

## 7. Apoiar as Comunidades Envolventes

### 7.1. Introdução

Com um número de lojas superior a 3.000, em mais de mil cidades, vilas e aldeias em três países, reconhecemos a importância de contribuir activamente para a superação dos desafios socioeconómicos que as comunidades enfrentam, nomeadamente através do combate à subnutrição e à fome, e do empenhamento na quebra dos ciclos de pobreza e de exclusão social.

Esta é a linha orientadora da Política de Apoio às Comunidades Envolventes, disponível em [www.jeronimomartins.pt](http://www.jeronimomartins.pt), que se foca nos grupos mais vulneráveis da sociedade: os idosos e as crianças e jovens carenciados.

### 7.2. Gestão da Política

As acções apoiadas ou promovidas pelo Grupo são monitorizadas e avaliadas em relação ao impacto que produzem, numa óptica de alocação eficiente de recursos a projectos sociais que abranjam o maior número possível de pessoas e/ou gerem os maiores e melhores resultados.

Os critérios que subjazem à metodologia de avaliação de impacte social London Benchmarking Group (LBG), rede de empresas da qual o Grupo é membro desde 2012, permitem aferir se as mudanças sociais são atingidas. Os resultados da auscultação realizada anualmente estão disponíveis para consulta no *site* corporativo do Grupo.

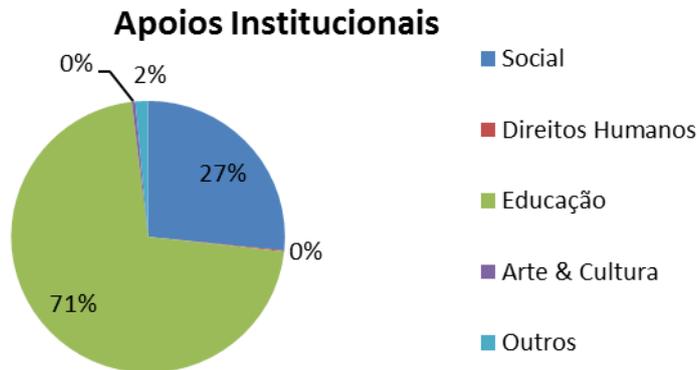
São também realizadas visitas de acompanhamento às instituições que tenham celebrado um acordo de cooperação com o Grupo. Entre o Grupo e estas instituições focadas na disponibilização de lares ou casas de acolhimento temporário para crianças, jovens e idosos em risco, a relação é pautada pela partilha de conhecimento. Num espírito de transparência e parceria, o Grupo verifica a qualidade das infra-estruturas e do serviço prestado.

### 7.3. Apoios Directos

Em 2016, o Grupo manteve-se comprometido com o apoio a instituições de solidariedade social que realizam um trabalho de combate à exclusão social nas geografias onde está presente. Este compromisso concretizou-se através da oferta directa de produtos alimentares, de apoios monetários a organizações que realizam trabalho pedagógico com crianças e jovens em risco, numa tentativa de travar o abandono escolar e a exclusão social, e/ou que incentivem o empreendedorismo, quer, ainda, através do desenvolvimento de campanhas que impulsionem a contribuição da sociedade para causas sociais.

Os apoios directos em espécie e monetários atribuídos por todas as Companhias do Grupo às comunidades envolventes perfizeram cerca de 18 milhões de euros, o que representa um aumento de 3% face a 2015.

Ao nível corporativo, os apoios dividem-se pelas seguintes dimensões:



O Grupo apoiou mais de 40 instituições, doando cerca de 1,5 milhões de euros, essencialmente na área social, e mantendo como principais beneficiários crianças, jovens e idosos.

Iniciado em 2015, o apoio à Academia do Johnson foi consolidado. Tendo como missão o combate à exclusão social e ao abandono escolar de cerca de 140 crianças e jovens provenientes de comunidades vulneráveis de Lisboa, a Academia disponibiliza ferramentas educacionais, profissionais e culturais, através de técnicos especializados que, recorrendo à prática de desporto e apoiando o estudo como forma de desenvolvimento de competências comportamentais, sociais e técnicas, ajudam a prevenir situações de risco e a potenciar a integração nas escolas e na sociedade.

O apoio do Grupo, no valor de cerca de 60 mil euros anuais, permite suportar o campo de jogos para a prática de desporto das várias equipas, a confecção dos lanches diários das crianças e jovens, ajustada às exigências da sua actividade física, e a aquisição de material escolar para utilização nas actividades da Academia, entre outras aplicações.

Adicionalmente, patrocinaram-se outras iniciativas de carácter cultural ou educativo. Por exemplo, patrocinou-se a 11.ª Semana da Responsabilidade Social, dinamizada pela Associação Portuguesa de Ética Empresarial e pela Rede Portuguesa do *Global Compact*. Sob o tema "Cooperação para o Desenvolvimento Sustentável", foi possível abordar e debater todos os Objectivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) aprovados pelas Nações Unidas até ao ano 2030.

O Pingo Doce apoiou mais de 440 instituições de solidariedade social que cumprem a sua missão nas zonas de influência das lojas da cadeia, com géneros alimentares e valor monetário. No total, doou mais

### Greenfest

Em Portugal, apoiou-se a 8.ª edição do maior festival dedicado à sustentabilidade e que reuniu, durante quatro dias, empresas, organizações não-governamentais, universidades e entidades públicas para a demonstração de produtos ou programas sustentáveis.

O Grupo participou em palestras dirigidas a estudantes e ao público em geral sobre o combate ao desperdício alimentar (incluindo *showcooking* sobre reaproveitamento criativo de excedentes nas casas dos consumidores), a importância da sustentabilidade ambiental no sector da Distribuição Moderna e a relevância da missão da Academia do Johnson junto de jovens provenientes de comunidades vulneráveis.

O festival registou cerca de 25 mil visitantes.

de 15,4 milhões de euros, o que representa um crescimento de mais de 5% face ao ano anterior. Mais de 95% deste valor corresponde a donativos em excedentes alimentares, num peso equivalente a 9,8 mil toneladas, a 380 instituições de todo o país que chegam a pessoas em situações de carência.

O Recheio ofereceu donativos em géneros alimentares e monetários a 124 instituições, num valor de mais de 300 mil euros. 86% deste valor foram ofertas de excedentes alimentares equivalentes a 170 toneladas.

As Companhias Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo, a Jerónimo Martins Restauração e Serviços e a Hussel apoiaram, entre outras instituições, o Banco Alimentar Contra a Fome. Os donativos fixaram-se em mais de 151 mil euros<sup>14</sup>, o equivalente à oferta de mais de 51 toneladas de géneros alimentares.

Na Polónia, manteve-se a aposta em iniciativas de apoio às instituições que ajudam a combater a fome e a subnutrição e que procuram sensibilizar a sociedade para causas sociais como a importância da alimentação saudável, o bem-estar das crianças institucionalizadas e a centralidade da família. O valor dos apoios fixou-se em mais de 385 mil euros (mais de 1,7 milhões de zlotys).

Tal como em anos anteriores, no âmbito do Dia Mundial da Criança, a Biedronka apoiou a campanha “Vamos Ficar Juntos” desenvolvida em conjunto com a Caritas Polska para fomentar o reforço de laços entre as crianças e as suas famílias. A campanha teve lugar em 21 cidades de várias regiões da Polónia, registando-se mais de 200 mil crianças e pais que tiveram a oportunidade de usufruir de várias acções de entretenimento e de géneros alimentares oferecidos pela Biedronka, um investimento de cerca de 170 mil euros.

A Biedronka apoiou ainda – com suporte à comunicação e doação de produtos alimentares – a organização de eventos solidários realizados pela Caritas Polska, como o Dia Internacional do Doente ou o Dia de São Nicolau.

Outras iniciativas solidárias da Biedronka incluem a continuidade do apoio à associação “Esperança para o Euro”, uma parceria estabelecida em 2011, que pretende promover, através do desporto, o desenvolvimento social de crianças institucionalizadas e provenientes de famílias com dificuldades económicas e/ou desestruturadas. Esta organização dinamizou torneios de futebol envolvendo crianças e jovens da Polónia e de mais de 36 países. Além do apoio financeiro, a Biedronka ofereceu géneros alimentares às 670 crianças que participaram nos campeonatos, assim como prémios especiais, num total de cerca de 70 mil euros investidos.

### **Combate ao Desperdício Alimentar na Polónia**

2016 foi o ano de arranque das doações, pelos Centros de Distribuição e lojas da Biedronka, de excedentes alimentares que, estando aptos para consumo, não podem ser colocados à venda.

Neste primeiro ano, 63 lojas e sete Centros de Distribuição fizeram doações às dioceses locais da Caritas Polska e a outras instituições, que chegam a pessoas em situação de carência alimentar.

Foram doadas cerca de 87 toneladas de alimentos, o equivalente a mais de 52 mil euros.

<sup>14</sup> O montante reportado corresponde ao período compreendido entre Janeiro e 30 de Setembro de 2016, data a partir da qual estas empresas de negócios deixaram de integrar o Grupo Jerónimo Martins.

Na Colômbia, a Ara manteve a parceria com o Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), oferecendo géneros alimentares às amas comunitárias que cuidam de crianças até aos cinco anos de idade provenientes de famílias e bairros com muito poucos recursos financeiros.

O programa *Madres Comunitarias* tem como propósito colmatar as deficiências nutricionais que as crianças ainda enfrentam em matéria de proteínas, vitaminas e minerais, sendo feita, através do ICBF, uma monitorização do encaminhamento dos alimentos, do bem-estar mental e físico, bem como uma avaliação dos indicadores nutricionais das crianças beneficiadas.

A Ara desenvolveu, ainda, em conjunto com o Departamento para la Prosperidad Social, três *workshops* dirigidos a 80 amas da Costa do Caribe, a segunda região de implantação da sua rede de lojas, focando os métodos de manuseamento de produtos alimentares e a necessidade de as crianças terem uma alimentação equilibrada e controlada.

Em 2016, foram abrangidas pela parceria entre a Ara e o ICBF 3.668 crianças, mais 268 do que no ano anterior, num total de 262 creches. 8.683 cabazes alimentares foram oferecidos, no valor de mais de 82 mil euros, representando 130 toneladas de alimentos doados, mais 55% do que em 2015.

Ainda neste país, foi mantido o apoio à Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia, cuja missão é a de estabelecer alianças estratégicas com parceiros públicos e privados para o combate à fome e ao desperdício alimentar através do encaminhamento de excedentes a pessoas carenciadas. Em 2016, doaram-se, no âmbito deste programa, mais de 30 toneladas de géneros alimentares, equivalentes a mais de 81 mil euros, evitando-se ao mesmo tempo a emissão de 700 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalentes que resultariam da deposição em aterro dos excedentes.

### *Imagina Só*

O Pingo Doce estabeleceu uma parceria com a Science4you, que desenvolveu, em Portugal, a colecção de 23 livros *Imagina Só*, que conta com várias personalidades portuguesas na criação de estórias que cobrem vários temas para crianças, entre os quais as diferenças étnicas, *bullying*, estereótipos, a preservação do planeta ou a família.

No âmbito desta parceria, por cada exemplar dos mais de 7.450 vendidos, a Science4you doou 0,50 euros para a Operação Nariz Vermelho.

Esta organização dedica-se a assegurar, de forma semanal, a visita de palhaços profissionais a crianças de 14 hospitais abrangidos pelo programa. Estes artistas têm formação especializada no meio hospitalar e trabalham em estreita colaboração com os profissionais de saúde, realizando actuações adaptadas a cada criança e a cada situação.

## 7.4. Voluntariado Interno e Outras Campanhas

Os colaboradores do Grupo mantiveram a sua participação nos programas da Associação Junior Achievement Portugal, cujo objectivo é o de promover o empreendedorismo junto das crianças e jovens, através do ensino de temas como a relação com a família e com as comunidades, a economia, a União Europeia, e sobre como criar um negócio.

Durante a época de Natal, organizou-se uma campanha interna de solidariedade, com o objectivo de oferecer presentes pedidos por 124 crianças, provenientes de famílias

desestruturadas, que vivem em lares de acolhimento apoiados numa base contínua por Jerónimo Martins.

Adicionalmente, durante a Festa de Natal que junta mais de 900 *managers* e a gestão de topo do Grupo, foi dinamizada uma campanha de angariação de fundos para a Associação de Paralisia Cerebral de Odemira, uma região onde as carências sociais são elevadas. Seguindo a lógica de *matching donation*, o Grupo igualou a verba recolhida a título de donativos individuais entre os *managers* presentes.

O valor angariado serviu para suportar as necessidades de apoio logístico e para a aquisição de instrumentos pedagógicos de suporte ao trabalho dos técnicos junto de 105 crianças e jovens do ensino especial, de idades até aos 18 anos, que frequentam as escolas do concelho.

## 7.5. Apoios Indirectos

A sensibilização da sociedade para o envolvimento em campanhas de recolha de alimentos e outros artigos, assim como em iniciativas de angariação de verbas, pode ajudar a criar uma consciência colectiva para o combate à fome e à subnutrição de pessoas com maior vulnerabilidade, através do apoio ao trabalho que todos os dias é desenvolvido por instituições de solidariedade social.

O Grupo, à semelhança dos anos anteriores, disponibilizou as suas redes de lojas para este fim, tendo as insígnias suportado também os custos de comunicação das acções.

Nas campanhas do Banco Alimentar Contra a Fome e outras instituições como o C.A.S.A. – Centro de Apoio ao Sem-Abrigo, foram recolhidas mais de 1.300 toneladas de alimentos pelos voluntários nas lojas Pingo Doce.

Os cartões vendidos a consumidores, convertíveis em géneros alimentares destinados a apoiar estas e outras instituições, totalizaram mais de 184 mil euros.

Na Polónia, em parceria com a Federação dos Bancos Alimentares Polacos e com a Caritas Polska, os clientes da Biedronka mobilizaram-se para a oferta de produtos alimentares ao longo de várias campanhas no ano, permitindo que se recolhessem mais de 1.870 toneladas de géneros alimentares, posteriormente canalizados para pessoas em situação de necessidade.

Na Colômbia, a Ara tem vindo a realizar uma campanha de sensibilização dos consumidores para o auxílio aos mais necessitados, através do arredondamento do valor das suas compras. O valor doado é entregue, mensalmente, à Fundación Aldeas Infantiles SOS Colombia para o programa *Fortalecimiento Familiar*, nos municípios de Ríosucio e Bolívar. Em 2016, e na sequência da expansão da Ara, este apoio foi alargado ao município de Bogotá.

Com as doações efectuadas pelos clientes a superarem os 51 mil euros, um crescimento de 55%, garantiu-se um apoio importante ao trabalho desenvolvido pelas Aldeas SOS, que servem de suporte às 1.654 crianças e jovens provenientes de 2.138 famílias.

## 7.6. Outros Apoios

A Biedronka, em parceria com o seu fornecedor de vegetais Green Factory, deu início ao programa *Zielona Kraina* (Terra Verde, disponível em [zielona-kraina.com](http://zielona-kraina.com)), que conta com a participação do Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição Polaco), com o objectivo de fomentar hábitos de alimentação mais saudáveis entre as gerações mais jovens.

Contando com nutricionistas e cozinheiros, e alinhado com os programas escolares e padrões alimentares recomendados por especialistas, realizaram-se 200 *workshops* gratuitos em 70 escolas de quatro cidades polacas, envolvendo mais de 4.000 crianças do 4.º ano de escolaridade e 200 professores. Os conteúdos incluem palestras, preparação conjunta de refeições com fruta e vegetais frescos e jogos educativos. Em Varsóvia, realizaram-se *workshops* em 29 escolas primárias, envolvendo mais de 3.000 crianças e cerca de 150 professores.

Ainda na Polónia, assinalou-se o 10.º ano da *Partnerstwo dla Zdrowia* (Parceria para a Saúde) que consiste na colaboração entre a Biedronka, a Danone, a Lubella e o Instytut Matki i Dziecka (Instituto da Mãe e da Criança), para o combate à malnutrição das crianças através, por um lado, da facilitação do acesso a produtos com perfis nutricionais adequados e, por outro lado, da sensibilização para a alimentação saudável.

Esta colaboração tem resultado, desde 2006, na venda da gama de produtos sociais Mleczny Start (Milk Start, disponível em [mlecznystart.pl](http://mlecznystart.pl)), criada com o propósito de oferecer às famílias com menos recursos financeiros soluções alimentares a preços reduzidos que providenciem até 25% das necessidades diárias recomendadas de vitaminas e minerais para o crescimento das crianças. Cada referência de preparados para papas ou de sanduíches possui cálcio e vitamina D para a formação óssea, zinco e vitamina E para o sistema imunitário, magnésio e vitamina B6 que auxiliam a concentração e, ainda, ferro e vitamina C.

Sem qualquer lucro associado, em 2016 foi vendida uma média mensal de 1,8 milhões de unidades, totalizando, numa década, mais de 200 milhões de unidades.

Ainda no âmbito desta parceria, a sensibilização da sociedade assume-se como um factor complementar de combate à malnutrição.

O programa *Sniadanie Daje Moc* (O Pequeno-Almoço Dá Força, disponível em [sniadaniemoc.pl](http://sniadaniemoc.pl)) procura sensibilizar de forma lúdica, através de materiais pedagógicos, as crianças até aos três anos de idade das escolas primárias aderentes, os seus pais e os professores, sobre a importância da primeira refeição do dia para uma nutrição equilibrada e um crescimento saudável.

O número de escolas envolvidas aumentou 5,8% face ao ano lectivo anterior para

### ***Sniadanie Daje Moc***

O programa *Sniadanie Daje Moc* (O Pequeno-Almoço Dá Força) iniciou as suas actividades em 2011, centrando-se no Dia Mundial da Alimentação como momento de sensibilização para a alimentação saudável e para a importância do pequeno-almoço na refeição das crianças.

Em 2015, nesse dia, bateu o *Guinness World Records* com a maior aula de confecção de alimentos em múltiplas localidades, tendo registado 6.778 participantes oriundos de 89 escolas aderentes ao programa.

Ao longo dos cinco anos desde que foi criado, evoluiu para actividades ao longo do ano, em que o envolvimento com os pais e professores passou a ser incontornável para combater a malnutrição – são exemplos a disponibilização de materiais educativos para a planificação de aulas e os concursos para turmas, escolas e alunos.

7.826, o que corresponde a mais de 65% das escolas primárias do país. O programa abrangeu 195.650 crianças, um incremento de mais de 13 mil crianças, e a sua visibilidade também aumentou em cerca de 82%, com presença em mais de 2.500 publicações na imprensa escrita, televisão, rádio, internet e *social media*.

### **Prémios de Literatura Infantil Pingo Doce e Biedronka**

Consciente de que a promoção e difusão da literatura infantil funciona como um catalisador do conhecimento, espírito crítico e criatividade junto das gerações mais jovens, o Pingo Doce iniciou, há uma década, o desenvolvimento de livros infanto-juvenis a preços acessíveis a todos os orçamentos familiares.

Esta estratégia de promoção da leitura resultou em mais de 350 títulos exclusivos lançados nestes 10 anos, registando mais de 1.800 cópias vendidas nos últimos três anos.

Neste âmbito, o Pingo Doce iniciou, em 2014, o Prémio de Literatura Infantil ([premiodeliteraturainfantil.pt](http://premiodeliteraturainfantil.pt)), procurando assumir-se também como promotor de novos talentos nas áreas da escrita e da ilustração. Em 2016, na 3.<sup>a</sup> edição deste prémio, foram recebidas mais de 2.500 candidaturas provenientes de todo o país. Para além do valor monetário oferecido, de 50 mil euros repartidos igualmente entre as categorias de texto e ilustração, os vencedores viram concretizada a oportunidade de publicação e venda da sua primeira obra nas lojas Pingo Doce.

Após o sucesso da primeira edição do Prémio de Literatura Infantil na Polónia ([piorko2016.biedronka.pl](http://piorko2016.biedronka.pl)), que se traduziu em vendas superiores a 35 mil cópias da obra vencedora, em 2016, realizou-se nova edição. Mais de 5 mil obras foram submetidas a apreciação, sendo a obra vencedora publicada e vendida exclusivamente nas lojas Biedronka.