vantagens e desvantagens deste tipo de comércio, quando se pretende disponibilizar um espaço ao público, neste caso uma loja, é primordial estabelecerem-se as regras do seu acesso e funcionamento. Assim, foi definido um regulamento para a loja social 2nd Chance, que poderá ser consultado por todos os que visitarem o espaço e desejarem conhecer melhor o seu funcionamento. Este regulamento é apresentado no anexo 11.

2.1.1. O ESPAÇO FÍSICO

A escolha de um espaço físico para a loja constitui uma tarefa que deve ser cuidadosamente pensada e analisada. Há diversos fatores que devem de ser tidos em consideração nomeadamente, a sua localização na localidade, acessibilidade, discricção, valor da renda, dimensão, condições (luminosidade, humidade, entre outras), facilidade de acesso e população alvo. Analisadas estas variáveis, decidiu-se que a localização mais conveniente seria no centro

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

da cidade de Pombal. Dada a oferta de lojas disponíveis para arrendamento, considerou-se o aluguer de uma loja no centro comercial Pombal Shopping. Foram analisadas duas das 4 lojas disponíveis neste espaço e contactados os proprietários.

Pombal tem vindo a enfrentar um grande aumento da sua população, principalmente devido ao grande número de emigrantes provenientes do Brasil. Estes emigrantes têm vindo a apostar em estabelecer-se a trabalhar por conta própria, apostando em negócios como estética, barbearia e cabeleireiros, o que tem levado a uma inflação do valor das rendas e a uma diminuição da oferta para arrendamento.

Quando se contactaram os proprietários das lojas disponíveis no centro comercial Pombal Shopping, estes solicitaram valores de renda acima do que tem sido habitual neste espaço, alegando haver muita procura. Apesar de se ter explicado que se tratava de uma loja social e de uma associação sem fins lucrativos, não foi possível negociar o valor da renda para um valor justo e suportável para a associação. Além desta, a associação deparou-se com outras dificuldades como, e a título de exemplo, o facto de um dos proprietários pedir uma renda elevada para a dimensão da loja e apenas aceitar um contrato de arrendamento de 12 meses, não renovável.

Face a estas dificuldades, não previstas, a Associação 2nd Chance continua a procurar um espaço para a abertura da loja social e a tentar sensibilizar os proprietários das lojas vagas para esta causa.

2.1.2. ACESSO E FUNCIONAMENTO DA LOJA FÍSICA

Um regulamento de funcionamento é um documento que estabelece as regras e procedimentos que governam o funcionamento de uma organização ou instituição. Ele detalha como as coisas devem ser feitas, quem tem de fazer o quê, e quais são os direitos e deveres envolvidos.

Tal como referido anteriormente, no anexo 11 é apresentado o regulamento de funcionamento da loja social 2nd Chance. Neste estão estabelecidos os horários de funcionamento, as condições de compra de artigos e as normas de funcionamento do espaço físico da loja social.

Uma vez que a loja social ainda não se encontra a funcionar num espaço físico, o regulamento apenas entrará em vigor após a abertura do espaço físico.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2.2 A LOJA ONLINE

Fatores como a procura de um espaço físico e a disponibilidade financeira da associação determinaram que a atividade da associação 2nd Chance e este projeto se iniciassem pela disponibilização da loja social online.

Há semelhança do referido para a loja física, também a disponibilização de uma loja online apresenta algumas vantagens como:

- **Disponibilidade 24/7:** As lojas online estão abertas 24 horas por dia, 7 dias por semana.
- **Maior abrangência:** As lojas online podem alcançar um público maior, em diferentes locais.
- **Facilidade de comparação:** É possível comparar preços e produtos de diferentes lojas online com facilidade.
- **Menor custo inicial:** As lojas online podem ter custos iniciais mais baixos do que as lojas físicas.

Além disso, as lojas online apresentam igualmente desvantagens:

- **Falta de interação física:** Não é possível tocar, ver e sentir o produto antes de comprá-lo.
- **Tempo de entrega:** A entrega do produto pode demorar mais do que na loja física.
- **Custos de envio:** O custo de envio pode aumentar o valor final da compra.
- **Possíveis problemas com segurança:** Há risco de fraude e segurança online.

2.2.1 ORGANIZAÇÃO DA LOJA ONLINE

Para o funcionamento da loja social (quer seja online, quer seja físico) são necessários vários determinantes, como artigos / bens (stock) e meio de divulgação e informação, mão-de-obra / funcionários, entre outros.

Todo o processo desde a divulgação do projeto até à disponibilização dos artigos à população decorreu ao longo de diferentes etapas, que foram sendo asseguradas pelos responsáveis pela associação e, principalmente, ela responsável por este projeto. Na figura 8 apresenta-se um esquema que procura contribuir para a compreensão da forma como se desenvolveu, esquematizando as diferentes etapas (podemos considerar que todo este processo decorreu ao longo de 8 etapas consecutivas).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

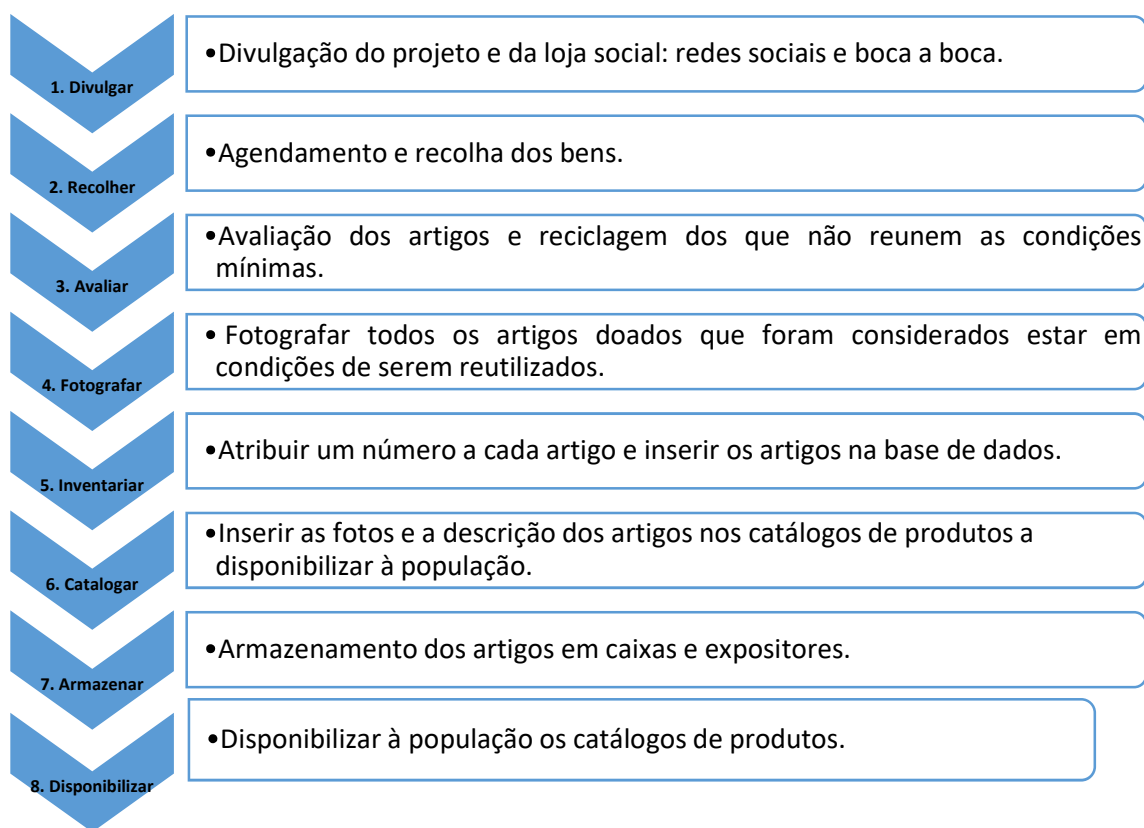


Figura 8 - Esquema demonstrativo do processo aquisição e gestão dos bens para a loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Numa primeira fase foram divulgados o projeto e a associação, através de meios de comunicação formais e informais: redes sociais e boca a boca. Convém aqui referir que a comunicação boca a boca refere-se à comunicação informal entre pessoas sobre produtos, serviços ou empresas. Tem sido considerada uma forma de marketing eficaz e poderosa, podendo ter um grande impacto no sucesso de um negócio. Ora, também neste projeto esta forma de comunicação se revelou muito eficaz e eficiente, sendo que muitos dos artigos que foram doados à loja resultaram de uma divulgação boca-a-boca (Etapa 1).

A recolha dos bens doados foi decorrendo ao longo de todo este processo, ou seja, desde outubro de 2024 até à presente data, processando-se de uma forma bastante rápida e simples: as pessoas interessadas em doar artigos ou bens para a loja contactaram os sócios fundadores da associação de forma a manifestar o seu interesse para doar bens. Neste contacto era averiguada a disponibilidade para a recolha, procedendo-se ao agendamento da mesma. Na data, local e hora acordados o/a sócio/a deslocava-se ao local para recolher os artigos, ou o/a

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

dador/a deslocava-se ao encontro do sócio/a para entregar os artigos que tinha selecionado para entregar (Etapa 2).

Após a recolha dos artigos, a sócia fundadora da associação, Helena Alves, procedia a uma avaliação dos mesmos, selecionando os que não se encontravam em condições de serem reutilizados, e encaminhando-os para um processo de reciclagem. Foram, assim, excluídos os artigos que se encontravam danificados: manchas de lixívia, rotos, descolados, partidos, sem elástico, etc. Estes artigos foram depositados em ecopontos e contentores próprios para a reciclagem (Etapa 3). Os artigos que se encontram com sujidade foram lavados ou limpos de forma a poderem ser disponibilizados à população. Tratando-se de um projeto que procura promover a sustentabilidade financeira e ambiental, esta é uma etapa muito importante. Nada é desperdiçado e tudo é reutilizado. Ao reciclar estes bens estamos a contribuir para a promoção da reciclagem e do reaproveitamento de materiais, reduzimos a quantidade de resíduos enviada para aterros e contribuímos para um ambiente mais limpo e sustentável.

Após a seleção dos bens / artigos que podiam ser reutilizados, estes eram fotografados (Etapa 4), inventariados e catalogados. Assim, após ser tirada a foto dos artigos, estes eram numerados e etiquetados. Foi criada uma base em Excel onde eram inseridos todos os artigos, incluindo ao seu número, descrição, estado de conservação, disponibilidade (em stock ou vendido) e localização (número da caixa ou expositor onde se encontra armazenado e preço (Etapa 7). Nesta fase, e tendo em conta os bens recebidos, o preço dos artigos a vender foi calculado com base em 4 critérios: o facto de se procurar ajudar família sem situação de vulnerabilidade económica, o preço que os respondentes do pré-projecto consideraram justo, o estado de conservação dos produtos e o tipo de produto. Neste sentido, os produtos apresentam um custo entre 0.20€ e 2.00€.

Seguidamente, estes dados e as fotos eram inseridos nos catálogos de produtos a disponibilizar aos potenciais interessados (Etapas 5 e 6). Nesta fase inicial foram criados 8 (oito) catálogos de produtos: Homem, Senhora, Criança, Bebé, Home, Acessórios, Calçado e Escritório. Estes catálogos foram criados no Office Power Point e posteriormente convertidos em formato pdf, de forma a minimizar a possibilidade de os dados serem desconfigurados ou alterados aquando do seu envio para os potenciais clientes e a maximizar a possibilidade de abertura dos ficheiros em dispositivos móveis, nomeadamente telemóveis (Etapa 8).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2.2.2 ACESSO E FUNCIONAMENTO DA LOJA ONLINE

Apesar de a loja estar a funcionar num formato digital / online, é importante que se defina a forma como a população pode aceder à mesma e seu modo de funcionamento.

Procurou-se que a loja fosse acessível a todos os que a procuram. Não nos podemos esquecer que ainda existe muita pobreza escondida e que, por vezes, aqueles que aparentam algum bem-estar financeiro poderão estar a atravessar períodos de crise. Neste sentido, a loja social é divulgada nas redes sociais, boca a boca e folhetos, e os catálogos de produtos são disponibilizados a todos os que os solicitam.

Anteriormente foi referido todo o processo que decorre desde o contacto dos dados de bens até à elaboração dos catálogos de produtos. Estas etapas fazem também parte do funcionamento da loja social.

Seguem-se a estas etapas, outro conjunto de etapas e procedimentos que asseguram o adequado e responsável funcionamento da loja social (Figura 9). Então, a figura 9 procura apresentar um esquema resumido dos procedimentos que decorrem desde a inventariação e catalogação dos bens até à sua aquisição por parte de um comprador.



Figura 9 - Esquema demonstrativo do processo que decorre desde o contacto dos interessados até à entrega dos bens da loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Elaborados os catálogos de produtos e a divulgação da loja social segue-se uma fase de espera. Aguarda-se que a informação se divulgue e que os interessados contactem a associação. Este contacto poderá ser efetuado pessoalmente, por WhatsApp, pelo website ou pelo formulário disponibilizado no Google Forms e referido nas redes sociais e website da associação 2nd Chance (o formulário encontra-se no anexo 6). Após se receber o pedido de contacto e de catálogo os interessados são contactados via telemóvel, email ou WhatsApp e são-lhes enviados os catálogos de produtos solicitados para que estes possam selecionar os bens de que necessitam e que desejam adquirir. Após a seleção dos bens, os interessados informam a associação acerca dos bens que pretendem adquirir. Quando o pedido é recebido pelos sócios fundadores, a sócia Helena consulta a base de dados para ver onde estão armazenados, coloca-os num saco ou embalagem e contacta os interessados para que seja agendada a entrega e o pagamento dos mesmos.

Os produtos vendidos são, então, assinalados no inventário e nos catálogos como indisponíveis, e o valor recebido depositado na conta bancária da associação 2nd Chance.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2.2.3 DOAÇÃO DE BENS

O funcionamento da loja social depende da angariação de bens através de doações de particulares e empresas. Quando ajudamos alguém, não esperamos nada em troca, mas, por vezes, podemos tirar algum benefício. É a chamada “win-win situation”, em que se, por um lado, estamos a contribuir para apoiar uma instituição de solidariedade, por outro, podemos ter benefícios fiscais associados a estes donativos.

“O Estatuto de Utilidade Pública destina-se a pessoas coletivas privadas sem fins lucrativos (associações, fundações ou certas cooperativas) que prossigam fins de interesse geral em cooperação com a Administração central ou local em termos de merecerem da parte da Administração a declaração de utilidade pública” (CCDR, 2025).

A Lei do Mecenato (Decreto-Lei nº74/99, de 16 de março) integra um conjunto de incentivos fiscais para estimular as empresas e os particulares a efetuarem donativos a entidades privadas ou públicas que desenvolvam a sua atividade no âmbito do sistema social, em benefício de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, científica ou tecnológica, desportiva e educacional, de acordo com o previsto no artº.2º da Lei Mecenato.

As empresas que efetuam doações a associações podem ter benefícios fiscais, que se traduzem em deduções ao seu lucro tributável no Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas (IRC). Essas deduções podem variar dependendo da natureza da entidade beneficiária e do tipo de doação. Neste sentido, as empresas podem deduzir o valor dos donativos efetuados a associações em seu lucro tributável, o que reduz a base de cálculo do IRC. Além disso, o valor do donativo é majorado para fins fiscais, aumentando o benefício fiscal. Os donativos em espécie, como bens ou serviços, também podem ser dedutíveis, sendo considerados gastos fiscais. No entanto, existem algumas condições para Benefício como: as doações a entidades com fins não lucrativos, como associações de utilidade pública, podem ser beneficiadas; os donativos podem ser efetuados em dinheiro ou em espécie, mas existem algumas regras para donativos em espécie (como a necessidade de comprovar a origem dos bens e a forma como a doação é registada para efeitos fiscais); podem haver limites à dedução, nomeadamente um limite máximo do valor do donativo em função do volume de negócios da empresa e a empresa deverá manter comprovativos da doação, como recibos ou comprovativos de transferência, para fins fiscais.

É importante salientar que existem benefícios específicos para doações a entidades que atuam na área social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional, como é o caso da Associação 2nd Chance.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Até á data, e porque a associação ainda é recente e ainda não possui o Estatuto de Utilidade Pública, as doações provieram apenas de pessoas particulares. No caso da loja social 2nd Chance, os donativos vieram apenas de particulares e para efetuarem as suas doações, os interessados contactaram a associação 2nd Chance através do formulário disponibilizado no google Forms na internet (website e redes sociais) e/ou contactaram diretamente os sócios fundadores da associação. Após este contacto inicial é agendado a hora e local para a recolha dos bens.

2.2.4 VENDA DE BENS

O funcionamento da loja social depende da angariação de bens através de doações de particulares e empresas e da venda desses bens a terceiros.

Os bens que foram doados à loja social passaram por várias etapas até serem disponibilizados à população e poderem ser adquiridos a preços simbólicos (entre 0,20€ e 2,00€). Assim, numa primeira fase, os bens doados à loja social foram avaliados, de forma a avaliar o seu estado e as suas condições para poderem ser vendidos. Alguns dos bens necessitam de ser lavados e outros não reúnem as condições para serem vendidos, pelo que são excluídos (bens que estão muito danificados: rotos, manchados com lixivia, partidos, etc.). Após a seleção, os bens são fotografados, numerados, catalogados e armazenados até serem vendidos.

Após a inventariação dos bens doados, são elaborados diferentes catálogos de produtos (Homem, Senhora, Criança, Home, Acessórios, Bebé, Calçado e Escritório). Quando os interessados contactam a associação com interesse em adquirir bens (através do preenchimento do formulário), são-lhe disponibilizados os catálogos em que manifestou interesse, e o cliente pode selecionar os artigos que desejar / necessitar. Após a seleção dos artigos é agendada (via telefónica ou via WhatsApp) a entrega e o pagamento dos mesmos, procurando preservar a confidencialidade e o respeito pelo cliente.

CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO “2ND CHANCE”

Este capítulo trata da execução do projeto. Tem a ver com o planeamento e concretização de todo o projeto. Neste sentido, apresentar-se-á de seguida a programação das atividades para a Associação de Solidariedade Social 2nd Chance para a loja Social 2nd Chance, para os anos 2024 e 2025. Salienta-se, no entanto, que se trata de um planeamento e de que, na prática, as diferentes etapas não decorreram exatamente nos tempos em que se tinha planeado que acontecessem.

1. PLANIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES

Tendo em conta o projeto e os requisitos previstos por lei, consideram-se dois tipos de atividades: as atividades direcionadas à Associação de Solidariedade Social e as atividades relativas à loja Social. Assim, e relativamente a 2024 e 2025, as atividades, os seus objetivos, metodologia, recursos a utilizar e o cronograma relativos à Associação encontram-se na tabela 3 e as relativas à loja social, na tabela 4.

No entanto, numa fase de preparação do projeto, e não incluído na planificação das atividades, deverá considerar-se a pesquisa e recolha de informações relevantes acerca da constituição e funcionamento de uma associação e de uma loja social. A tomada de decisões informadas auxiliará todo o projeto e planificação das atividades e ações.

As tabelas 5 e 6 apresentam um resumo da planificação da execução das atividades enunciadas e previstas, para os anos de 2024 e 2025.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| Atividade | Objetivos da atividade | Metodologia | Recursos Utilizados | | | Cronograma |
|---|--|--|------------------------------|-----------------------|-------------|----------------------------|
| | | | Materiais | Humanos | Financeiros | |
| 1 Preparação do projeto | Definição dos estatutos da Associação | Expositiva, e participativa | Computador, mesas e cadeiras | Associados fundadores | 0€ | Setembro e Outubro de 2024 |
| | Definição do regulamento da loja social | | | | | |
| | Preparação do projeto | | | | | |
| 2 Constituição da Associação | Constituição legal da Associação de Solidariedade Social | Interação com outros técnicos | Computador | Associados fundadores | 375€ | Outubro de 2024 |
| 3 Constituição da loja social (online) | Diagnóstico de necessidades | Questionário online | Computador | Associados fundadores | 0€ | Novembro de 2024 |
| | Angariação de artigos para a loja social | Interativa; Divulgação nas redes sociais | Computador | | | Dezembro de 2024 |
| 4 Organização da loja social (online) | Organização dos artigos doados e criação de catálogos | Expositiva, e participativa | Computador | Associados fundadores | 0€ | Dezembro de 2024 |
| | Criação de formulário para contacto | | | | | |
| | Criação de formulário para dados | | | | | |
| | Atribuição de espaço para armazém da loja social | | | | | |

Tabela 3 - Planificação das atividades para 2024 para a Associação de Solidariedade Social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| Atividade | Objetivos da atividade | Metodologia | Recursos Utilizados | | | Cronograma |
|--|---|--------------------------------------|--|--------------------------------------|-------------|-----------------------------|
| | | | Materiais | Humanos | Financeiros | |
| 5 Preparação da loja social física | Aluguer de espaço para funcionamento da loja social | Exploratória | Computador, carro | Associados fundadores | 150€ | Janeiro e Fevereiro de 2025 |
| 6 Angariação de voluntários para a loja social | Recrutar voluntários para colaborar: - na recolha de bens; - no funcionamento da loja | Divulgação local e nas redes sociais | Folhetos, computador | Associados fundadores | 40€ | Março de 2025 |
| 7 Angariação de bens para a loja social | Angariar bens, junto de particulares e empresas, para disponibilização na loja social | Divulgação local e nas redes sociais | Folhetos, computador | Associados fundadores | 50€ | Ano de 2025 |
| 8 Divulgação da loja social | Divulgar a loja social aos potenciais interessados | Divulgação local e nas redes sociais | Folhetos, computador | Associados fundadores | 0€ | Ano de 2025 |
| 9 Estabelecimento de parcerias | Estabelecimento de parcerias para divulgação da associação e da loja social | Divulgação local | Folhetos | Associados fundadores | 0€ | Ano de 2025 |
| 10 Abertura e funcionamento da loja social | Disponibilizar bens a preços simbólicos, à população de Pombal, em situação de vulnerabilidade social | Ação | Mobiliário, balcão, computador, software próprio | Associados fundadores Voluntários | 50€/mês | Março a Dezembro de 2025 |
| 11 Estatuto de IPSS | Solicitação do estatuto de Equiparação a IPSS / Utilidade pública | Ação | Computador | Associados fundadores | 0€ | Novembro e Dezembro de 2025 |
| 12 Estabelecimento de acordos e parcerias | Estabelecimento de acordos e parcerias com empresas | Ação | Computador | Associados fundadores | 0€ | Novembro e Dezembro de 2025 |
| 13 Campanhas | Campanhas de angariação de fundos e bens | Ação | Computador, carro, banca | Associados fundadores Voluntários | 0€ | Dezembro de 2025 |

Tabela 4 - Planificação das atividades para 2025 para a Loja Social 2nd Chance (continuação) (Fonte: elaboração própria)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| Mês 2024 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Atividade | | | | | | | | | | | | |
| 1 | | | | | | | | | X | X | | |
| 2 | | | | | | | | | | X | | |
| 3 | | | | | | | | | | | X | X |
| 4 | | | | | | | | | | | | X |

Tabela 5 - Esquematização da planificação e execução das atividades para 2024 a Associação de Solidariedade Social 2nd Chance e para a loja social (Fonte: elaboração própria)

| Mês 2025 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Atividade | | | | | | | | | | | | |
| 5 | X | X | | | | | | | | | | |
| 6 | | | X | | | | | | | | | |
| 7 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 8 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 9 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 10 | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 11 | | | | | | | | | | | X | X |
| 12 | | | | | | | | | | | X | X |
| 13 | | | | | | | | | | | | X |

Tabela 6 - Esquematização da planificação e execução das atividades para 2025 da loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2. ORÇAMENTO GLOBAL

De seguida apresenta-se o orçamento global previsto para a atividade da loja social nos anos de 2024 e 2025 (Tabela 7).

| | RÚBRICAS | ANO 2024 | | | | ANO 2025 | | | |
|-------|--|----------|--------------------|-----------|-----------|----------|--------------------|-----------|-----------|
| | | PROJETO | ENTIDADE PROMOTORA | PARCEIROS | TOTAL (€) | PROJETO | ENTIDADE PROMOTORA | PARCEIROS | TOTAL (€) |
| 1 | Encargos com pessoal | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| 1.1 | Remunerações | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ |
| 1.1.1 | Pessoal técnico | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ |
| 1.2 | Encargos com S. social | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ |
| 1.3 | Seguro Acidentes de Trabalho | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ |
| 2. | Despesas correntes | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| 2.1 | Administrativas gerais | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| 2.1.1 | Aluguer de espaço | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 1350€ | 0,0€ | 1350€ |
| 2.1.2 | Lavandaria / limpeza | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 50€ | 0,0€ | 0,0€ | 50€ |
| 2.1.3 | Eletricidade | 120€ | 0,0€ | 0,0€ | 120€ | 360€ | 0,0€ | 0,0€ | 360€ |
| 2.1.4 | Combustíveis | 0,0€ | 0,0€ | 100€ | 100€ | 0,0€ | 0,0€ | 1000€ | 1000€ |
| 2.1.5 | Comunicações | 0,0€ | 200€ | 0,0€ | 200€ | 0,0€ | 600€ | 0,0€ | 600€ |
| 2.1.6 | Software | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 60€ | 0,0€ | 0,0€ | 60€ |
| 2.2 | Material de escritório | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| 2.2.1 | TIC (impressora, pc, papel) | 1500€ | 0,0€ | 0,0€ | 1500€ | 500€ | 0,0€ | 0,0€ | 500€ |
| 2.2.2 | Recheio (mesas, cadeiras, expositores, ...) | 0,0€ | 0,0€ | 800€ | 800€ | 0,0€ | 0,0€ | 100€ | 100€ |
| 2.2.3 | Material de escrita | 30€ | 0,0€ | 0,0€ | 30€ | 50€ | 0,0€ | 0,0€ | 50€ |
| 2.3 | Material | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| 2.3.1 | Material de uso corrente (ferro, tábua, ...) | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 400€ | 0,0€ | 0,0€ | 400,0€ |
| 2.3.2 | Material de limpeza | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 0,0€ | 100€ | 0,0€ | 0,0€ | 100,0€ |

Tabela 7 - Previsão dos gastos da loja social 2nd Chance, para 2024 e 2025 (Fonte: elaboração própria)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

CAPÍTULO 6 – A IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO “2ND CHANCE”

Este capítulo será dedicado à apresentação dos resultados, ou seja, aos dados relativos à concretização do projeto, às vendas da loja social. Assim serão apresentados dados relativos a:

- Caracterização dos bens / artigos dados para a loja social;
- Caracterização dos dados de bens para a loja social;
- Caracterização dos clientes da loja social online;
- Caracterização das vendas da loja social online

Uma vez que que ainda não foi possível disponibilizar à população alvo uma loja física, os dados que se apresentam de seguida dizem respeito unicamente às vendas da loja social online.

1. CARACTERIZAÇÃO DOS ARTIGOS DOADOS PARA A LOJA SOCIAL

O funcionamento da loja social depende exclusivamente da doação de bens por parte de empresas e particulares. Só podemos dar ou vende a preço simbólico aquilo que recebemos. No caso desta loja social, todos os bens recebidos foram, provenientes de particulares, que tomaram conhecimento deste projeto por relações pessoais ou pelas redes sociais.

Ao longo dos 8 meses deste projeto, 15 pessoas contribuíram com diferentes bens de que não necessitavam para a loja social, num total de 38 doações de diferentes dimensões. Todas estas pessoas questionaram os sócios da associação acerca do tipo de bens que podiam dar e como no poderiam fazer. A todos foi referido que poderiam dar todos os bens que entendessem estar em condições de serem reutilizados e de que não necessitassem.

As doações dos diferentes artigos decorreram ao longo destes 8 meses de atividade, sendo que houve meses em que se verificou mais doações do que noutros. Assim, houve um total de 38 doações, em que a quantidade dada variava desde um pequeno saco a 6 caixas e vários sacos cheios. Mas o ditado é velho “Quem dá o que pode, a mais não é obrigado” e os portugueses mostraram a sua generosidade e solidariedade. Observando a tabela 8, verifica-se que foi no mês de novembro que a associação recebeu mais donativos, o que parece relacionar-se com o mês do ano em que se iniciou o frio e as pessoas transitaram de roupa fresca para roupa quente, apercebendo-se de roupa e calçado que já servia ou que no próximo ano já não serviria.

| Mês / Ano | out/25 | nov/24 | dez/24 | jan/25 | fev/25 | mar/25 | abr/25 | mai/25 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nº de Doações | 6 | 12 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 | 3 |

Tabela 8 – Doações efetuadas para a loja social 2nd Chance, de outubro de 2024 a maio 2025 (Fonte: elaboração própria)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Como já referido, os artigos dados à loja social foram organizados em 8 categorias: Homem, Senhora, Criança, Bebé, Home, Acessórios, Calçado e Escritório. Na tabela 9 que se apresenta de seguida, apresentam-se os dados relativos às quantidades de artigos recebidos e à quantidade de artigos excluídos.

| Artigo | Artigos recebidos | Artigos excluídos | Artigos aproveitados | % artigos recebidos |
|--------------|-------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| SENHORA | 1290 | 46 | 1244 | 39,4% |
| SENHOR | 250 | 11 | 239 | 7,6% |
| CRIANÇA | 786 | 21 | 775 | 24,6% |
| HOME | 324 | 10 | 314 | 10,1% |
| CALÇADO | 100 | 14 | 86 | 2,7% |
| BEBÉ | 40 | 4 | 36 | 3,8% |
| ESCRITÓRIO | 23 | 1 | 22 | 1,1% |
| ACESSÓRIOS | 117 | 6 | 111 | 8,7% |
| TOTAL | 2930 | 113 | 2827 | |

Tabela 9 - Artigos recebidos (reutilizáveis e excluídos) para a loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Observando a tabela 9 verifica-se que foram doados 2930 artigos e que 113 desses artigos (3.8%) foram excluídos por não se encontrarem em condições de poderem ser reutilizados. Obteve-se, assim, um stock de 2827 artigos que reuniam as condições para poderem ser reutilizados por outras pessoas.

É aqui importante referir que apesar de os bens recebidos serem provenientes de particulares, cerca de 0.8% (15 artigos) encontravam-se novos (ainda com etiqueta) e outros artigos (cerca de 20%) encontravam-se em excelente estado de conservação.

Relativamente às quantidades de artigos que foram doados à loja, verifica-se que a maior parte era roupa de senhora (1244 artigos – 44%), seguida de roupa de criança (775 artigos – 27%) e por roupa de homem (239 artigos – 9%). Os artigos referentes às outras categorias contabilizavam apenas 20% da totalidade dos bens recebidos (Tabela 8 e gráfico 2).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

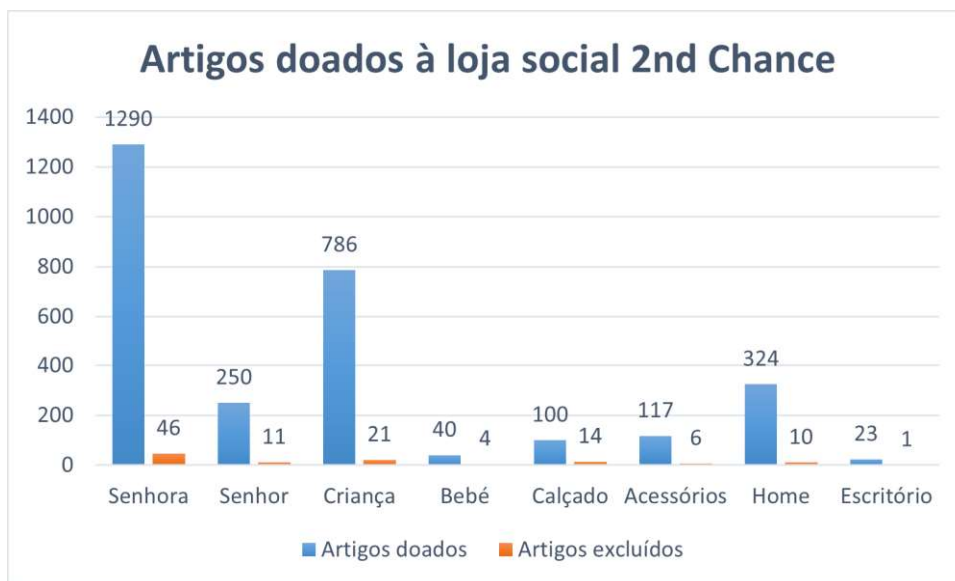


Gráfico 2 - Artigos recebidos (reutilizáveis e excluídos), por categoria, para a loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Como é possível perceber pela observação dos gráficos e tabelas anteriores, nem todos os artigos / bens recebidos foram aproveitados. Cerca de 4% foram excluídos por não se encontrarem em condições de poderem ser aproveitados por outras pessoas. Então, e atentando na tabela 10, verifica-se que, em média, houve uma taxa de aproveitamento dos bens recebidos de 94%. Relativamente à distribuição pelas 8 categorias, verifica-se que a roupa de criança e os objetos da casa (Home) foram as categorias em que houve maior aproveitamento dos bens recebidos. Já o calçado foi a categoria em que houve maior exclusão de bens (14% dos bens recebidos foram excluídos).

| ARTIGOS | ARTIGOS RECEBIDOS | ARTIGOS EXCLUÍDOS | QUANTIDADE REUTILIZÁVEL | % ARTIGOS REUTILIZÁVEIS |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|
| SENHORA | 1290 | 46 | 1244 | 96% |
| SENHOR | 250 | 11 | 239 | 96% |
| CRIANÇA | 786 | 21 | 775 | 99% |
| HOME | 324 | 10 | 314 | 97% |
| CALÇADO | 100 | 14 | 86 | 86% |
| BEBÉ | 40 | 4 | 36 | 90% |
| ESCRITÓRIO | 23 | 1 | 22 | 96% |
| ACESSÓRIOS | 117 | 6 | 111 | 95% |
| TOTAL | 2930 | 113 | 2827 | 94% |

Tabela 10 - Análise dos artigos recebidos (reutilizáveis e excluídos), por categoria, para a loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Tendo em conta a localização e a duração do projeto considera-se que foi recebido um número significativo de bens. No decorrer do mês de maio não foram recolhidos bens provavelmente devido à diminuição da divulgação nas redes vocais e a limitações de tempo dos sócios da associação.

2. CARACTERIZAÇÃO DOS DADORES DE BENS PARA A LOJA SOCIAL

A Associação de solidariedade Social 2nd Chance e a sua loja social são ainda recentes e pouco divulgadas. No entanto, esta associação, através da divulgação dos seus objetivos e dos seus valores, conseguiu cativar o interesse de pessoas de diferentes faixas etárias e apelar ao seu sentido de solidariedade e entreatuda. Na tabela 11 apresentam-se alguns dados relativos às pessoas que deram bens para a loja social. Pela análise da mesma verifica-se que e até à presente data, 15 pessoas de ambos os sexos contribuíram para a loja social com a doação de bens de diferente natureza.

Tabela 11 - Caracterização das pessoas que deram bens para a loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

| Nome | Género | Idade | Nº doações | Agregado familiar |
|------|-----------|-------|------------|-------------------|
| 1 | Feminino | 37 | 1 | 4 |
| 2 | Masculino | 48 | 3 | 3 |
| 3 | Feminino | 46 | 4 | 6 |
| 4 | Feminino | 42 | 2 | 3 |
| 5 | Feminino | 60 | 1 | 2 |
| 6 | Feminino | 51 | 8 | 2 |
| 7 | Feminino | 65 | 2 | 2 |
| 8 | Feminino | 42 | 3 | 3 |
| 9 | Feminino | 61 | 3 | 1 |
| 10 | Masculino | 36 | 1 | 4 |
| 11 | Feminino | 36 | 3 | 4 |
| 12 | Feminino | 68 | 2 | 1 |
| 13 | Masculino | 70 | 2 | 3 |
| 14 | Feminino | 38 | 1 | 3 |
| 15 | Feminino | 40 | 2 | 3 |

Pela análise da tabela 11 verifica-se ainda que, em média, os dadores de bens apresentavam 49 anos de idade, pertenciam a um agregado familiar de 2.9 elementos e deram bens 2.5 vezes e que pertenciam a ambos os géneros.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

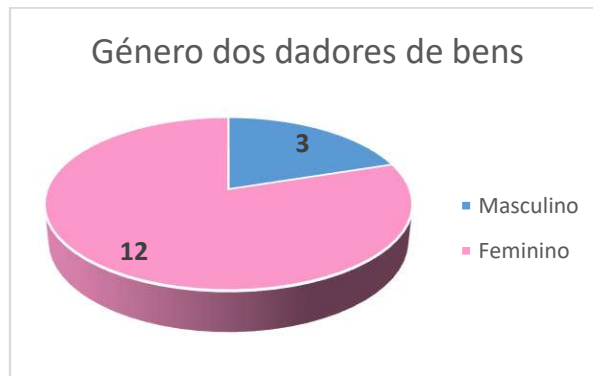


Gráfico 3 - Caracterização por género das pessoas que deram bens para a loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Relativamente ao género destas pessoas que deram bens para a loja social, e observando o gráfico 3, relativo às doações de artigos para a loja social, verifica-se que das 15 que deram bens, 80% (12 pessoas) eram do sexo feminino e 20% (3 pessoas) eram do sexo masculino.

Igualmente interessante é perceber em que distrito de Portugal residem estes dadores, uma vez que era esperado que estas residissem no distrito de Leiria ou Coimbra, áreas de abrangência do presente projeto. Neste sentido, analisou-se o distrito de residência destas pessoas (Gráfico 4), visando igualmente verificar a abrangência da divulgação deste projeto.

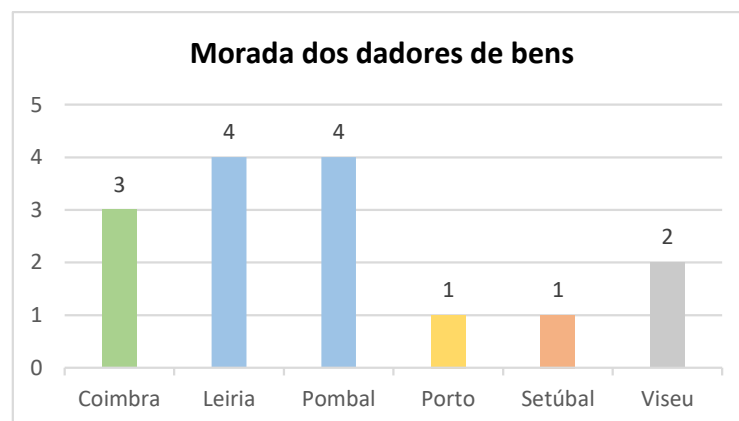


Gráfico 4 - Caracterização por distrito de residência das pessoas que deram bens para a loja social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Pela análise do gráfico 4 verifica-se que a maior parte das pessoas que deram bens para a loja social 2nd Chance residia no distrito de Leiria (8 em 15 pessoas, ou seja 53%) e em Coimbra (20%). No entanto, também foram recebidos donativos de pessoas residentes nos distritos de Viseu, Setúbal e Porto.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

3. CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA SOCIAL ONLINE

Tendo em conta os objetivos deste projeto, a identificação, caracterização e compreensão dos clientes da loja social online é de uma importância crucial. Assim, e em relação ao género, constatou-se que 80% dos compradores eram do sexo feminino e 20% eram do sexo masculino (Gráfico 5).



Gráfico 5 - Caracterização, por género, das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Estes dados vêm ao encontro do que seria esperado tendo em conta o contexto social e cultural atual, uma vez que nas gerações menos jovens (gerações Baby Boomers, X e Y ou Millennials) ainda são as mulheres que, com maior frequência, adquirem bens, como roupa e calçado, para os elementos do agregado familiar.

Relativamente à idade destes clientes da loja social online (Tabela 12), verificou-se que estes apresentavam uma idade compreendida entre os 21 e os 75 anos, sendo que a idade média era de 44 anos. Estas idades enquadram-se nas gerações menos jovens (Baby Boomers, X e Millennials).

| CLIENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Média |
|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------|
| IDADE | 75 | 46 | 51 | 52 | 33 | 34 | 49 | 48 | 33 | 21 | 44,2 |

Tabela 12 – Caracterização, por idade, das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Também se procurou compreender se os clientes da loja social online residiam nas áreas de abrangência do projeto (Leiria, Pombal e Coimbra) o que se revelou acertado, na medida em que 55.6% dos clientes residiam em Leiria, 22.2% em Pombal e 22.2% residiam em Coimbra (Gráfico 6).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

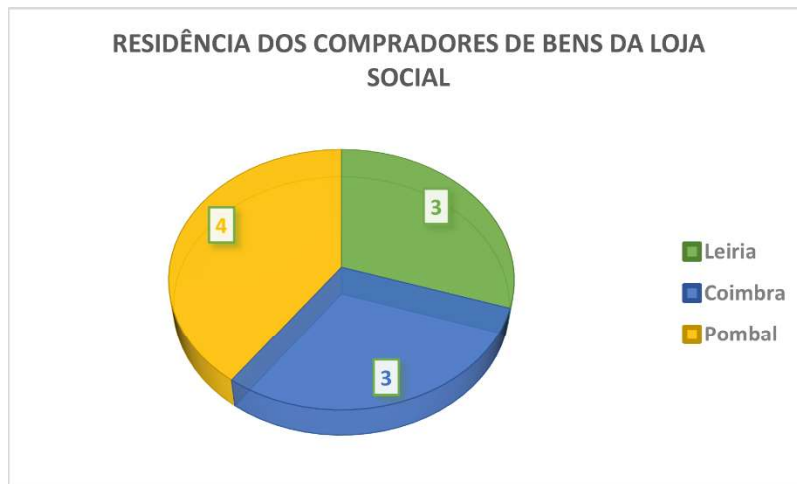


Gráfico 6 - Caracterização, por concelho de residência, das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Em relação à dimensão dos agregados familiares dos clientes da loja social, foi possível concluir que os estes apresentavam uma dimensão que variava entre 1 e mais de 5 elementos, sendo que a maioria era constituída por agregados de 4 elementos (44.4%) e apenas 22.2% eram agregados de apenas 1 elementos (Gráfico 7).

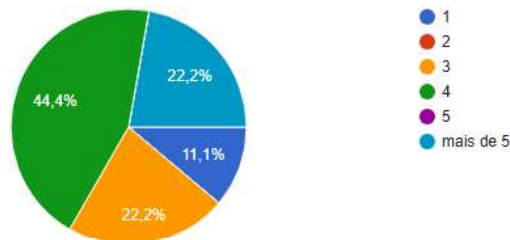


Gráfico 7 – Caracterização da dimensão do agregado familiar das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Atentando a que a maioria dos agregados familiares dos clientes da loja social apresentava uma constituição de 4 elementos, procurou-se analisar a idade dos elementos dos agregados familiares. A tabela 13 apresenta os dados relativos às idades dos membros dos agregados familiares de cada um dos clientes. Analisando estes dados verifica-se que as famílias são maioritariamente compostas por indivíduos em idade adulta (entre os 19 e os 65 anos) e, portanto, contributiva. Além disso, as famílias que procuraram a loja social eram principalmente famílias com elementos acima dos 19 anos de idade, ou seja, com poucas crianças. Estes dados relativos à composição do agregado familiar vão ao encontro dos dados relativos à idade dos clientes.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| Agregados familiares | < 2 anos | 2 < Anos < 6 | 7 < Anos < 10 | 11 < Anos < 14 | 15 < Anos < 18 | 18 < Anos < 44 | 19 < Anos < 44 | > 46 anos | não aplicável |
|----------------------|----------|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|---------------|
| Agregado Familiar 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 |
| Agregado Familiar 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 |
| Agregado Familiar 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Agregado Familiar 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| Agregado Familiar 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Agregado Familiar 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 |
| Agregado Familiar 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Agregado Familiar 8 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| Agregado Familiar 9 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Agregado Familiar 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |

Tabela 13 - Caracterização da idade dos elementos do agregado familiar das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Observando-se a tabela anterior percebe-se que foram apoiadas 10 famílias, num total de 40 elementos, de diferentes idades.

A situação dos membros do agregado familiar face ao emprego é outro dado bastante relevante neste projeto. A situação de desemprego de um ou mais membros do agregado familiar leva a situações de maior fragilidade financeira e poderá desencadear situações de pobreza. Assim, e de acordo com o gráfico 8, é possível constatar que em 66.7% dos agregados familiares dos clientes que nos contactaram, ambos os membros do casal se encontravam empregados. Apenas em 33.3% destes agregados ocorria uma situação de desemprego de um dos elementos do agregado familiar.

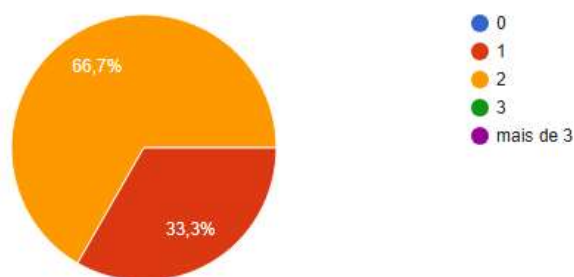


Gráfico 8 - Caracterização da situação face ao emprego dos elementos do agregado familiar das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Então, dos clientes da loja social online, verificou-se que na maior parte dos agregados familiares todos os elementos em idade de trabalhar se encontravam empregados (66.7%), em 22.21% dos agregados um dos elementos estava desempregado e em 11.1% dos agregados dois elementos estavam, naquela data, sem emprego (Gráfico 9).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

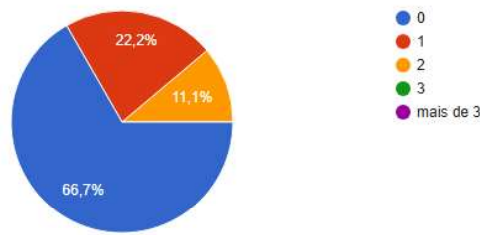


Gráfico 9 - Caracterização da situação face ao desemprego dos elementos do agregado familiar das pessoas que adquiriram bens na loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Quando se questionou os clientes desta loja social acerca do motivo pelo qual pretendiam adquirir produtos na mesma (Gráfico 10), a maioria alegou estar a atravessar uma fase de maior fragilidade financeira e apresentar demasiadas despesas para os seus rendimentos (66.7%). Tendo em conta que se trata de agregados familiares em que, na sua maioria, ambos os progenitores se encontram empregados, parece razoável que a necessidade de recorrer a esta loja se prenda com o facto de estas famílias se encontrarem numa situação de sobre-endividamento (as dívidas e despesas mensais de uma pessoa ou família excedem seus rendimentos, resultando em dificuldades para pagar as obrigações).

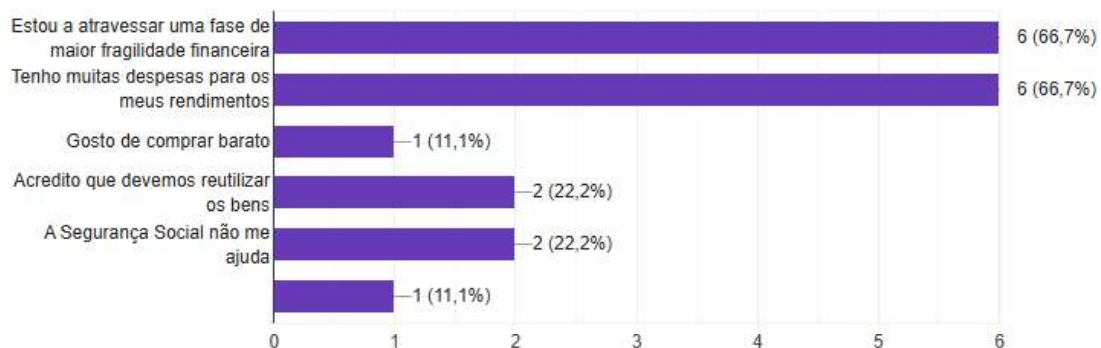


Gráfico 10 – Motivos de procura da loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Tratando-se de famílias em situação de fragilidade financeira, há que estabelecer prioridades nos pagamentos, pelo que, à partida, os pagamentos ao estado e os créditos deverão ser as primeiras contas mensais a liquidar, seguidas do pagamento de bens como alimentação, medicação, luz, água, entre outros. Após os pagamentos prioritários não resta, frequentemente, liquidez para a compra de bens menos urgentes como roupa, calçado ou brinquedos. Ora, são estes tipos de bens que são disponibilizados pela loja social 2nd Chance e que são procurados pelos clientes desta loja.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

De acordo com os dados apresentados no gráfico 11, os clientes da loja social 2nd Chance manifestaram interesse em adquirir principalmente roupa de homem e de mulher (o que vai ao encontro das idades dos elementos do seu agregado familiar).

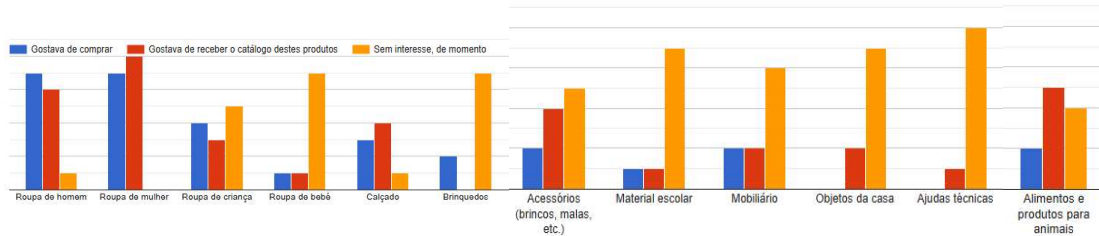


Gráfico 11 – Manifestação de interesse nos artigos da loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Em relação à forma de contacto (meio pelo qual preferem ser contactados), cerca de 89% dos clientes solicitaram contacto via WhatsApp e apenas 11% preferiu ser contactado por email (Gráfico 12).

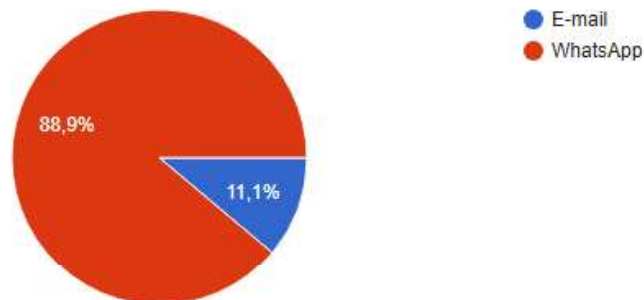


Gráfico 12 – Preferência no meio de contacto pela loja social online da associação 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

O facto de a loja social 2nd Chance disponibilizar diferentes formas de contacto, inclusive por WhatsApp, é uma aposta acertada. Atualmente há uma grande variedade de formas de comunicar à distância e as redes sociais e as novas tecnologias estão a ser, cada vez mais, preferidas pelos portugueses. Tendo em conta que a grande maioria dos clientes desta loja prefere ser contactada por WhatsApp, o facto de esta loja disponibilizar esta forma de contacto é uma mais-valia e ponto de diferenciação face à sua concorrência.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

4. CARACTERIZAÇÃO DAS VENDAS DA LOJA SOCIAL ONLINE

A loja social online tem estado a funcionar desde a última quinzena de novembro de 2024. O seu funcionamento tem sido assegurado por dois dos três sócios fundadores da associação 2nd Chance. No decorrer deste período a loja foi contacta por 10 clientes que adquiriam um total de 86 artigos (Tabela 14).

Tendo em conta que foram dados 2930 artigos à loja social e destes foram aproveitados 2827, podemos afirmar que foram vendidos, até à data, cerca de 5% dos artigos reutilizáveis.

Tabela 14 - Artigos vendidos pela loja social 2nd Chance até 31.05.2025 (Fonte: elaboração própria)

| Nome | Senhora | Senhor | Criança | Bebé | Calçado | Acessórios | Home | Escritório | Total |
|-------|---------|--------|---------|------|---------|------------|------|------------|-------|
| 1 | 41 | 15 | 0 | 0 | 3 | 4 | 20 | 0 | 83 |
| 2 | 13 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| 3 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 6 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| 7 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 8 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 9 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Total | 71 | 20 | 5 | 0 | 9 | 6 | 20 | 0 | 131 |

Observando a tabela 14 e o gráfico 13 verifica-se que a maior parte dos artigos vendidos (83 dos 131 artigos vendidos, ou seja, 54%) foram roupa de mulher. Em menor percentagem inferior (15%) foi vendida roupa de homem e objetos da casa (15%). Até à data ainda não foram vendidos artigos de bebé nem de escritório.

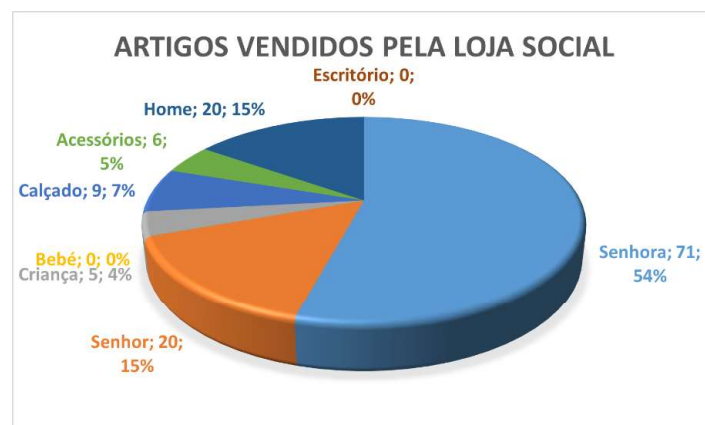


Gráfico 13 - Artigos vendidos pela loja social 2nd Chance até 31.05.2025 (Fonte: elaboração própria)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Em cerca de 6 meses de funcionamento a loja social online vendeu cerca de 5% dos artigos que tinha disponíveis. Salienta-se que aproximadamente 54% destes artigos vendidos eram roupa de senhora.

Uma vez que não se considerou pertinente para este estudo, não foi analisada a tipologia das vendas dentro de cada categoria, ou seja, não se averiguou que tipo de roupa (p. ex. calças, camisolas, ...) e de que tamanho (p. ex. S, M, ...) foi vendido. Interessou perceber quais os bens mais procurados pelos interessados, dado previsivelmente corresponderem às suas maiores necessidades.

5. O VOLUNTARIADO

Tendo em conta que para além de este projeto também visar promover o voluntariado local, o voluntariado também é indispensável para assegurar o funcionamento da loja social e a sustentabilidade e continuidade do projeto, é relevante abordar e analisar este aspeto.

Por motivos de organização interna, a associação de solidariedade social 2nd Chance apenas disponibilizou formulários para serem preenchidos por pessoas interessadas em colaborar na loja social enquanto voluntárias, na última quinzena de maio de 2025. A divulgação foi feita junto da comunidade local de forma pessoal (boca-a-boca). Após a divulgação desta possibilidade, a loja social já conta com o apoio de 4 voluntárias, todas do sexo feminino e como uma idade entre os 15 e os 62 anos. Duas destas voluntárias residem em Leiria e as outras duas voluntárias residem em Pombal.

Nesta fase do projeto o voluntariado consiste principalmente na divulgação do projeto e na entrega dos desdobráveis nas empresas que concordaram em os disponibilizar.

Posteriormente as voluntárias colaborarão em todo o funcionamento da loja social física e em campanhas de angariação e recolha de bens. As voluntárias que a loja social já tem permitem assegurar o funcionamento da loja social durante aproximadamente 20 horas semanais.

6. RESULTADOS OBTIDOS - RESUMO

Neste capítulo foi apresentada uma caracterização dos dadores de bens, dos clientes da loja social, dos bens recebidos e dos bens comprados. Toda esta informação é de extrema importância para este projeto e para se avaliar o seu impacto.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

De seguida, e antes de se avançar para outro capítulo, torna-se importante sintetizar as principais conclusões desta análise de dados.

Em relação às pessoas que deram bens para a loja social e aos bens doados temos que:

- Tivemos 38 doações provenientes de 15 pessoas;
- A quantidade dada variou desde um pequeno saco a 6 caixas e vários sacos cheios;
- Foram doados 1930 artigos e 113 desses artigos (4%) foram excluídos por não se encontrarem em condições de poderem ser reutilizados;
- A maior parte dos artigos que foram doados à loja foi roupa de senhora (44%), roupa de criança (27%) e roupa de homem (9%);
- Houve uma taxa de aproveitamento dos bens recebidos de 94%.
- Os bens foram dados por pessoas de ambos os sexos e com uma idade média de 49 anos de idade, pertencendo a agregados familiares de 2.9 elementos;
- A maior parte das pessoas que deram artigos eram do sexo feminino (80%) e residiam no distrito de Leiria (53%) e em Coimbra (20%);

Já em relação aos clientes da loja social, ou seja, às pessoas que adquiriam bens nesta loja, via online, verificou-se que:

- A loja foi contactada por 10 pessoas, que pertenciam a agregados familiares de dimensões distintas e que perfaziam um total de 40 elementos;
- Pertenciam maioritariamente ao sexo feminino (80%) e apresentavam uma idade compreendida entre os 21 e os 75 anos, sendo que a idade média era de 44 anos;
- Residiam maioritariamente em Leiria (30%), Pombal (40%) e Coimbra (30%);
- Pertenciam a agregados familiares com uma dimensão que variava entre 1 e mais de 5 elementos, sendo que a maioria era constituída por agregados de 4 elementos (44.4%);
- Estas famílias eram maioritariamente compostas por indivíduos em idade adulta (entre os 21 e os 65 anos);
- Em 66.7% dos agregados familiares ambos os membros do casal se encontravam empregados;
- Estas famílias procuram este tipo de apoio principalmente por se encontrarem a atravessar uma fase de maior fragilidade financeira e apresentar demasiadas despesas para os seus rendimentos (66.7%);
- Havia maior interesse na aquisição de roupa de homem e de mulher;
- Houve uma nítida preferência em que os contactos fossem efetuados via WhatsApp.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Uma vez que se trata de uma loja, comércio, analisaram-se as vendas desta para o período considerado, concluindo-se que:

- Atenderam-se 10 clientes e venderam-se 131 artigos;
- A maior parte dos artigos vendidos (54%) foram roupa de mulher. Em menor percentagem inferior (15%) foi vendida roupa de homem e objetos da casa.
- Em cerca de 6 meses de funcionamento a loja social online vendeu cerca de 5% dos artigos que tinha disponíveis.
- Aproximadamente 54% dos artigos vendidos eram roupa de senhora.

CAPÍTULO 7 – AVALIAÇÃO DO PROJETO “2ND CHANCE”

Dadas as problemáticas envolvidas neste projeto e as características da população-alvo, serão realizadas diferentes avaliações. Será realizada uma avaliação on going (contínua) no decorrer do projeto, de forma a poder corrigir situações que possam não ter sido previstas. Deverá ter-se em conta o número de famílias abrangidas e a sustentabilidade do projeto.

Também se realizará uma avaliação ex-ante, que será realizada antes da implementação do projeto e visa avaliar a pertinência e qualidade do diagnóstico e do processo de planeamento definidos, fazendo, por isso, parte do processo de planeamento. Está ainda prevista uma avaliação ex-post, após a execução da intervenção ou do projeto, para avaliação dos seus resultados, efeitos e impactos.

- **AVALIAÇÃO (ex-ante, on going, ex-post)**
 - Número de famílias e pessoas apoiadas
 - Quantidade e frequência de bens doados e número de doadores
 - Quantidade e frequência das compras
 - Questionário pré-projecto
 - Questionário de satisfação dos clientes
 - Questionário de satisfação dos voluntários
 - Questionário de satisfação dos parceiros

1. METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

A avaliação de qualquer intervenção é fundamental para averiguar se os objetivos estão a ser cumpridos. E uma vez que os objetivos definidos apresentam alguma subjetividade, considera-se pertinente a realização de um questionário pré-intervenção, a realizar antes de iniciar a atividade da loja social e a realização de outro questionário a realizar após seis meses de atividade da loja social.

Além disso deverá avaliar-se:

- O número de indivíduos que procuram a loja social e a frequência de visita à loja;
- A quantidade e a tipologia de bens/artigos disponibilizada por indivíduo;
- O número de artigos doados e adquiridos pela loja, por categoria.

Também será realizada uma avaliação mista, ou seja, uma avaliação interna (realizada internamente) e uma avaliação externa (realizada, por exemplo, pelo Centro de Investigação em Ciências Sociais da ESECS - IPL).

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2. DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DE AVALIAÇÃO

Após a realização do projeto e da respetiva avaliação, está prevista a realização de um seminário para divulgação dos resultados deste projeto e de proposta de projetos futuros ou continuação do mesmo.

3. RESULTADOS ESPERADOS

Após a realização de um projeto é de extrema importância a avaliação do seu Impacto e a verificação de quais as mudanças alcançadas.

Com este projeto espera-se abranger 20 famílias no primeiro ano, 50 famílias no segundo ano e 150 famílias no terceiro ano. Acredita-se que a adesão a este projeto seja maior por parte dos indivíduos do sexo feminino, dado serem, geralmente, as responsáveis pela aquisição dos bens para o domicílio e para a família.

Espera-se que as famílias visitem a loja com uma periodicidade mensal, de forma a poderem fazer face às necessidades que vão surgindo no seu quotidiano. Além disso, prevê-se a visita à loja por parte de 5 pessoas, diariamente. Há medida que a loja social for sendo divulgada e conhecida pela população de Pombal, espera-se que este número duplique nos segundo e terceiro anos de funcionamento.

Uma vez que se pretende, com este projeto, melhorar a qualidade de vida da população de Pombal, através da diminuição ou supressão de algumas das suas necessidades, será realizado um questionário anónimo aos clientes da loja, de forma a perceber quais as necessidades que apresentavam, as que foram colmatadas ou minimizadas através deste projeto e quais as necessidades que subsistiram. Prevê-se que a loja social consiga diminuir em 15% as necessidades materiais das famílias em situação de vulnerabilidade social de Pombal.

Relativamente ao envolvimento da comunidade local e empresas, através da contribuição em doações, espera-se uma doação média de 30 peças mensalmente no primeiro ano, de 50 no segundo ano e de 75 peças no terceiro ano.

Uma vez que se pretende igualmente incentivar e dinamizar o voluntariado local, espera-se conseguir a colaboração de 2 voluntários no primeiro ano de exercício da loja social, e de 4 e 5 no segundo e no terceiro ano de atividade, respetivamente.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

4. CONTINUIDADE / SUSTENTABILIDADE

De forma a conseguir concretizar este projeto, a associação recorrerá a diferentes formas de financiamento e obtenção de bens para a loja social:

- Financiamentos;
- Parcerias (câmara municipal, fábricas de rações, banco alimentar contra a fome, lojas, superfícies comerciais, juntas de freguesia, etc.);
- Presença em diferentes superfícies comerciais para recolha de bens e venda de rifas
- Angariação financeira junto de redes sociais;
- Mecenato;
- Quotas dos associados.

Além disso, o projeto poderá apresentar candidatura a programas de financiamento específicos para as problemáticas que abrange.

Por outro lado, e apesar de não ser uma fonte de financiamento direto, o projeto procurará o apoio do voluntariado. Para este projeto será fundamental a ajuda voluntária para recolha e distribuição de bens, presenças em lojas online, divulgação, angariação de ajudas (monetárias ou materiais) e identificação de famílias necessitadas.

A associação e o projeto serão divulgados através dos parceiros e nas redes sociais, pelo que se apostará na comunicação digital (website, páginas nas redes sociais: Instagram e Facebook).

4.1 PARCERIAS

O estabelecimento de parcerias é indispensável para qualquer projeto social. Uma das primeiras etapas deste projeto, após a constituição da Associação, passará pelo estabelecimento de parcerias com diferentes entidades. Estas entidades poderão ser fábricas, empresas, Câmaras Municipais, Banco Alimentar Contra a Fome, IPSS, lojas, entre outras. Dada a importância do estabelecimento destas parcerias, apresenta-se no anexo 11 um modelo de acordo de parceria, que se poderia estabelecer entre a cooperativa e os parceiros.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

5 AVALIAÇÃO DO PROJETO

Este projeto visa contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, diminuir desigualdades sociais, contribuir para a economia circular, promover solidariedade e entreajuda, criar laços. É um projeto que visa fazer a diferença na vida de muitas pessoas, uma de cada vez.

Como já referido, pretendia-se disponibilizar à população da Leiria e Pombal uma loja social que funcionaria num espaço físico e também online. Até esta data apenas foi possível disponibilizar a loja online que, apesar de ter apresentado alguma adesão, ficou aquém do que era inicialmente esperado.

Após 6 meses de atividade da loja social online, é importante avaliar o impacto da mesma para a população e compreender se este projeto está a cumprir os objetivos propostos. Neste sentido apresentam-se na tabela 15 as metas que tinham sido esperadas aquando do início do projeto, comparando-as com as metas atuais.

Tabela 15 - Metas esperadas e atingidas para o 1^o ano de execução do projeto 2nd Chance

| Metas esperadas | Metas atingidas | Verificação |
|---|---|----------------|
| Apoiar 20 famílias (1 ^o ano) | 10 Famílias apoiadas (6 meses) | Em cumprimento |
| Clientes predominantemente do sexo feminino | 80% Dos clientes do sexo feminino | Cumprida |
| Visita mensal á loja | | Não cumprida |
| Visita diária de 5 pessoas à loja | | Não cumprida |
| Diminuir em 15% as necessidades materiais das famílias | | Não avaliado |
| Doação média de 30 peças mensalmente (1 ^o ano) | Foram doadas em média 366 peças por mês | Cumprida |
| Colaboração de 2 voluntários (1 ^o ano) | 4 Voluntárias (6 meses) | Cumprida |

Inicialmente esperava-se apoiar 20 famílias no primeiro ano de atividade, acreditando-se que a adesão ao projeto seria maior por parte dos indivíduos do sexo feminino. Nesta fase, e após 6 meses de atividade já apoiamos 10 famílias e a ajuda foi solicitada predominantemente pro mulheres.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Esperava-se igualmente conseguir uma doação mensal de 30 peças. Tendo em conta que nos 6 meses de atividade foram doadas 2930 peças á loja, pode-se considerar que houve uma doação média mensal de 366 peças, o que supera, em muito, o valor esperado.

Relativamente ao voluntariado, previu-se que no primeiro ano se conseguiria o apoio de 2 voluntários. Atualmente a associação e a loja já contam com o apoio de 4 voluntárias do sexo feminino.

Quanto à meta que propunha a diminuição das necessidades das famílias em situação de fragilidade económica em 15%, ainda não foi possível avaliar para se averiguar o seu cumprimento.

Em relação às outras metas, estas relacionam-se com a loja física, que ainda não se encontra em funcionamento. Dado isto são metas que ainda não foi possível cumprir.

Outra forma de avaliar o impacto deste projeto é pela análise do cumprimento, ou não, dos objetivos propostos inicialmente (Tabela 16).

Tabela 16 - Análise dos objetivos propostos para o projeto 2nd Chance

| Objetivos | Verificação | Estado |
|---|-----------------------|--------|
| Compreender o contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica, no concelho de Pombal | Não avaliado | X |
| Compreender o processo de implementação de uma loja social no concelho de Pombal | Loja não implementada | X |
| Avaliar se a implementação da loja social contribui para a resolução dos problemas sociais dos cidadãos do concelho | Não avaliado | X |
| Compreender se implementação da loja social promove a melhoria das condições de vida de pessoas em situação de maior vulnerabilidade social e económica | Não avaliado | X |
| Analisar o impacto da loja social no incremento do espírito de solidariedade da comunidade local | Doações – origem | ✓ |
| Compreender o papel da loja social da dinamização do voluntariado local | 4 Voluntárias | ✓ |

Observando a tabela 16 conclui-se que a maioria dos objetivos ainda estão por cumprir. Mas o projeto ainda está numa fase bastante inicial. A associação de solidariedade social e a loja social deste conseguiram já dinamizar o voluntariado local. Após a disponibilização do

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

formulário para voluntariado conseguiu-se, num período de 8 dias, angariar 4 voluntárias para a loja social, para colaborar no seu funcionamento e angariação de bens.

Além disso, e tendo em conta que a maior parte dos dadores de bens para a loja social residem no distrito de Leiria, pode-se considerar que se contribuiu para um incremento do espírito de solidariedade da comunidade local.

Quanto aos outros objetivos, acima referidos na tabela 16, espera-se conseguir atingi-los após aproximadamente 1 ano de atividade da associação e alguns meses de atividade da loja social física, uma vez que esta dará outra visibilidade ao projeto e promoverá uma maior adesão e, portanto, oportunidade de contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas em situação de vulnerabilidade financeira, diminuindo as suas necessidades materiais.

Por fim, e procurando sistematizar o impacto do projeto na comunidade local, elaborou-se o quadro 4, um quadro lógico de avaliação de impacto da loja social 2nd Chance. Observando este quadro verifica-se que o projeto já conseguiu apresentar um impacto positivo na população. Quase todos os objetivos propostos já foram atingidos e verificados, através de diferentes fontes de verificação.

Assim, e atentando no quadro 4, concluiu-se que este projeto contribuiu para a melhoria da qualidade de vida de famílias em situação de vulnerabilidade socioeconómica no concelho de Pombal (segundo informação das 10 famílias apoiadas) tendo-se verificado uma redução média de aproximadamente 20€/mês em despesas com vestuário e calçado. Ao possibilitar a aquisição de bens a preços simbólicos, aumentou-se o orçamento disponível para outros encargos financeiros, o que contribuiu para o aumento da autonomia e integração social dos beneficiários. É ainda necessário continuar a distribuir bens essenciais e apoio direto a famílias carenciadas (alimentos, roupa, calçado e outros bens), recolher, organizar e distribuir bens essenciais e mobilizar recursos humanos, materiais e financeiros.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

| Nível | Objetivo / Resultado Esperado | Indicadores | Fontes de Verificação | Supostos / Riscos |
|---------------------------|--|---|--|--|
| Impacto | Melhorar a qualidade de vida de famílias em situação de vulnerabilidade socioeconómica no concelho de Pombal | - 100% Beneficiários (9 famílias) referem melhoria nas condições de vida - Redução média de 20€/mês em despesas domésticas | - Inquérito semestral aplicado a 9 beneficiários | Continuidade do projeto; envolvimento de parceiros-chave |
| Resultados | Aumentar a autonomia e integração social dos beneficiários | - 9 Pessoas ajudadas | - Fichas de acompanhamento | Existência de respostas disponíveis (formação, emprego, saúde) |
| Produtos / Outputs | Distribuir bens essenciais e apoio direto a famílias carenciadas | - 10 Famílias apoiadas (6 meses) - 131 Peças de roupa entregues - 0 campanhas de sensibilização realizadas | - Registo da loja social (software interno) - Inventário de bens - Planos de ação anuais | Regularidade dos donativos e disponibilidade de voluntários |
| Atividades | Recolher, organizar e distribuir bens essenciais | - 0 Campanhas de recolha este ano - 0 horas de voluntariado anuais | - Agendas de atividades da loja social - Registos de presença dos voluntários | Envolvimento comunitário e recursos humanos disponíveis |
| Recursos / Inputs | Mobilizar recursos humanos, materiais e financeiros | - 4 Voluntários regulares - 4 parcerias institucionais ativas (ex.: restaurante, farmácias) - 1772 Bens doados em 6 meses | - Protocolo de parcerias - Registos de apoio financeiro e em espécie | Estabilidade financeira da IPSS; renovação de parcerias |

Quadro 4 - Quadro Lógico de Avaliação de Impacto – Loja Social 2nd Chance (Fonte: elaboração própria)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

CONCLUSÕES

Este capítulo será dedicado à apresentação de conclusões acerca deste projeto. Atendendo à natureza do projeto e ao impacto que se pretendia que tivesse, será igualmente feita uma reflexão crítica em que se interligam os resultados obtidos com o impacto do projeto junto da comunidade.

Atualmente as lojas sociais constituem uma resposta social integrada, estratégica e com elevado potencial de impacto, desde que orientadas por princípios de respeito, inovação e articulação em rede. Estas lojas não se limitam a entregar bens, elas têm um papel estratégico, focado em reconstruir relações, restaurar a dignidade das pessoas e fortalecer comunidades. Além disso, seu potencial de impacto é grande, especialmente quando são orientadas por princípios de respeito, inovação e trabalho em rede. O futuro dessas lojas está justamente nesse equilíbrio entre marketing social, proximidade com a comunidade e um impacto sustentável. Então, as lojas sociais destinam-se a ajudar pessoas que precisam de apoio, oferecendo mais do que só produtos. Elas são espaços onde se pode comprar coisas a preços acessíveis, mas também onde se valoriza o respeito, a solidariedade e a comunidade. O seu objetivo é ajudar a reconstruir a autoestima das pessoas, fortalecer os laços entre a comunidade e criar um impacto positivo que dure no tempo.

Nesta etapa em que se pretende enunciar algumas conclusões e refletir criticamente acerca da implementação deste projeto.

Para a concretização deste projeto foi constituída uma associação de solidariedade social a Associação 2nd Chance. Foi esta associação que se apresentou como entidade promotora e executora do projeto. Após a constituição legal da associação, iniciou-se todo o processo de disponibilização de uma loja social, física e online, à população de Leiria e Pombal. Face à situação da empresa, ser recente e ainda não ter recursos financeiros, não foi possível ainda, disponibilizar a loja social física, tendo-se apenas disponibilizado a loja online.

Neste trabalho foram apresentados os dados relativos ao funcionamento da loja social online. Estes dados contribuem para a compreensão do impacto social deste projeto.

Até à data este projeto permitiu auxiliar 10 famílias, num total de 40 pessoas. Esta ajuda consistiu na venda, a preços simbólicos (entre 0,20€ e 2,00€) de bens (roupa, calçado, brinquedos, material de escola e escritório e objetos da casa). A disponibilização destes bens a preços reduzidos permitiu que estas pessoas, estas famílias, pudessem fazer face a algumas das suas dificuldades na sua aquisição. Os bens mais adquiridos pelos clientes loja social foram roupa de mulher e roupa de homem.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

As famílias que recorreram à ajuda desta loja social atribuíram essa necessidade ao facto de estarem a atravessar uma fase de maior dificuldade económica e de não conseguirem fazer face às suas despesas. São, principalmente, famílias que apesar de não enfrentarem situações de desemprego, não conseguem fazer face a todas as suas despesas e se vêem obrigadas a fazer escolhas, definir prioridades e a privar-se de bens importantes como roupa e calçado adequado ao seu tamanho e às estações do ano.

Com este projeto conseguiu-se pelas ao sentido de solidariedade da comunidade local, tendo-se recebido 2930 bens / artigos de 15 dadores (num total de 38 doações). Estas doações foram efetuadas, na sua maioria, por mulheres (80%) com idade média de 44 anos e residentes nos distritos de Leiria e Coimbra.

Destas doações, apenas 4% foram excluídos (por não reunirem as condições mínimas) o que significa que houve consciencialização das pessoas em apenas darem aquilo que consideravam estar em condições de poderem ser reutilizadas.

As pessoas que procuraram esta loja online foram predominantemente mulheres (80%), com idade média de 44 anos, residentes principalmente em Leiria, Pombal e Coimbra. A maioria tinha famílias de 4 pessoas, compostas por adultos em idade de trabalhar, e muitos estavam passando por dificuldades financeiras, o que motivou a procura pela loja. A preferência de contato era pelo WhatsApp.

Em relação às vendas, neste período de aproximadamente seis meses de funcionamento da loja online, foram atendidos 10 clientes e vendidos 131 artigos. Mais da metade (54%) dessas vendas foi de roupas femininas, seguidas por roupas masculinas (15%) e objetos de casa (15%). Até agora, a loja vendeu cerca de 5% do estoque disponível.

Todos estes dados mostram que este é um projeto em crescimento, com um forte envolvimento da comunidade local, e indicam a existência de um potencial para ampliar o seu impacto social e a sustentabilidade da loja.

Conseguiu-se, com este projeto, envolver a comunidade local (através da quantidade de dadores de bens e do número de voluntários), promover a economia circular (redução do desperdício ou dos resíduos ao mínimo, através da reutilização de bens e reciclagem) e contribuir para a melhoria da qualidade de vida de 10 famílias do concelho de Leiria (distritos de Leiria e Pombal).

Então, este projeto tem vindo a apresentar um impacto social positivo e tem conseguido atingir os objetivos propostos. Há ainda um longo percurso pela frente, mas este é um projeto que pode efetivamente contribuir para melhorar a qualidade de vida de famílias em situação de vulnerabilidade financeira e social, diminuir desigualdades e promover o envolvimento social.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Deverá continuar-se a desenvolver este projeto, seguindo-se etapas cruciais como:

- Obter o Estatuto de Utilidade Pública;
- Angariar parceiros na comunidade;
- Disponibilizar a loja física;
- Aumentar o número de voluntários;
- Aumentar a diversidade de bens / artigos a disponibilizar nas lojas;
- Conseguir financiamentos (por parte do Estado e/ou empresas).

As lojas sociais são, como já referido, uma resposta social à disposição da comunidade, visando auxiliar as famílias economicamente desfavorecidas. Elas procuram combater a pobreza e a exclusão social e dinamizar a sustentabilidade ambiental.

Os bens materiais que são doados por particulares ou empresas ganham uma nova utilidade podendo ser adquiridos mediante o pagamento de um valor simbólico ou, em algumas situações pontuais, de forma gratuita. Estes materiais podem ser roupa (nova ou usada), calçado, produtos de higiene, artigos de bebé, pequenos eletrodomésticos, alimentos, artigos de limpeza, objetos para a casa, ajudas técnicas, entre outros. Por isso, estes materiais integram-se no conceito de economia circular que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia. É através da reutilização e reciclagem de bens que se promove a sustentabilidade ambiental e se garante o acesso a estes bens a famílias economicamente desfavorecidas.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Portuguesa do Ambiente. (2021). Obtido de <https://apambiente.pt/>

Agostinho, S. C. (2024). *A Mediação Intercultural na Qualidade e no Bem-estar Organizacional*. Leiria: Dissertação de Mestrado: Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria.

APEPI. (2024). *Loja Social "Compras Felizes"*. Obtido de APEPI: https://www.apepi.pt/loja_social.html

Butler, E. (17 de Abril de 2024). *BCE corta novamente as taxas de juro, com tarifas de Trump a pesarem sobre as perspetivas económicas*. Obtido de EuroNews: <https://pt.euronews.com/business/2025/04/17/bce-corta-novamente-as-taxas-de-juro-com-tarifas-de-trump-a-pesarem-sobre-as-perspetivas-e>

Caetano, E. (08 de 10 de 224). *Economia está a crescer menos em 2024 e não vai acelerar tanto em 2025, diz o Banco de Portugal*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2024/10/08/economia-esta-a-crescer-menos-em-2024-e-nao-vai-acelerar-tanto-em-2025-diz-o-banco-de-portugal/>

Câmara Municipal de Leiria. (27 de Janeiro de 2024). *Município de Leiria atualiza Diagnóstico Social do Concelho*. Obtido de Município de Leiria: <https://www.cm-leiria.pt/municipio/gabinete-de-comunicacao/noticias/arquivo-de-noticias/noticia/municipio-de-leiria-atualiza-diagnostico-social-do-concelho-74>

Câmara Municipal do Montijo. (2024). *Loja Social*. Obtido de Câmara Municipal do Montijo: <https://www.mun-montijo.pt/viver/intervencao-social-e-voluntariado/loja-social>

Carapinheiro, G. (2014). *Intervenção Social em Contextos de Pobreza e Exclusão*. Lisboa: Fim de Século.

Cáritas Portuguesa. (19 de Março de 2025). *Pobreza e Exclusão Social em Portugal*. Obtido de Cáritas Portuguesa: <https://caritas.pt/2025/noticias-principais/pobreza-e-exclusao-social-em-portugal/>

Cáritas Portuguesa. (2025). *Pobreza e exclusão social em Portugal: Uma Visão da Cáritas*. (O. C. Coordenação: Nuno Alves, Ed.) Lisboa: Cáritas Portuguesa.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Carvalho, J. M. (10 de Abril de 2025). *Governo português anuncia pacote de 10 mil milhões para responder às tarifas de Trump*. Obtido de EuroNews: <https://pt.euronews.com/my-europe/2025/04/10/governo-portugues-anuncia-pacote-de-10-mil-milhoes-para-responder-as-tarifas-de-trump>

Carvalho, M. (2020). *Pobreza e Direitos Humanos: uma perspetiva crítica*. Lisboa: Edições Almedina.

CASES. (2020). *Identidade associativa*. Obtido de CASES – Cooperativa António Sérgio para a Economia Social: <https://cases.pt/identidade-associativa/>

CCDR. (2025). *Mecenato Cultural e Utilidade Pública*. Obtido de Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, IP (CCDR Norte): <https://www.ccdr-n.pt/pagina/mecenato-cultural-e-utilidade-publica>

CMA - Câmara Municipal de Arganil. (Dezembro de 2015). *Loja Social*. Obtido em 19 de 03 de 2025, de Câmara Municipal de Arganil: <https://www.cm-arganil.pt/municipio/areas-de-intervencao/acao-social/loja-social/>

Crisóstomo, P. (22 de Abril de 2025). *FMI alerta para “instabilidade financeira” e “agitação social” se guerra comercial se agravar*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2025/04/22/economia/noticia/fmi-alerta-instabilidade-financeira-agitacao-social-guerra-comercial-agravar-2130596>

Diário de Leiria. (16 de 10 de 2024). *Risco de pobreza ou exclusão social afeta uma em cada cinco pessoas*. Obtido de Diário de Leiria: <https://www.diarioleiria.pt/2024/10/16/risco-de-pobreza-ou-exclusao-social-afeta-uma-em-cada-cinco-pessoas/>

Eurostat. (2021). *Statistics on Income and Living Conditions*.

Ferreira, S. (2024). *Observatório Sobre Crises e Alternativas*. Obtido de CES - Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra: https://www.ces.uc.pt/observatorios/crisalt/index.php?id=6522&id_lingua=1&pag=7855

Franco, R. C. (2004). *VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*. Obtido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/propostas/pdfs/rfranco.pdf

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

GEE. (27 de 11 de 2023). *Flache GEE: Indicadores Rendimento e Condições de Vida - INE*. Obtido em 09 de 01 de 2024, de Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE): <https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/33268-rendimento-e-condicoes-de-vida-ine-2>

IADE. (25 de 10 de 2024). *Comunicação digital: o que é e quais são as suas vantagens?* Obtido de IADE: <https://www.iade.europeia.pt/blog/o-que-e-a-comunicacao-digital/>

Iannuzzi, R. (18 de 04 de 2023). *A Importância do Logotipo na Comunicação Institucional*. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-do-logotipo-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-institucional-rodrigo-iannuzzi/>

JCDecaux International. (s.d.). *Segmentação de mercado: o que é e como fazer*. Obtido de JCDecaux International: <https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/segmentacao-de-mercado-o-que-e-e-como-fazer>

Junta de Freguesia de União das freguesias de Santa Eufémia e Boa Vista. (2010). *Breve caracterização da União das freguesias*. Obtido de União das freguesias de Santa Eufémia e Boa Vista: <https://www.santaeufemia-boavista.com/>

Leiria, M. d. (2024). *Município de Leiria atualiza Diagnóstico Social do Concelho*. Obtido de Município de Leiria: <https://www.cm-leiria.pt/municipio/gabinete-de-comunicacao/noticias/arquivo-de-noticias/noticia/municipio-de-leiria-atualiza-diagnostico-social-do-concelho-74>

Lopes, M. (18 de Outubro de 2023). *60% dos desempregados em Portugal estão em risco de pobreza ou exclusão social, revela estudo*. Obtido de Human Resources: https://hrportugal.sapo.pt/60-dos-desempregados-em-portugal-estao-em-risco-de-pobreza-ou-exclusao-social-revela-estudo/?utm_source=chatgpt.com

Lusa. (2022). *Habitação e saúde mental identificadas como maiores problemáticas sociais em Leiria*. Obtido de RTP: https://www.rtp.pt/noticias/pais/habitacao-e-saude-mental-identificadas-como-maiores-problematicas-sociais-em-leiria_n1398069

Lusa. (15 de Dezembro de 2023). *Taxa de risco de pobreza em Portugal é 42% sem transferências sociais*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2023/12/15/taxa-de-risco-de-pobreza-em-portugal-e-42-sem-transferencias-sociais/>

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Lusa. (30 de 12 de 2024). *INE estima que taxa de inflação em 2024 terá sido de 2,4%*. Obtido de Sábado: <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/ine-estima-que-taxa-de-inflacao-em-2024-tera-sido-de-24>

Lusa. (19 de maio de 2025). *Bruxelas revê em baixa crescimento para Portugal e vê défice orçamental em 2026*. Obtido de CNN Portugal: <https://cnnportugal.iol.pt/comissao-europeia/pib/bruxelas-reve-em-baixa-crescimento-para-portugal-e-ve-defice-orcamental-em-2026/20250519/682af451d34ef72ee4462676>

Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. (28 de 2 de 2024). *Instituições particulares de solidariedade social - Registo*. Obtido de Segurança Social: <https://www.seg-social.pt/instituicoes-particulares-de-solidariedade-social-registo>

Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. (2024). *Sou Cidadão*. Obtido de Segurança Social: <https://www.seg-social.pt/doenca-profissional>

Município da Batalha. (2023). *O que é a Loja Social?* Obtido de Município da Batalha: <https://www.cm-batalha.pt/areas-de-intervencao/accao-e-apoio-social/programas-de-intervencao-social/loja-social>

Nogueira, P. (2012). *Direitos Humanos: teoria geral e fundamentos*. Coimbra: Almedina.

OberCom – Observatório da Comunicação. (2023). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. Obtido de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf

Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza. (2024). *BI Distrital - Pobreza e Exclusão Social*. Obtido de Observatório Nacional de Luta contra a Pobreza: <https://on.eapn.pt/territorio-em-numeros/pobreza-e-exclusao-social/>

Observatório Nacional de Luta Contra a Pobreza. (2024). *BI Distrital - Leiria*. Obtido de Observatório Nacional de Luta Contra a Pobreza: <https://on.eapn.pt/territorio-em-numeros/leiria/>

OECD. (2021). *Education at a Glance*.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ONU (Organização das Nações Unidas). (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Paris.

ONU (Organização das Nações Unidas). (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Nova Iorque.

Pereira, I., & Nunes, A. (2018). Lojas sociais e economia solidária: práticas de cidadania ativa. *Revista de Intervenção Social*, 36, 45-60.

Pinto, J. A. (23 de 04 de 2024). *O conceito de estabilidade política e a questão social*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2024/04/23/opiniao/opiniao/conceito-estabilidade-politica-questao-social-2087917>

PNUD. (2020). *Human Development Report*.

República Portuguesa. (10 de 01 de 2024). *Associação de solidariedade social*. Obtido de Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/associacao-solidariedade-social>

República Portuguesa. (2025). *Simplex*. Obtido de República Portuguesa - Defesa Nacional: <https://www.defesa.gov.pt/pt/adesaeeu/simplex>

Ribeiro, L. A. (2020). *Economia Social e Economia Circular: Articulações Indutoras da Sustentabilidade Social e o Papel do Serviço Social no Contexto de Lojas Sociais*. Coimbra: Dissertação de Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação e à Faculdade de Economia. Obtido de <https://hdl.handle.net/10316/94694>

Ribeiro, L. R. (22 de Abril de 2025). *FMI. Metade das economias da Europa ainda consegue acelerar um pouco este ano, Portugal incluído*. Obtido de Diário de Notícias (DN): <https://www.dn.pt/economia/fmi-metade-das-economias-da-europa-ainda-acelera-este-ano-e-portugal-%C3%A9-uma-delas>

Ribeiro, L. R. (11 de abril de 2025). *NATO agrava défice português e dívida em 4,7 mil milhões de euros nos próximos quatro anos*. Obtido de Diário de Notícias (DN): <https://www.dn.pt/economia/nato-agrava-d%C3%A9fice-portugu%C3%AAs-em-47-mil-milh%C3%B5es-de-euros-e-d%C3%ADvida-em-85-mil-milh%C3%B5es-nos-pr%C3%B3ximos-4-anos>

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Rocha , E. M. (2013). *Práticas de Cooperação entre as Organizações do Terceiro Setor e as Empresas Lucrativas*. Minho: Dissertação de Mestrado: Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão.

Rodrigues, C. F. (2012). *Desigualdade económica em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Rodrigues, C. F. (20 de Dezembro de 2024). *A pobreza e a desigualdade estão a aumentar?* Obtido em 03 de Janeiro de 2025, de fundação Francisco Manuel dos Santos: <https://ffms.pt/pt-pt/estudos/pobreza-e-desigualdade-estao-aumentar>

RTP. (19 de Maio de 2025). *Bruxelas prevê menos crescimento económico em Portugal e défice em 2026*. Obtido de RTP Notícias: https://www.rtp.pt/noticias/economia/bruxelas-preve-menos-crescimento-economico-em-portugal-e-defice-em-2026_n1655975

Salvado, C. (24 de 05 de 2019). *importância do logótipo para as marcas: como comunicam os seus valores e identidade?* Obtido de Revista do Empreendedor: <https://www.empreendedor.com/a-importancia-do-logotipo-para-as-marcas/>

Santos, A. (2015). *As lojas sociais como estruturas de apoio aos indivíduos em situação de vulnerabilidade económica*. Santarém: Instituto Politécnico de Santarém: Dissertação de Mestrado na área de Educação Social e Intervenção Comunitária .

Santos, S. (2025). *Lojas Físicas vs Lojas Virtuais*. Obtido de Portal PME, Lda: <https://pme.pt/loja-virtual-ou-fisica/>

SCMC - Santa Casa Da Misericórdia de Coimbra. (2018). *Loja Social*. Obtido em 19 de 03 de 2025, de Santa Casa Da Misericórdia de Coimbra: <https://misericordiacoimbra.pt/loja-social.html>

Silva, C. M. (2021). *Os mercados de troca solidária e o Desenvolvimento Sustentável: o caso das lojas sociais*. Porto: Tese de Mestrado: Católica Porto Business School, UCP. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.14/36851>

Sousa, J. (17 de Abril de 2024). *Portugueses entre os que mais sentiram qualidade de vida cair na UE nos últimos cinco anos*. Obtido de ECO: https://eco.sapo.pt/2024/04/17/portugueses-entre-os-que-mais-sentiram-qualidade-de-vida-cair-na-ue-nos-ultimos-cinco-anos/?utm_source=chatgpt.com

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Teoria geral dos sistemas: diferencial organizacional que viabiliza o pleno entendimento da empresa. (Junho de 2016). *Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, Ano 6, nº22*. doi:ISSN 2179-9636,

Unicef. (2024). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Obtido de Unicef: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

Universidade de Aveiro. (2023). *Diagnóstico Social de Pombal 2024*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Universidade de Aveiro. (2023). *Diagnóstico Social de Pombal 2024*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Obtido de <https://www.aepombal.edu.pt/wp-content/uploads/2024/05/Diagnostico-Social-de-Pombal-Aprovado-a-12.04.2024.0unvM-1.pdf>

Vinted. (2024). *O QUE É A VINTED?* Obtido de Vinted: <https://www.vinted.pt/our-platform>

Wallapop. (2025). *Wallapop*. Obtido de Wallapop: https://pt.wallapop.com/app/search?object_type_ids=10369&category_ids=12461&filters_source=subcategory_navigation&longitude=-9.142685&latitude=38.736946

WHO. (1997). *WHOQOL: Measuring Quality of Life*.

Wikipédia. (20 de 11 de 2024). *Análise SWOT*. Obtido de Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXOS

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 1 - PEDIDO DE ADMISSIBILIDADE DO NOME DA ASSOCIAÇÃO

Certificado de admissibilidade de firma ou denominação para constituição de entidade

Código de Certificado de Admissibilidade:

8043-5526-5124

Número do Certificado de Admissibilidade:

2024054918

Com o NIPC:

518429890

Firma ou denominação aprovada para os elementos abaixo indicados:

ASSOCIAÇÃO 2ND CHANCE

Certificado requerido por:

Nome:

Helena Gabriela Fiúsa Alves

Identificação:

Bilhete de Identidade - 11258194

Para efeitos de constituição de: Associação de direito privado

Sede: Concelho de Leiria, distrito de Leiria

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Objeto social:

A associação tem como fim desenvolver atividades no ramo da Solidariedade social e da prestação de serviços, visando a ajuda social e diminuição das desigualdades sociais, através de: -Apoio a grupos vulneráveis, em especial a crianças e jovens, pessoas com deficiências e idosos; -Apoio a famílias e comunidades socialmente desfavorecidas com vista à melhoria da sua qualidade de vida e inserção socioeconómica; -Apoio a cidadão portugueses residentes no estrangeiro, durante a sua permanência fora do território nacional e após o seu regresso, em situação de carência económica; -Desenvolvimento de programas de apoio direcionados para grupos-alvo, designadamente em situações de doença, velhice, deficiência e carências económicas graves. -Disponibilização de bens e produtos de forma gratuita ou a preços reduzidos.

O controlo da legalidade do objeto social não compete ao Registo Nacional de Pessoas Colectivas - artigo 32º, nº 3 do Decreto-Lei nº 129/98, de 13/5

CAE Principal:

88990

CAEs Secundários:

94995; 47122

Aprovado por:

Rita Pina Cabral Braz, Oficial de registos

Emitido em:

24-10-2024 14:15:38 UTC

Válido até:

24-01-2025 (inclusive)

No prazo de validade indicado deve ser efetuado o correspondente ato de registo comercial ou a inscrição no FCPC a que haja lugar.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 2 - DECLARAÇÃO DE CONSTITUIÇÃO DA ASSOCIAÇÃO



Conservatória do Registo Comercial de Leiria junto da Loja de cidadão de Leiria

Largo das Forças Armadas, 21, 2400-143 Leiria
Tel. 244022007
Email: sirn.lc.leiria@irn.mj.pt


Relativamente à certidão requisitada sob o nº 732/2024

CERTIFICO

que o presente documento contendo quatro folhas incluindo esta, reproduz, em conformidade com o original, o ato constitutivo e estatutos, tudo respeitante à Associação "ASSOCIAÇÃO 2ND CHANCE" NIPC nº 518429890.

Todas as folhas vão numeradas, rubricadas e autenticadas com o selo branco exclusivo desta repartição.

Conservatória do Registo Predial/Comercial Leiria , 2024-10-30
10:56

A oficial,

(Gracinda Neves Francisco)

FB.1

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Fls. 1
G
HELENA
NICOLAI NAZAROV

Constituição de Associação

Primeiro: HELENA GABRIELA FIUSA ALVES, casada, natural de Alemanha, residente em Rua Nova, Número 2 A, 1º dtº, Boa Vista, Leiria, contribuinte nº 209924250.

Segundo: ALEXEY NAZAROV, casado, natural de Rússia (Federação da), residente em Rua Nova, Número 2 A, 1º dtº, Boa Vista, Leiria, contribuinte nº 235671002.

Terceiro: NICOLAI AUGUSTO ALVES NAZAROV, solteiro, maior, natural da freguesia de Boa Vista (extinta), concelho de Leiria, residente em Rua Nova, Número 2 A, 1º dtº, Boa Vista, Leiria, contribuinte nº 256826544.

Que constituem uma Associação que se regerá pelo disposto nos artigos seguintes:

Artigo 1.º

Denominação, sede e duração

1. A associação, sem fins lucrativos, adota a denominação ASSOCIAÇÃO 2ND CHANCE, e tem a sede na Rua Nova, Número 2 A, 1º dtº, Boa Vista, freguesia de Santa Eufémia e Boa Vista, concelho de Leiria e constitui-se por tempo indeterminado.
2. A associação tem o número de pessoa coletiva 518429890 e o número de identificação na segurança social 25184298907.

Artigo 2.º

Fim

Fls. 2
G

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

A associação tem como fim desenvolver atividades no ramo da Solidariedade social e da prestação de serviços, visando a ajuda social e diminuição das desigualdades sociais, através de:

- Apoio a grupos vulneráveis, em especial a crianças e jovens, pessoas com deficiências e idosos;
- Apoio a famílias e comunidades socialmente desfavorecidas com vista à melhoria da sua qualidade de vida e inserção socioeconómica;
- Apoio a cidadão portugueses residentes no estrangeiro, durante a sua permanência fora do território nacional e após o seu regresso, em situação de carência económica;
- Desenvolvimento de programas de apoio direcionados para grupos-alvo, designadamente em situações de doença, velhice, deficiência e carências económicas graves.
- Disponibilização de bens e produtos de forma gratuita ou a preços reduzidos.

Artigo 3.º

Receitas

Constituem receitas da associação, designadamente:

- a) a joia inicial paga pelos sócios;
- b) o produto das quotizações fixadas pela assembleia geral;
- c) os rendimentos dos bens próprios da associação e as receitas das atividades sociais;
- d) as liberalidades aceites pela associação;
- e) os subsídios que lhe sejam atribuídos.

Artigo 4.º

Órgãos

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Fls. 2
6
KALIN
Nicolai NGRANDU

1. São órgãos da associação a assembleia geral, a direção e o conselho fiscal.
2. O mandato dos titulares dos órgãos sociais é de 4 ano(s).

Artigo 5.º
Assembleia geral

1. A assembleia geral é constituída por todos os associados no pleno gozo dos seus direitos.
2. A competência da assembleia geral e a forma do seu funcionamento são os estabelecidos no Código Civil, designadamente no artigo 170º, e nos artigos 172º a 179º.
3. A mesa da assembleia geral é composta por três associados, um presidente e dois secretários, competindo-lhes dirigir as reuniões da assembleia e lavrar as respetivas atas.

Artigo 6.º
Direção

1. A direção, eleita em assembleia geral, é composta por 3 associados.
2. À direção compete a gerência social, administrativa e financeira da associação, representar a associação em juízo e fora dele.
3. A forma do seu funcionamento é a estabelecida no artigo 171º do Código Civil.
4. A associação obriga-se com a intervenção de dois membros da direção.

Artigo 7.º
Conselho Fiscal

Fls. 3
6

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

1. O conselho fiscal, eleito em assembleia geral, é composto por 3 associados.
2. Ao conselho fiscal compete fiscalizar os atos administrativos e financeiros da direção, fiscalizar as suas contas e relatórios, e dar parecer sobre os atos que impliquem aumento das despesas ou diminuição das receitas.
3. A forma do seu funcionamento é a estabelecida no artigo 171º do Código Civil.

Artigo 8.º

Admissão e exclusão

As condições de admissão e exclusão dos associados, suas categorias, direitos e obrigações, constarão de regulamento a aprovar pela assembleia geral.

Artigo 9.º

Extinção. Destino dos bens.

Extinta a associação, o destino dos bens que integrarem o património social, que não estejam afetados a fim determinado e que não lhe tenham sido doados ou deixados com algum encargo, será objeto de deliberação dos associados.

Os associados declaram ter sido informados de que devem proceder à entrega da declaração de início de atividade para efeitos fiscais, no prazo legal de 90 dias.

Aos 30 dias do mês de Outubro de 2024

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Fls. 3

* Helena Alves



* Nicolai Nazarov

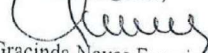
Nos termos da Lei n.º 89/2017 de 21 de agosto e da Portaria n.º 233/2018 de 21 de agosto, informo que existe a obrigação legal de comunicar o BENEFICIÁRIO EFETIVO, no prazo de um mês, a contar da criação da associação, no site disponibilizado: <https://rcbe.justica.gov.pt>

- Reconheço as assinaturas supra de Helena Gabriela Fiusa Alves, Alexey Nazarov de Nicolai Augusto Alves Nazarov, feitas na minha presença pelos próprios, pessoas cuja identidade verifiquei por exibição, respetivamente, dos C.C. n.º 11258194 3zx9, 31632277 6zy2 e 30228510 5zw3, todos emitidos pela República Portuguesa.

- Os signatários declaram que são os detentores do controlo efetivo da associação. Consultado no site eportugal.pt o certificado de admissibilidade de firma n.º 2024054918, emitido em 23/10/2024, pelo RNPC.

Posto de Atendimento da 1.ª CRPCOM de Leiria junto da Loja de Cidadão.

A oficial de registos,




(Gracinda Neves Francisco)

Fls. 4
6

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 3 - ACTA DE CONSTITUIÇÃO DA ASSOCIAÇÃO E SEUS ESTATUTOS


2
Helena
Nicolai Nazarov



Acta Nº1

Aos vinte dias do mês de Outubro de dois mil e vinte e quatro, pelas dezassete horas, na Elizii-na na sua sede, sito em Rua Nova nº 2A, 1º DTO, Boa Vista, 2420-399 Boa Vista, Leiria, a primeira reunião de Assembleia Geral da Associação 2nd Chance.


A ordem de trabalhos foi a seguinte:

1. Aprovação do nome da Associação
2. Aprovação dos Estatutos
3. Aprovação dos sócios Fundadores da Associação

Estiveram presentes os seguintes membros:

Helena Galvão Truse Alves  d/Alves
Alexey Nazarov
Nicolai Augusto Alves Nazarov  Nicolai Nazarov

Antes de dar início à reunião foi nomeada a Mesa que preside aos trabalhos da Assembleia Geral, cuja composição é a seguinte:

Presidente: Helena Alves
Vice-presidente: Nicolai Nazarov
Secretário: Alexey Nazarov 

A reunião da Assembleia Geral iniciou-se com o primeiro ponto da ordem de trabalhos. Posto à discussão a Assembleia Geral aprovou

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Micaela Nogueira
21/05/2019

a designação de 2nd Chance para a Associação, por unanimidade.

Passou-se, de seguida, ao segundo ponto de Ordem de Trabalho, tendo sido posto à discussão o projeto de Estatutos existente.

Artigo 1^o - Denominação, sede e duração


A Associação, sem fins lucrativos, adota a denominação de 2nd Chance e tem sede na Rua Nova nº 2A, 1^o Dto. Boa Vista, 2420-399 Boa Vista, Leiria, freguesia de Boa Vista e Santa Eufémia, Concelho de Leiria e constituiu-se por tempo indeterminado.

Artigo 2^o - Fim

A Associação tem como fim desenvolver atividades no ramo de Solidariedade Social e de prestação de serviços, visando a ajuda social e a diminuição das desigualdades sociais, através de:

- Apoio a grupos vulneráveis, em especial a crianças e jovens, pessoas com deficiência e idosos;
- Apoio a famílias e comunidades socialmente desfavorecidas com vista à melhoria da sua qualidade de vida e inclusão socioeconómica;

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

3
revisões
Nicolai Nader


- Apoio a cidadãos portugueses residentes no estrangeiro, durante a sua permanência fora do território nacional e após o seu regresso, em situações de carência económica;
- Desenvolvimento de programas de apoio direccionados para grupos-alvo, designadamente em situações de doença, velhice, deficiência e carências económicas graves;
- Disponibilização de bens e produtos de forma gratuita ou a preços reduzidos.

Artigo 3º - Receitas

constituem receitas da Associação, designadamente: a quota inicial paga pelos sócios; o produto das quotas fixadas pela Assembleia Geral; os rendimentos dos bens próprios da Associação e as receitas das atividades sociais; as liberalidades aceites pela Associação e os subsídios que lhe sejam atribuídos.

Artigo 4º - Órgãos

São órgãos da Associação a Assembleia Geral, a direção e o conselho fiscal. O mandato dos titulares dos órgãos sociais é de 4 anos.

Artigo 5º - Assembleia Geral

A Assembleia Geral é constituída por todos os

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Nicolau Pereira
Nicolau Pereira

associados no pleno gozo dos seus direitos.
A competência da Assembleia Geral e a forma do seu funcionamento são os estabelecidos no Código Civil, designadamente no artigo 170.º; e nos artigos 172.º a 174.º. A mesa da Assembleia geral é composta por três associados, um presidente e dois secretários, competindo-lhes dirigir as reuniões de Assembleia e ler as respetivas atas.

Artigo 6.º - Direção

A direção, eleita em Assembleia Geral, é composta por três associados. A direção compete a gerir a parte social, administrativa e financeira da associação, e representar a associação em juízo e fora dele. A forma do seu funcionamento é estabelecido no artigo 171.º do Código Civil. A associação obriga-se com a intervenção de aprovação de dois dos elementos da direção.

Artigo 7.º - Conselho Fiscal

O conselho fiscal, eleito em Assembleia Geral é composto por 3 associados. Ao conselho fiscal compete fiscalizar os atos administrativos

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

4
MARTIN
Nicolau Nogueira


três e financeiros de direcção, fiscalizar as suas contas e relatórios, e dar parecer sobre os actos que impliquem aumento das despesas ou diminuição das receitas. A forma do seu funcionamento é estabelecida no artigo 11.º do código civil.

Artigo 8.º - Admissão e exclusão
As condições de admissão e exclusão dos associados, suas categorias, direitos e obrigações, constam do regulamento e aprovam-se pela Assembleia Geral.

Artigo 9.º - Extinção - Destino dos bens
Extinta a associação, o destino dos bens que integram o património social, que não estejam afectados e fim determinado e que não tenham sido doados ou deixados com algum encargo, será de arbitragem dos associados.

Após discussão foi o projeto posto à votação, tendo recolhido unanimidade.

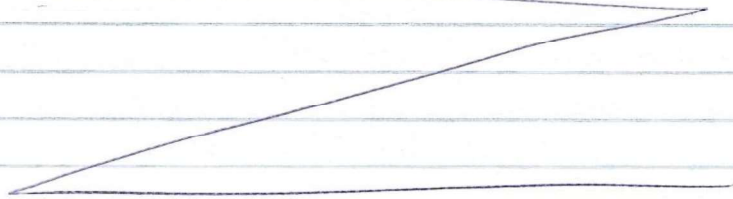
Relativamente ao ponto 3.º de acordo com o estatuto após aprovados, consideram-se como sócios fundadores: Helena Cabreira, Paulo Alves, Alexey Nogueira e Nicolau Au-

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Nicolai Nazarov
Helena Alves

quisto Helma Nazarov. Posto à votação, o
ponto foi aprovado por unanimidade. —
Foi apresentado à mesa uma moção em que
a Assembleia geral delega nos membros
de Associação Helma Alves, Alexey Nazarov
& Nicolai Nazarov poderes para todos os
atos necessários à outorga da estatua de
Embalsamamento de Associação. Esta moção
foi aprovada por unanimidade. —
Foi, ainda, apresentado um voto de empen-
hamento à Mesa para a elaboração do presen-
te acta. Nada mais havendo a tratar,
deu-se por encerrada a reunião, de qual
se levantou a presente acta, que depois
de lida em voz alta, vai ser assinada
pelos membros da Mesa.

Helma Alves
Nicolai Nazarov



Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 4 – FICHA DE ASSOCIADO

Associado n° _____



Associação de solidariedade Social 2nd Chance

Ficha de Sócio

Nome: _____

Data de Nascimento: ____ / ____ / ____

Contacto: _____

Email: _____

NIF: _____

Morada: _____

Estado civil: _____

Habilitações literárias / académicas: _____

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Quota: 5€

Data: _____/_____/_____

(assinatura)

ANEXO 5 – FICHA DE ASSOCIADO (GOOGLE FORMULÁRIOS)

Associação de Solidariedade Social 2nd Chance - Formulário de associado

A 2ND CHANCE é uma Associação de Solidariedade Social, sem fins lucrativos, que procura ajudar quem se encontra em situação de fragilidade social. Assim, e como em qualquer associação, qualquer pessoa que assim o deseja poderá tornar-se sócio e contribuir para a concretização dos objetivos desta associação.

A inscrição como sócio é facultativa e implica o pagamento de uma **quota anual no valor de 5€**.

A inscrição enquanto sócio poderá ser revogada pelo próprio ou pela associação, no caso de não pagamento das quotas devidas.

O presente formulário, de rápido preenchimento, serve para efetuar a sua inscrição enquanto sócio. Todos os dados fornecidos são confidenciais.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

B *I* U ↻ ☰ ☰ ✕

Nome completo *

Texto de resposta curta

Data de Nascimento *

Dia, mês, ano



Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Estado civil *

- Casada(o)
- Solteira(o)
- Divorciada(o)
- União de facto
- Outra

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Habilitações literárias / académicas *

até ao 12º ano

12º ano

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Contacto *

Texto de resposta curta

Email *

Texto de resposta curta

Morada completa *

Texto de resposta longa

NIF *

Texto de resposta curta

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 6 - FORMULÁRIO DE CLIENTE

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

2ND CHANCE - LOJA SOCIAL - FORMULÁRIO de CLIENTE



B *I* U

A 2ND CHANCE é uma Associação de Solidariedade Social, sem fins lucrativos, que procura ajudar quem se encontra em situação de fragilidade social. Assim, a sua LOJA SOCIAL permite a aquisição de bens a preços simbólicos, nomeadamente roupa, calçado, acessórios, objetos da casa, entre outros.

O presente questionário pretende recolher dados para elaboração de ficha de cliente, garantindo-se o anonimato dos dados e a confidencialidade dos respondentes.

Se pretender ser contactado poderá responder a este questionário. Reforçamos que poderá desistir do preenchimento do questionário em qualquer momento.

Nome (apenas para sabermos como a/o tratar) *

Texto de resposta curta

Qual a sua idade *

Texto de resposta curta

Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Em que cidade reside? *

- Pombal
- Leiria
- Coimbra
- Outra opção...

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Número de elementos do agregado familiar *

- 1
 2
 3
 4
 5
 mais de 5

Refira o sexo de cada elemento do seu agregado familiar. *
 Sempre que não se aplique, assinale a opção "não aplicável".

| | Sexo feminino | Sexo masculino | Não aplicável |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Elemento 1 do agregado... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elemento 2 do agregado... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elemento 3 do agregado... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elemento 4 do agregado... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elemento 5 do agregado... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elemento 6 do agregado... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Refira a idade de cada elemento do seu agregado familiar. Sempre que não se aplique, assinale a opção "não aplicável". *

| | menos ... | entre 2 ... | Entre 7 ... | entre 1... | Entre 1... | entre 1... | entre 4... | Mais de... | Não apl... |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Element... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Element... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Element... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Element... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Element... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Element... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

⋮

Quantas pessoas do seu agregado familiar se encontram empregadas? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- mais de 3

⋮

Porque pretende comprar nesta loja? *

- Estou a atravessar uma fase de maior fragilidade financeira
- Tenho muitas despesas para os meus rendimentos
- Gosto de comprar barato
- Acredito que devemos reutilizar os bens
- A Segurança Social não me ajuda
- Outra opção...

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Que tipo de bens gostaria de comprar nesta loja? *

| | Gostava de comprar | Gostava de receber o ca... | Sem interesse, de mom... |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Roupa de homem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Roupa de mulher | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Roupa de criança | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Roupa de bebé | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calçado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Brinquedos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Acessórios (brincos, ma... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Material escolar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mobiliário | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Objetos da casa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ajudas técnicas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alimentos e produtos pa... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ao fornecer o meu contacto de email ou WhatsApp aceito ser contactado pelo contacto fornecido. Quero ser contactada por: *

E-mail

WhatsApp

Outra opção...

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Secção 2 de 3

Contacto por email ✕ ⋮

Descrição (opcional)

O meu email é: *

Texto de resposta curta

Após a secção 2 Enviar formulário ▼

Secção 3 de 3

Contacto por Whatsapp ✕ ⋮

Descrição (opcional)

O meu contacto de WhatsApp é: *

Texto de resposta curta

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 7 – FORMULÁRIO DE DADOR

2ND CHANCE - LOJA SOCIAL - FORMULÁRIO DE DADOR



B *I* U ↺ ↻

A **2ND CHANCE** é uma Associação de Solidariedade Social, sem fins lucrativos, que procura ajudar quem se encontra em situação de fragilidade social. Assim, a LOJA SOCIAL permite a aquisição de bens a preços simbólicos, nomeadamente roupa, calçado, acessórios, objetos da casa, entre outros.

O presente questionário pretende **recolher dados para elaboração de ficha de dadores** de bens garantindo-se o anonimato dos dados e a confidencialidade dos respondentes.

Se pretender dar bens para a loja social 2nd Chance poderá responder a este questionário. Reforçamos que poderá desistir do preenchimento do questionário em qualquer momento.

Após o preenchimento do questionário será contacto para se combinar a agendar a recolha / entrega dos bens, salientando-se que apenas nos podemos deslocar a Leiria, Pombal e Coimbra.

Nome *

Texto de resposta curta

Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Em que cidade reside? *

- Pombal
- Leiria
- Coimbra
- Outra opção...

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Em que cidade pretende entregar os bens? *

Pombal

Leiria

Coimbra

Ao fornecer o meu contacto de email ou WhatsApp aceito ser contactado pelo contacto *
fornecido para agendamento da entrega dos bens. Quero ser contactada por:

E-mail

WhatsApp ou telefone

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 3

Secção 2 de 3

Contacto por email

Descrição (opcional)

O meu email é: *

Texto de resposta curta

Após a secção 2 Enviar formulário

Secção 3 de 3

Contacto por Whatsapp

Descrição (opcional)

O meu contacto de WhatsApp é: *

Texto de resposta curta

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 8 – FORMULÁRIO DE VOLUNTARIADO

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Secção 1 de 3

2ND CHANCE - LOJA SOCIAL - FORMULÁRIO DE VOLUNTÁRIO

B *I* U  

A 2ND CHANCE é uma Associação de Solidariedade Social, sem fins lucrativos, que procura ajudar quem se encontra em situação de fragilidade social. Assim, a sua LOJA SOCIAL permite a aquisição de bens a preços simbólicos, nomeadamente roupa, calçado, acessórios, objetos da casa, entre outros.

O presente questionário pretende recolher dados para elaboração de ficha de voluntário, garantindo-se o anonimato dos dados e a confidencialidade dos respondentes.

Se pretender ser contactado poderá responder a este questionário. Reforçamos que poderá desistir do preenchimento do questionário em qualquer momento.

Nome (apenas para sabermos como a/o tratar) *

Texto de resposta curta

Qual a sua idade *

Texto de resposta curta

Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Em que cidade reside? *

- Pombal
- Leiria
- Coimbra
- Outra opção...

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Já alguma vez fez voluntariado? *

Sim

Não

Em que área da Associação gostaria de fazer voluntariado? *

- Na loja (espaço físico) - atendimento ao público
- Em campanhas de divulgação e angariação de bens / artigos
- Na recolha de bens junto de doadores
- Na organização e limpeza dos artigos / bens
- Fotografar e catalogar os bens / artigos
- Outra opção...

Em que horário tem disponibilidade para colaborar com a associação enquanto voluntário? *

| | Segunda - ... | Terça - feira | Quarta - fe... | Quinta - fei... | Sexta - feira | Sábado | Domingo |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Das 09h00... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Das 12h00... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Das 13h00... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Das 15h00... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Das 17h00... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Das 19h00... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tem outra disponibilidade, não referida acima? Qual? *

Texto de resposta longa

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

De momento, encontra-se empregada? *

Sim

Não

mais de 3

Porque gostaria de ser voluntária nesta associação? *

Gosto de ajudar os outros

Acredito na Associação e na sua causa

Tenho tempo livre

Acredito que devemos de ajudar quem precisa

Sinto-me só

Outra opção...

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Ao fornecer o meu contacto de email ou WhatsApp aceito ser contactado pelo contacto fornecido. Quero ser contactada por: *

E-mail

WhatsApp

Outra opção...

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 2 de 3

Contacto por email ⌵ ⋮

Descrição (opcional)

O meu email é: *

Texto de resposta curta

ANEXO 9 – FOLHETO DA ASSOCIAÇÃO 2ND CHANCE

Benefícios da loja social

- **Para quem doa:** chance de dar uma nova vida aos itens, e ajudar quem precisa;
- **Para quem compra:** acesso a produtos de qualidade a preços simbólicos.
- **Para a comunidade:** financiamento de ações sociais e redução do desperdício.

O nosso compromisso

A Associação 2nd Chance surge com o **propósito** de ser um **pilar de apoio** à comunidade da região de **Leiria e Pombal**, oferecendo serviços que fazem a diferença na vida de quem mais precisa.

Faça parte da mudança!

Sabia que cada pequeno gesto pode transformar uma vida?

Não é apenas sobre doar, comprar ou ser voluntário. É sobre criar um movimento que une as pessoas, resgata a esperança e ajuda a construir uma comunidade mais forte.

Contribua para um futuro, mais justo, solidário e sustentável!

Contacte-nos!

E-mail: associacao@2ndchance.pt

Whatsapp: +351 939 288 107

Website: www.2ndchance.pt

[@associacao2ndchance](https://www.instagram.com/associacao2ndchance)

2nd ASSOCIAÇÃO Chance
#TodosMerecemUma2ndChance

Loja Social

Onde a solidariedade se transforma em novas oportunidades!



Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica



Quem somos

A Associação 2nd Chance é uma **associação de solidariedade social**, sem fins lucrativos, que tem por objetivo ajudar aqueles que se encontram em **situação de vulnerabilidade social**.

Dedicamo-nos a **promover a solidariedade, a inclusão social e o bem-estar das comunidades**, através do desenvolvimento de atividades no ramo da solidariedade social e da prestação de serviços, tais como o **apoio a grupos vulneráveis** (como as crianças e jovens, idosos, e pessoas com deficiência).

Para atingir os seus objetivos, a associação dispõe de uma **LOJA SOCIAL**.

O que pode encontrar na loja social

- **Roupa** (homem, mulher, criança e bebé)
- **Calçado** (homem, mulher, criança e bebé)
- **Acessórios** (chapéus, fatos de carnaval, cintos, etc.)
- **Brinquedos**
- **Objetos para a casa** (roupa de cama, cortinas, louça, objetos decorativos, etc.)



PREÇOS SIMBÓLICOS

Como pode adquirir na loja social

Para comprar na loja social, basta preencher o formulário de pedido de contacto, receber os catálogos, selecionar os artigos e agendar a entrega.



Formulário:

Qual o preço dos artigos da loja social?

O preço dos artigos é influenciado pelo próprio artigo. Poderá ser **gratuito** ou custar **até 2€**.

Procuramos **incentivar a economia circular**, a **reciclagem**, a **reutilização**, por isso, solicitamos um **valor simbólico**.

Os valores resultantes das vendas serão utilizados para suportar as despesas da loja e ajudar famílias carenciadas.

Como pode colaborar com a nossa missão

- Tornando-se sócio/a da associação;
- Através de voluntariado;
- Doando bens de que não necessite para serem disponibilizados na nossa loja social;
- Divulgando a loja social a quem necessite de adquirir e/ou doar bens.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 10 – QUESTIONÁRIO PRÉ – PROJETO

2ND CHANCE - LOJA SOCIAL

A 2ND CHANCE é uma Associação de Solidariedade Social, sem fins lucrativos, que procura ajudar quem se encontra em situação de fragilidade social. Assim, disponibilizará uma LOJA SOCIAL que permitirá a aquisição de bens a preços simbólicos, nomeadamente roupa, calçado, acessórios, objetos da casa, entre outros.

O presente questionário, de rápido preenchimento, servirá para perceber a relevância da mesma junto do seu público.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Qual o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Igual ou inferior a 20 anos de idade
 Entre 21 e 30 anos de idade
 Entre 31 e 40 anos de idade
 Entre 41 e 50 anos de idade
 Entre 51 e 60 anos de idade
 Igual ou superior a 61 anos de idade

3. Em que cidade reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Leiria
 Pombal
 Coimbra
 Outra: _____

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

4. Quantas pessoas tem o seu agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5 ou mais

5. Conhece alguma loja social? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. Já alguma vez comprou artigos numa loja social? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. Considera que na sua área de residência há lojas sociais suficientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

8. Considera importante haver mais lojas sociais na sua área de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. No caso de conhecer alguma loja social, como considera o **acesso** à mesma (facilidade de aquisição dos bens)?

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
Muit Muito fácil

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

10. No caso de conhecer alguma loja social, como considera a **qualidade** dos produtos que a mesma disponibiliza?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Exc^{el}ente Péssima

11. No caso de conhecer alguma loja social, como considera o **preço** dos produtos que a mesma disponibiliza?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito barato Muito caro

12. Assinale, das características abaixo, as que considera mais importantes numa **loja social**. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Discrição
- Confidencialidade
- Higiene dos bens disponibilizados
- Preço
- Higiene do espaço
- Variedade de oferta
- Qualidade dos bens disponibilizados
- Estado de conservação dos bens disponibilizados

13. Assinale a importância de cada característica numa loja social. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Muito importante | Importante | Indiferente | Pouco importante | Nada importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Discrição | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Confidencialidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Higiene dos bens disponibilizados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Higiene do espaço | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Variedade de oferta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade dos bens disponibilizados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estado de conservação dos bens disponibilizados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

14. Dos seguintes tipos de bens, quais gostaria de poder adquirir numa loja social? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Roupa de homem
- Roupa de mulher
- Roupa de criança
- Roupa de bebé
- Calçado
- Acessórios (malas, brincos, chapéus, etc.)
- Material escolar
- Brinquedos
- Objetos para a casa (por exemplo roupa de cama, louça, etc.)
- Eletrodomésticos
- Móveis
- Ajudas técnicas (por exemplo óculos, camas articuladas, canadianas, cadeira de rodas, etc.)
- Alimentos e acessórios para animais

15. Qual o valor que estaria disposto(a) a pagar por cada artigo vendido numa loja social? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1€
- Entre 1€ e 2€
- Entre 2€ e 5€

16. Na sua opinião, a loja social deveria funcionar: *

Marcar apenas uma oval.

- Online
- Espaço físico
- Online e loja física

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

ANEXO 11 - MODELO DE ACORDO DE PARCERIA

Acordo de Parceria

Considerando que a vulnerabilidade social tem constituído um dos setores ao qual tem sido dada prioridade pelo.....;

Considerando que o tem assumido sempre uma postura de total apoio e colaboração com todas as iniciativas de cariz social promovidas no concelho;

Considerando que se tem orientado por princípios de solidariedade, subsidiariedade e justiça social, procurando aplicar com rigor e de forma otimizada, os recursos financeiros disponíveis;

Considerando que as carências ainda existentes no domínio da ação social impõem uma atuação que permita mobilizar todos os agentes da comunidade, dando especial atenção às necessidades dos setores sociais mais vulneráveis;

Considerando a publicação ... que aprova o regulamento que define os princípios, regras e procedimentos a que deve obedecer a execução do Programa -----;

Considerando o preceituado na alínea ... do n.º ... do artigo ... do referido diploma, é celebrado o presente Acordo de Parceria com vista à candidatura ao Programa....., para implementação do Projeto “Loja Social 2nd Chance”.

A concretização cabal destes objetivos passará por uma parceria ativa entre a Associação de Solidariedade Social 2nd Chance, Pessoa Colectiva n.º ..., na qualidade de Entidade Promotora e Executora e as seguintes Entidades Parceiras:

- Centro Distrital de Segurança Social de Leiria, Pessoa Coletiva n.º ...
- Município de Pombal, Pessoa Coletiva n.º ...
- ...

O presente Acordo de Parceria rege-se pelas seguintes cláusulas:

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

PRIMEIRA

O perfil de intervenção da Associação de Solidariedade Social 2nd Chance, na qualidade da Entidade Promotora, no desenvolvimento do Projeto “Loja Social 2nd Chance” reflete essencialmente uma função de coordenação da parceria e do conjunto de ações financiadas.

SEGUNDA

O perfil de intervenção da Associação de Solidariedade Social 2nd Chance, na qualidade da Entidade Executora, no desenvolvimento do projeto “Loja Social 2nd Chance” reflete, essencialmente, uma função de execução, tendencialmente direta, do conjunto das ações financiadas e uma função de suporte à organização do referido Projeto.

TERCEIRA

O Projeto “Ajuda Solidária” vai incidir a sua atuação com base nas seguintes áreas de intervenção:

- Área de Intervenção 1 – Melhoria da qualidade de vida da população de Pombal em situação de carência económica ou vulnerabilidade social
- Área de Intervenção 2 – Consciencializar para a problemática da pobreza e economia circular

QUARTA

Para a prossecução dos seus objetivos e tendo como base de atuação as áreas de intervenção referidas no número anterior, as Entidades Parceiras acordam em:

- O Município de Pombal, acorda _____;
- Câmara Municipal de Leiria, acorda em _____;
- O Banco Alimentar contra a fome, acorda em _____;
- ...

QUINTA

O presente Acordo de Parceria vigorará enquanto durar o Projeto “Loja Social 2nd Chance”.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

SEXTA

Serão realizadas dez cópias do presente Acordo de parceria, ficando cada um dos intervenientes na posse de um exemplar, sendo que será anexada uma cópia do mesmo à candidatura.

SÉTIMA

O presente Acordo de Parceria deixa de vigorar parcialmente logo que alguma das entidades parceiras manifeste, por escrito, esse desejo, devendo informar as Entidades Promotora e Executora, com uma antecedência mínima de 30 dias, para posterior comunicação ao Instituto de Segurança Social.

Pelos intervenientes foi dito:

OITAVA

Que aceitam o presente Acordo de Parceria nos termos exarados.

____ de _____ de 202__

Associação de Solidariedade Social 2nd Chance

ANEXO 12 – REGULAMENTO DA LOJA SOCIAL 2ND CHANCE

REGULAMENTO DA LOJA SOCIAL 2ND CHANCE

NOTA JUSTIFICATIVA

Ao criar-se a Loja Social pretende-se que esta seja um espaço de partilha e solidariedade de toda a comunidade. A Loja Social é um projeto que visa potenciar a criação de respostas mais adequadas aos problemas sociais e tem como principal 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.

CAPITULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º (Âmbito)

O presente Regulamento estabelece as normas de funcionamento da Loja Social 2nd Chance.

Artigo 2.º (Objetivos)

A Loja Social 2nd Chance tem como objetivos:

Promover a melhoria das condições de vida através da atribuição de bens;

Potenciar o envolvimento da sociedade civil, empresas e de todos os cidadãos na recolha dos bens;

Contribuir para a melhoria das condições de vida do tecido populacional em situação de maior vulnerabilidade;

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Promover a economia circular.

Artigo 3.º (Competências)

São competências da Loja Social:

Garantir a eficácia da resposta social;

Assegurar o bem-estar dos beneficiários e o respeito pela sua dignidade, promovendo a participação de Voluntários na dinâmica da Loja Social;

Desenvolver o interesse e a responsabilidade dos beneficiários pelo bom funcionamento da Loja Social.

Artigo 4.º (Localização)

A Loja Social funcionará em instalações a definir, no centro da cidade de Pombal.

CAPITULO II

ORGANIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

Artigo 5.º (Organização/Coordenação)

A organização e a coordenação da Loja Social são da competência da Associação de Solidariedade Social 2nd Chance.

Artigo 6.º (Peço dos Bens Cedidos)

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

Todos os bens são vendidos a preços simbólicos, de forma a promover a sua aquisição sustentável, ponderada e acessível a todos os que procuram a loja social.

Artigo 7.º (Tipos de Bens)

Para a prossecução dos seus fins, a Loja Social dispõe dos seguintes bens:

- Têxteis/Vestuário (atoalhados, cobertores, lençóis, edredões, colchas, roupas de bebé, criança e adulto);
- Acessórios / Calçado (cintos, chapéus, colares, pulseiras, sapatilhas, sapatos, botas, entre outros);
- Equipamento Doméstico/Eletrodomésticos (trens de cozinha, louça, varinha mágica, ferro de engomar, entre outros);
- Brinquedos/Material Didático;
- Mobiliário;
- Ajudas técnicas.

Artigo 8.º (Tratamento dos Bens Cedidos)

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

- Receber e fazer a triagem dos bens;
- Engomar, dobrar e arrumar as roupas;
- Limpar e cuidar da higiene da Loja Social;
- Registrar o material doado;
- Atender os utentes da Loja, disponibilizando o material e proceder ao registo do material facultado.

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

- Os técnicos responsáveis deverão orientar essas tarefas, havendo a necessidade de uma regular supervisão e acompanhamento.

Artigo 9º

(Critérios de Admissão à Loja Social)

São beneficiários da Loja Social, os indivíduos que revelem vulnerabilidade económica e social e procurem a Loja Social. Estes indivíduos poderão procurar a Loja Social por iniciativa própria ou por encaminhamento de diferentes entidades (Câmara Municipal de Pombal, Serviço Local da Segurança Social de Pombal; Centro de Saúde de Pombal; Juntas de Freguesia do Concelho de Pombal; Instituições Particulares de Solidariedade Social; Grupos Sócio – Caritativos; Outros).

Artigo 10º (Critérios de Razoabilidade)

Cada beneficiário poderá adquirir os artigos que entender necessário para provir as suas necessidades.

Em relação a equipamentos como eletrodomésticos, mobiliário e ajudas técnicas, a aquisição estará condicionada a um equipamento de cada tipo por semestre.

Artigo 11º (Campanhas)

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

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

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

Projeto 2nd Chance: O contributo da implementação de uma loja social na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social e económica

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 12.º (Afixação de documentos)

É da responsabilidade da Loja Social, a afixação, em local visível ao público, dos seguintes documentos:

- Horário de Funcionamento; Normas de Funcionamento e Identificação dos Voluntários.

Artigo 13.º (Avaliação)

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

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 14.º (Dúvidas e Omissões)

Todas as dúvidas ou omissões suscitadas na interpretação e aplicação do presente regulamento serão analisadas e consideradas pela Loja Social.

Artigo 15.º (Entrada em Vigor)

O presente regulamento entra em vigor no dia útil imediatamente subsequente à sua aprovação pela Associação de Solidariedade Social 2nd Chance.