

7.6.1. 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 (www.premiodeliteraturainfantil.pt), procurando assumir-se também como promotor de novos talentos nas áreas da escrita e da ilustração. Em 2016, na 3.ª 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), 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.

Ser um Empregador de Referência

Criaram-se 7.206 postos de trabalho, o que representa um aumento líquido de 8,1% face a 2015.

8.

8.1. Introdução

Num contexto de expansão das suas actividades nas geografias onde o Grupo opera, em 2016 manteve-se a aposta na criação de oportunidades de emprego através do investimento em programas de atracção e retenção de talento.

Criaram-se 7.206 postos de trabalho, o que representa um aumento líquido de 8,1% face a 2015. Proporcionaram-se, ainda, mais de 1.000 estágios e formação em contexto real de trabalho nas diferentes Companhias do Grupo.

A equipa Jerónimo Martins, em 2016, caracterizou-se pelos seguintes indicadores:

- 96.233 pessoas: 62.413 na Polónia, 30.732 em Portugal e 3.088 na Colômbia;
- 77% mulheres;
- 66% dos cargos de *management* são ocupados por mulheres;
- 14% têm idade inferior a 25 anos; 40% têm idades compreendidas entre os 25 e os 34; 31% entre os 35 e os 44 anos; 12% entre os 45 e 54 anos; 3% com 55 ou mais anos de idade;
- 87% são contratados a tempo inteiro;
- 67% são efectivos.

Em 2016, o Grupo continuou a desenvolver as suas políticas e processos de Recursos Humanos que se encontram em estados distintos de maturidade nas geografias, com vista a aumentar o compromisso dos seus colaboradores.

8.2. Princípios e Valores

O Código de Conduta do Grupo reflecte os princípios e valores éticos orientadores do comportamento e decisões transversais a toda a organização, incluindo os seus colaboradores no desempenho das suas funções e na relação com as demais partes interessadas.

Depois de, em 2015, e por forma a garantir a promoção contínua do respeito por esses princípios, ter sido reforçada a divulgação do Código de Conduta nas Companhias, através de uma brochura explicativa e do reforço de informação veiculada pelos canais de comunicação interna e externa do Grupo, o documento passou a ter destaque no portal de intranet, que tem uma acessibilidade a todos os países onde o Grupo opera.

A Comissão de Ética é o órgão responsável por acompanhar, com imparcialidade e total independência, a divulgação e o cumprimento do Código de Conduta do Grupo Jerónimo Martins. Mais informação sobre o Código de Conduta e a Comissão de Ética em www.jeronimomartins.pt.

8.2.1. Respeito pelos Direitos Humanos e do Trabalhador

O Grupo pauta-se pelo cumprimento rigoroso da legislação laboral nacional dos países onde opera, designadamente, dos prazos de pré-aviso estabelecidos pela lei no que se refere a mudanças de natureza operacional.

Também em matéria de Direitos Humanos e do Trabalhador, o Grupo respeita a legislação internacional e aplica as orientações da Organização das Nações Unidas e da Organização Internacional do Trabalho.

A sua actuação fundamenta-se nos princípios do respeito e tratamento digno de cada indivíduo, quer nos processos de recrutamento e selecção, quer ao nível do desenvolvimento profissional e avaliação de desempenho, proibindo qualquer prática, directa ou indirecta, de discriminação e fomentando uma cultura de justiça e meritocracia.

O Grupo não emprega colaboradores menores de idade, estando devidamente salvaguardados os riscos decorrentes do trabalho infantil e do trabalho forçado. De igual modo, também os direitos dos povos indígenas não estão, sob qualquer forma, colocados em risco pela actividade das nossas Companhias.

8.2.2. Liberdade de Associação e Contratação Colectiva

O Grupo respeita a liberdade de associação e o direito à contratação colectiva, bem como a actividade sindical, nos termos estabelecidos pela legislação aplicável em cada geografia e conforme estabelecido no Código de Conduta.

A contratação colectiva de trabalho negociada entre as partes, por ora existindo apenas em Portugal, abrange mais de 90% dos colaboradores neste país.

8.3. Comunicação com os Colaboradores

Consciente dos desafios inerentes à internacionalização da sua actividade, nomeadamente à necessidade de alinhar os colaboradores com a cultura organizacional, que inclui os princípios e valores e o contexto de negócio do Grupo, em 2016 manteve-se a aposta no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação multi-formato que permita chegar a todas as pessoas, independentemente do local onde trabalhem. Para além das revistas internas “A Nossa Gente”, em Portugal, e da “Razem w JM”, relançada na Polónia, ou da “Carta Aberta” que visa a divulgação de mensagens institucionais protagonizadas por gestores do Grupo, destaca-se o lançamento da intranet do Grupo – “Our JM” – para, entre outros aspectos, permitir uma acessibilidade a todas as geografias e a todos os colaboradores que possuem computador como ferramenta de trabalho. A par dos conteúdos corporativos transversais, esta rede interna permite a publicação de conteúdos locais com interesse específico para os colaboradores de cada país.

Na Colômbia, destaque para a “Ara TV”, um canal disponível nos locais de trabalho e que garante a difusão de conteúdos formativos e informativos junto dos colaboradores.

Existem, ainda, em Portugal e na Polónia, Serviços de Atendimento que permitem o esclarecimento de questões laborais e a recepção de pedidos de apoio social, assegurando-se que o tratamento de tais contactos é efectuado de acordo com as garantias de confidencialidade, independência e imparcialidade. Ao mesmo tempo, estes serviços pretendem estabelecer

uma relação de proximidade e confiança com os colaboradores e contribuir para a melhoria contínua da sua qualidade de vida e da sua satisfação no trabalho.

Na Colômbia, de acordo com a legislação aplicável, encontra-se estabelecido o Comité de Convivência Laboral, destinado à recepção e resolução de queixas de colaboradores, incluindo situações de alegada ou eventual discriminação.

Serviço de Atendimento aos Colaboradores

	N.º de Contactos/ Procedimentos Iniciados	% de Procedimentos Concluídos
Portugal	16.606	99,4%
Polónia	5.054	96,4%

No seguimento da realização do “Questionário de Clima Organizacional” aos colaboradores de todas as Companhias em Portugal, 2016 foi um ano de partilha dos resultados obtidos através de um plano intensivo de reuniões presenciais com todas as equipas, com o objectivo de celebrar os pontos fortes e trabalhar activamente nos pontos de melhoria identificados.

O mesmo questionário será implementado na Polónia e na Colômbia em 2017, estabelecendo-se, assim, um programa global que visa não apenas escutar os colaboradores, valorizando a sua opinião e fomentando uma cultura de participação, como também, através de um debate alargado e da implementação de planos de acção, incorporar os resultados do questionário no processo de melhoria e evolução da Organização.

8.4. Atração e Retenção de Talento

No âmbito dos programas de atracção de novos colaboradores, foram identificadas as melhores práticas internas e externas de recrutamento, com o objectivo de proceder ao respectivo alinhamento e garantir a melhoria contínua da eficácia destes processos, bem como diversificados os perfis académicos que incluem, para além das áreas de Economia, Gestão, Engenharias e Ciências, as Artes e Humanidades.

Igualmente, o Grupo acredita na mobilidade interna como factor potenciador do desenvolvimento das pessoas e motor de transferência de conhecimento entre áreas de negócio.

8.4.1. Recrutamento e Mobilidade Interna

A rede profissional LinkedIn continua a constituir uma ferramenta valiosa como meio de atracção de talento e de *Employment Branding*, tendo-se verificado um aumento substancial de candidatos recrutados através desta rede e de seguidores da página do Grupo que, no fim do ano, eram mais de 87 mil.

O Grupo deu continuidade às suas acções de atracção de talento junto das universidades que, quer pelo prestígio do seu ensino quer pela sua abrangência geográfica, garantem a cobertura e divulgação nacional destas acções, de que são exemplo as feiras de emprego, *workshops*, patrocínio de eventos de liderança e de desenvolvimento pessoal, *open days*, entre outros. De entre os vários programas, o “Campus Ambassador Jerónimo Martins” consiste numa colaboração com alunos de diversas

faculdades e universidades, de Portugal e Polónia, em que estes alunos se comprometem a representar o Grupo no seu *campus* e a realizar diversas acções de divulgação da Organização, tendo como contrapartida o acesso a ferramentas de desenvolvimento pessoal e profissional.

8.4.2. Talent Programmes

O “*Management Trainee Programme*” é o principal programa estratégico de atracção de talento jovem para o Grupo, oferecendo aos recém-mestrados uma carreira no negócio da Distribuição Alimentar e a aquisição de competências e conhecimentos, através de uma combinação única de experiência *on-the-job* e um programa de formação dedicado. Contando quase 30 anos de existência, este programa realizou-se pela terceira vez consecutiva e de forma simultânea nas três geografias, em 2016, envolvendo um total de 65 *trainees*.

Também o “*Summer Internship Programme*”, desenhado para oferecer aos estudantes uma experiência única de aprendizagem que lhes permita ter uma perspectiva privilegiada sobre o Grupo e que tem permitido identificar oportunidades de recrutamento e candidatos ao “*Management Trainee Programme*”, acolheu nos meses de Julho e Agosto um total de 70 estagiários entre Portugal e a Polónia.

8.4.3. Mobilidade Interna

Reflexo da aposta na mobilidade interna como factor potenciador do desenvolvimento dos colaboradores, no decurso de 2016, 39.731 colaboradores alteraram a sua função, local de trabalho ou integraram uma nova empresa dentro do Grupo.

Foi também consolidada a estratégia de mobilidade internacional, mediante o incremento do número de colaboradores expatriados para um total de 50. Esta mobilidade procura combinar a resposta a necessidades específicas de negócio, através da aplicação de competências críticas, com a criação de oportunidades de desenvolvimento individual para todos os que ambicionam um desafio internacional.

Registaram-se, ainda, 8.714 promoções ao nível das lojas, CD e Estruturas Centrais.

8.5. Desenvolvimento e Remuneração

Procurando fazer face aos desafios inerentes à progressão dos *managers* do Grupo, investimos no aprofundamento do conhecimento das suas áreas de competência e das suas necessidades de desenvolvimento, com vista à definição de planos individuais de médio-prazo e de sucessão para funções críticas do negócio.

A resposta a estes desafios é fundamental para todas as políticas de Gestão de Recursos Humanos, pelo que também a gestão de desempenho, em 2016, foi ajustada por forma a contribuir mais directamente para os resultados do negócio.

No que se refere à remuneração, o Grupo tem procurado seguir políticas remuneratórias equitativas e alinhadas com o mercado nas diferentes geografias onde opera. A retribuição variável desempenha um papel importante na política retributiva do Grupo, sendo o instrumento

que garante o alinhamento da política com uma cultura de desempenho e meritocracia. Em 2016, o montante total de prémios atribuídos aos colaboradores do Grupo ascendeu aos 82 milhões de euros. O Grupo Jerónimo Martins também disponibiliza um pacote de benefícios competitivo considerando as melhores práticas de mercado nas geografias.

8.6. Formação

Em 2016, o Grupo manteve a aposta no desenvolvimento dos seus colaboradores através de programas de formação e partilha de conhecimento, com enfoque em programas customizados já consolidados, como uma das suas prioridades.

A nível global, realizou-se a 4.^a edição do *Strategic Management Programme* que contou com participantes das três geografias. Este é um programa desenvolvido na Universidade Católica de Lisboa e na Kellogg School of Management, em Chicago, que pretende reforçar a cultura organizacional, promover a partilha de conhecimento e contribuir para o espírito de equipa e inovação.

Manteve-se a colaboração com entidades formadoras de referência nacional e internacional. Em Portugal, com a Católica Lisbon School of Business & Economics e a Nova School of Business & Economics; na Polónia, com a Warsaw University e Kozminsky Academy; e, a nível internacional, com a Stanford University, a London Business School, a Kellogg School of Management, a Babson College e o Instituto Internacional San Telmo.

Em Portugal, deu-se continuidade aos vários programas de desenvolvimento de competências de gestão e liderança, dos quais se destacam:

- Programa Geral de Gestão no Retalho (PGGR), em parceria com a Universidade Católica de Lisboa, com foco no desenvolvimento de competências transversais de gestão dos colaboradores, bem como, na promoção da inovação enquanto resposta a desafios concretos do negócio;
- Programa Geral de Gestão de Loja (PGGL) direccionado a futuros Adjuntos de Loja Pingo Doce e a futuros Chefes de Perecíveis do Recheio;
- Programa Avançado de Gestão de Loja (PAGL) dirigido a Gerentes e Adjuntos de Loja Pingo Doce;
- Programa Executivo de Gestão (PEG), dirigido aos actuais Gerentes de Loja Recheio;
- Academia de Vendas, dirigida a Vendedores do Recheio e Caterplus;
- Programa Geral de Gestão de Secção (PGGS), para futuros Responsáveis de Secção Pingo Doce;
- Programa Avançado de Gestão de Secção (PAGS), direccionado aos actuais Responsáveis de Secção Pingo Doce;
- Com o objectivo de qualificar Operadores para as áreas de Perecíveis, foram implementadas pelas diferentes regiões Pingo Doce várias edições dos cursos de operadores de Talho, Padaria, Charcutaria e *Take Away*, Peixaria, Fruta e Vegetais. Estes cursos abrangeram 1.064 formandos, num total de 252.257,5 de volume de horas de formação;
- Com o intuito de aprofundar competências técnicas, foi ainda desenvolvida uma parceria formativa com uma entidade externa para ministrar cursos de Operador de Panificação, Mestres de Comida e Mestres de Cozinha nas áreas de Padaria e das *Meal Solutions*.

No âmbito dos programas de partilha de conhecimento com vista a estimular a auto-aprendizagem e a aprendizagem informal, destacam-se as “JM Talks”, ciclo de conferências onde se fomenta o debate sobre as tendências de mercado mundiais que impactam o sector do retalho, reforçando a cultura da Organização.

Entre outros formatos, salientam-se ainda as “Leadership Talks”, que abordam o tema dos princípios universais da liderança. De salientar, ainda, a realização de *workshops* centrados na inovação, no tema do “Customer Centricity” e na metodologia de *Design Thinking* para as equipas de operações e de tecnologias de informação.

Foi lançada a primeira edição do “Jerónimo Martins Academic Thesis Programme” que combina o conhecimento do meio académico com a experiência do ambiente empresarial e que visa o acompanhamento de estudantes universitários no desenvolvimento das suas teses de Mestrado ou Doutoramento em áreas que respondam a desafios de negócio.

A parceria estabelecida entre o Grupo e a Universidade de Aveiro celebrou cinco anos de existência, tendo sido introduzidas novas actividades tais como a dinamização do concurso de ideias “Loja 2020”, aulas abertas, programa de tutoria, estágios profissionais, visitas de estudo, e também a entrega do “Prémio Jerónimo Martins” aos dois melhores alunos.

Na Polónia, a Biedronka Management Academy deu continuidade aos programas de formação, abrangendo 1.897 colaboradores em temas relacionados com

Liderança, e 137 colaboradores em programas de Desenvolvimento de Talento na Organização.

Ainda neste país, a formação focou-se na área estratégica dos Perecíveis, designadamente nas categorias de Fruta, Vegetais, Flores e Talho, contando com o apoio de uma equipa alargada de formadores, abrangendo 37.442 colaboradores. No seguimento das mudanças ocorridas nas operações da Biedronka, foram também desenvolvidas formações na área da Gestão da Mudança que abrangeram 506 colaboradores. De destacar, ainda, na Polónia, a implementação de uma plataforma de *e-learning*, suporte importante para a estratégia de formação e transmissão de conhecimentos à qual estão associadas várias vantagens do formato digital como, por exemplo, a disponibilização de conteúdos no local de trabalho.

Na Hebe, a introdução do *e-learning* desde Setembro de 2016, permitiu a dinamização de 2.220 horas de formação em áreas diversas de atendimento ao cliente, cosmética, entre outras. Para as novas admissões, destaca-se a formação em atendimento ao cliente e “cosmetologia” por forma a garantir o melhor aconselhamento dos clientes.

Também a Academia da Hebe desenvolveu um programa de formação dirigido a gerentes e gerentes-delegados de loja, composto por dois módulos distintos: “Como Gerir” e “Como Ensinar”, os quais abrangeram 64 colaboradores.

Na Colômbia, os programas de formação em Operações de Loja totalizaram 472.283 volume de horas de

formação. A área de Padaria foi considerada prioritária, o que justificou a criação de um centro de competências e o reforço da formação nesta dimensão.

A Ara TV constituiu, para além de canal de comunicação, uma eficaz ferramenta de formação, a par da introdução de outras ferramentas pedagógicas, incluindo a revisão de manuais.

Foi lançada a 1.ª edição do “Programa de Inovação” de que resultaram mais de 360 ideias inovadoras dos colaboradores das lojas, dos CD e das estruturas administrativas.

No global, em 2016, o esforço de investimento na formação teve como resultado, o incremento de 35% do total de acções de formação realizadas, registando-se um crescimento de 52% do volume de formação face ao ano anterior.

Indicadores de Formação	2016	2015	Δ2016/2015
N.º Total de Acções	67.063	49.752	35%
Volume de Formação *	3.954.810	2.605.285	52%

* Volume de formação = n.º de horas realizadas X n.º de participantes em formação.

8.6.1. Programas de Inclusão no Mercado de Trabalho

O Grupo deu continuidade aos seus programas de inclusão no mercado de trabalho de grupos mais vulneráveis da população em Portugal através de parcerias com organizações e instituições de ensino e promotoras da inclusão social.

O objectivo é possibilitar a frequência de formação em contexto de trabalho a determinados grupos de cidadãos com especial vulnerabilidade em termos de acesso ao mercado laboral.

Em 2016, destacam-se os seguintes programas:

- Serviço Jesuíta aos Refugiados (JRS - Serviço de Apoio aos Refugiados) - no final do programa "Capacitação 4 Job" financiado pelo *European Economic Area Grants*, fundo gerido em Portugal pela Fundação Calouste Gulbenkian que abrangeu 36 jovens migrantes;
- Casa Pia de Lisboa - no decurso do 5.º ano de colaboração, 17 jovens tiveram acesso a formação em contexto de trabalho, em complementaridade aos seus percursos formativos;
- Associação Portuguesa de Síndrome de Asperger (APSA) - através da integração de dois jovens em formação prática em contexto de trabalho para aquisição de competências pessoais, relacionais, técnicas e profissionais, na Cozinha Central de Odivelas, resultando na contratação de um dos jovens;
- *Girl Move* - acolhimento de duas jovens moçambicanas licenciadas que tiveram oportunidade de efectuar um estágio no Grupo, integrado num programa de promoção da liderança no feminino;
- BIPP (Banco de Informação de País para País) - desenvolveu o "Projecto Semear" que, através da integração em lojas Pingo Doce e Recheio de 12 jovens com dificuldades de desenvolvimento intelectual,

Apoio à Inclusão de Jovens Migrantes

Procurando apoiar a inclusão na sociedade portuguesa de migrantes oriundos de países afectados por pobreza extrema, fome ou por conflitos políticos, Jerónimo Martins integrou, para formação em loja e na Cozinha Central de Odivelas, jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos de idade.

Em colaboração com o JRS - Serviço Jesuíta aos Refugiados, durante 18 meses foi possível oferecer a 36 pessoas a oportunidade de obterem um percurso formativo em contexto real de trabalho e desenvolver competências técnicas e relacionais de socialização.

22 jovens foram contratados pelo Grupo.

tiveram acesso a formação prática em contexto de trabalho complementar aos seus processos formativos;

- Rumo, Cooperativa de Solidariedade Social - nove jovens com deficiências ligeiras tiveram, em lojas Pingo Doce, acesso a formação prática em contexto de trabalho complementar aos seus percursos formativos.

Na Colômbia, a parceria da Ara com o SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje - permitiu a 94 estudantes a frequência de uma formação em contexto de trabalho.

8.7. Segurança no Trabalho

Sob o mote "A Segurança começa em cada um de nós", foi lançada em Portugal a Campanha de Prevenção e Segurança no Trabalho de 2016, assente em temáticas como a movimentação de cargas, o uso de equipamentos de protecção e a organização dos espaços de trabalho. Na dinamização da campanha destacaram-se, entre outros, programas de prevenção e formação especificamente destinados a todos os chefes de Percíveis e supervisores de área.

Foi parte integrante da campanha a manutenção do "Prémio de Segurança no Trabalho" que visou reconhecer os colaboradores das lojas com o melhor desempenho na adopção de medidas preventivas de acidentes de trabalho.

O Dia Mundial da Segurança no Trabalho foi comemorado sob o mote "Safety Day" (III Encontro de SHT do Grupo), que contou com oradores convidados da Autoridade para as Condições do Trabalho e da Direção-Geral da Saúde. O encontro foi marcado pelo enfoque na necessidade de conferir autoridade ao Delegado de Segurança, colaborador responsável no local de trabalho, por garantir a implementação de acções que visem a melhoria das condições de trabalho.

Conforme preceito legal, foram auscultados em Portugal todos os colaboradores no que concerne às condições de Segurança e Saúde no Trabalho com o objectivo de ajudar a contribuir para um ambiente de trabalho mais seguro.

Na Polónia, registou-se uma redução dos acidentes de trabalho que resulta de diversas campanhas de prevenção que incidiram nas causas mais comuns de acidentes, salientando-se ainda, as formações dirigidas às Operações, o desenvolvimento de novas versões dos manuais internos de segurança no trabalho, entre outras iniciativas.

Em 2016, a Biedronka obteve a certificação da norma OHSAS 18001 quanto ao seu sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho, processo conduzido pela Det Norske Veritas. A aplicação deste *standard* tem como benefícios, entre outros, a melhoria contínua do sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho no sentido de prevenir, minimizar ou eliminar os riscos para a saúde física dos colaboradores.

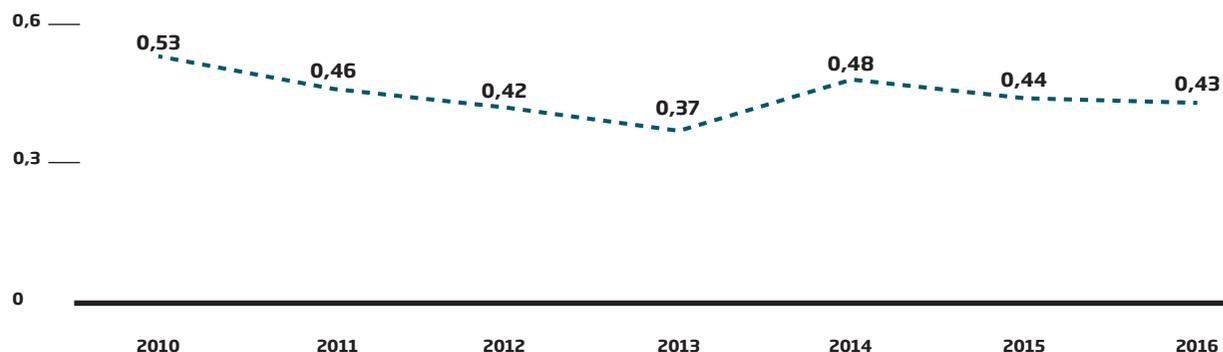
Destaque ainda para a participação da Companhia em diversas acções educativas relacionadas com a segurança no trabalho, como a competição de primeiros socorros da Biedronka e a participação nas consultas públicas do Ministério da Saúde.

Também na Colômbia, a Segurança e Saúde no Trabalho é uma prioridade, razão pela qual foram lançadas as seguintes campanhas de prevenção de segurança no trabalho: “Eu Comprometo-me” (*Yo Me Comprometo*), dirigida aos colaboradores das lojas e CD, com o objectivo de obter a sua colaboração na definição das boas práticas de Segurança no Trabalho e na adopção dos comportamentos de segurança adequados.

Ainda no que diz respeito às áreas operacionais e administrativas, foi lançada a campanha “Eu decido cuidar-me por mim e pela minha família” (*Yo elijo cuidarme por mi y por mi familia*) através da qual se promoveram hábitos de vida saudável a adoptar durante a execução das tarefas diárias de trabalho, e reforçou-se a prevenção dos acidentes de trabalho.

Indicadores de Segurança no Trabalho Agregados

Índice de Gravidade



Índice de Frequência



4. Como fazemos a diferença

Âmbito	Horas de Formação	Simulacros	Auditorias
Portugal			
Distribuição	19.119	246	648
Restauração e Serviços	40	-*	68
Polónia	29.897	2.148	953
Colômbia	2.500	204	240

* Não obrigatório por lei.

Adicionalmente, em 2016, fizeram-se 24.994 exames de saúde em Portugal, 66.330 na Polónia e 1.626 na Colômbia.

8.8. Responsabilidade Social Interna

A área de Responsabilidade Social Interna do Grupo deu continuidade à estratégia de implementação de programas e iniciativas que visam a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e suas famílias em três dimensões essenciais: Saúde, Educação e Bem-Estar Familiar. O investimento nestes programas totalizou mais de 16,6 milhões de euros.

8.8.1. Saúde

Em 2016, foi lançada em Portugal a 3.^a edição do Programa “SOS Dentista”, que visa apoiar os colaboradores com menor rendimento nos encargos com tratamentos dentários e, simultaneamente, promover a saúde oral, permitindo uma melhoria da sua qualidade de vida. Foram registadas 1.500 inscrições e concluíram tratamento 678 colaboradores.

Apesar da melhoria observada nos últimos anos, Portugal é ainda classificado como um país de severidade moderada no que diz respeito à cárie dentária infantil, razão pela qual foi lançado o Programa “SOS Dentista Júnior”, destinado aos filhos dos colaboradores com idades compreendidas entre os sete e os 17 anos. Foram integradas 500 crianças e rastreadas 279 crianças.

Estendeu-se também a todo o país o programa “Mais Vida”, dedicado ao apoio familiar do doente oncológico. Através deste programa, colaboradores, cônjuges e filhos beneficiam dos serviços de consulta de segunda opinião médica numa instituição de referência a nível internacional (Fundação Champalimaud), apoio psicológico a todo o agregado familiar, transporte para consultas e/ou tratamentos (através da Cruz Vermelha Portuguesa) e, ainda, apoio domiciliário.

Através do programa “Famílias Especiais”, destinado a agregados com crianças e jovens com doenças neurológicas, foram dados apoios complementares à oferta do Sistema Nacional de Saúde, designadamente terapias específicas (Hidroterapia e Hipoterapia), terapias no domicílio (Fisioterapia, Terapia da Fala e Terapia Ocupacional) e descanso do cuidador no domicílio.

Salienta-se, ainda, no âmbito da parceria com a Raríssimas (Associação Nacional de Deficiências Mentais e Raras) dirigida a filhos de colaboradores portadores de doenças raras, o alargamento territorial do apoio que se traduziu em consultas e tratamentos totalmente gratuitos.

O protocolo com o Grupo Lusíadas Saúde continua a ser muito valorizado pelos colaboradores dado que possibilita o acesso a consultas e tratamentos de especialidade a preços competitivos, numa instituição médica de referência em Portugal.

O programa “Psicologia Infantil e Juvenil” visa apoiar as crianças e jovens com algumas dificuldades no crescimento e desenvolvimento, por via do acompanhamento de um profissional especializado. Ao abrigo deste programa, foram acompanhados 158 crianças/jovens.

Na Polónia, o programa “Vamos Cuidar da Saúde Juntos” permitiu que cerca de 3.500 colaboradores realizassem mais de 17.500 rastreios de saúde gratuitos, tendo sido introduzidas novas especialidades de diagnóstico, como nutrição, dermatologia, ginecologia e exames específicos por género.

Através do programa “Apoio a Crianças com Necessidades Especiais”, 200 colaboradores receberam apoio financeiro para cobrir despesas com medicamentos, consultas de reabilitação e terapia, equipamento médico ou cirurgia. Adicionalmente, realizaram-se três campos de férias nos quais participaram 70 crianças com deficiência física, autismo ou doenças respiratórias.

Em 2016, o Grupo investiu mais de 1,3 milhões de euros na promoção da saúde dos colaboradores e suas famílias.

8.8.2. Educação

Foi dada continuidade aos programas de apoio educacional, destacando-se a 6.ª edição do “Bolsas de Estudo”. O objectivo é o de apoiar os colaboradores e seus filhos que, não tendo as condições financeiras necessárias, pretendem ingressar ou reingressar no ensino superior. Foram atribuídas 90 bolsas de estudo para o ano lectivo de 2016/2017. Desde o seu lançamento, já beneficiaram desta medida 332 bolseiros.

No âmbito da campanha “Regresso às Aulas”, ofereceram-se 4.358 *kits* escolares aos filhos dos colaboradores em Portugal e na Polónia que iniciaram o 1.º ano de escolaridade.

Em 2016, participaram cerca de 2.500 crianças nos Campos de Férias de Verão realizados, em Portugal e na Polónia. Também foram organizados os campos de férias “Hello Biedronka” e “English Summer Camp”, destinados à aprendizagem da língua inglesa, nos quais participaram 120 jovens.

Ainda na Polónia, deu-se continuidade ao programa “Para a Escola com a Biedronka”, através do qual foram apoiadas cerca de 2.700 famílias sem condições financeiras para suportar as despesas escolares.

Em 2016, mais de 1,3 milhões de euros foram investidos na promoção da educação junto do universo dos nossos colaboradores.

8.8.3. Bem-Estar Familiar

Em Portugal, o Fundo de Emergência Social do Grupo apoiou 783 colaboradores, correspondendo a um investimento de 560 mil euros, distribuídos pelos apoios em alimentação, saúde, educação, aconselhamento jurídico e financeiro. Este Fundo conta com o acompanhamento profissionalizado de cinco assistentes sociais do Grupo, garantindo, por um lado, uma resposta mais rápida e eficiente e, por outro, uma resposta mais assertiva aos casos mais críticos. Em 2016, as assistentes sociais acompanharam 404 casos de apoio social.

Na Polónia, o programa “Podes Contar com a Biedronka” apoiou mais de 4.300 colaboradores em situação de dificuldade económica.

Também na Polónia, implementou-se um cartão pré-pago para apoio financeiro aos colaboradores e um novo portal externo dirigido em especial a todos os que não têm acesso a computador no seu local de trabalho, podendo, através deste, encontrar toda a informação sobre os programas de responsabilidade social interna. Celebraram-se o Dia Mundial da Criança e o Natal, com cerca de 27 mil presentes distribuídos em Portugal e mais de 90 mil na Polónia. Atribuíram-se também mais de 4.600 *Kits* Bebê nos dois países. Por forma a dar a conhecer os mais de 180 protocolos existentes em Portugal, foi reforçada a comunicação dos mesmos através da Intranet do Grupo.

Em 2016, cerca de 14 milhões de euros foram investidos no pilar Bem-Estar Familiar.

Compromissos para 2015-2017

9.