

Relatório Sustentabilidade



Abril 2018

IFT, COMÉRCIO INTERNACIONAL ALIMENTAR S.A.

GELCAMPO, ULTRACONGELADOS S.A.

*“A melhor coisa que podes fazer é a coisa certa; a próxima melhor coisa, é a coisa errada;
a pior coisa é não fazer nada.”*

Franklin Delano Roosevelt

INDICE

ESTRATÉGIA E ANÁLISE	3
ENQUADRAMENTO ÂMBITO DO RELATÓRIO.....	3
MISSÃO VISÃO VALORES.....	3
POLÍTICA	4
CÓDIGO DE CONDUTA.....	4
PERFIL ORGANIZACIONAL	6
APRESENTAÇÃO.....	6
CARACTERIZAÇÃO CAPITAL HUMANO	9
DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS E PRODUTOS	12
PRINCIPAIS PÚBLICOS E CLIENTES.....	13
DESEMPENHO AMBIENTAL	15
MOTIVAÇÕES.....	15
DESCRIÇÃO SUCINTA DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL	15
ASPETOS AMBIENTAIS SIGNIFICATIVOS	16
DESEMPENHO SOCIAL.....	20
FORMAÇÃO	20
AUSCULTAÇÃO	21
SAÚDE NO TRABALHO	22
INTERACÇÃO COM A COMUNIDADE.....	22

ESTRATÉGIA E ANÁLISE

ENQUADRAMENTO | ÂMBITO DO RELATÓRIO

O relatório de sustentabilidade tem como principal finalidade ser o veículo de comunicação às partes interessadas sobre o desempenho ambiental e social da organização.

Para o caso da IFT/Gelcampo e neste caso concreto desta edição, o período de análise é de janeiro 2017 a dezembro 2017 e serão identificados indicadores chave, quer ao nível ambiental quer ao nível social.

MISSÃO | VISÃO | VALORES

MISSÃO

- Oferecer soluções adequadas às pretensões de cada cliente, através da comercialização de produtos de elevada qualidade e da oferta de serviços com a máxima eficiência;
- Comprometimento constante com a máxima satisfação dos nossos clientes e com as expectativas dos nossos colaboradores e parceiros de negócios;
- Reforço da nossa posição concorrencial no mercado nacional, garantindo assim aos nossos accionistas benefícios duradouros;
- Antecipar as necessidades do mercado e traduzi-las em serviços que acrescentam valor aos nossos clientes, actuando como catalisadores do seu sucesso.

VISÃO

Sermos reconhecidos pela máxima qualidade dos produtos e pela excelência dos serviços prestados. Consolidar a nossa posição nos mercados em que actuamos e afirmarmos a nossa presença em mercados internacionais.

VALORES

- Qualidade
- Flexibilidade
- Fiabilidade
- Relações de parceria com clientes e fornecedores
- Melhoria contínua
- Constante inovação
- Satisfação dos stakeholders

POLÍTICA

Tendo presente o enquadramento e as responsabilidades inerentes à atividade desenvolvida pela ORGANIZAÇÃO, a Administração define como parâmetros qualitativos da sua atividade, as seguintes orientações e estratégias:

- Alcançar crescimento/ lucro "justo" e sustentabilidade económica através:
 - Da plena satisfação dos clientes;
 - Do cumprimento dos requisitos aplicáveis aos produtos, quer definidos através de legislação, quer por imposição dos clientes;
 - Duma relação de parceria com os fornecedores.
- Responsabilização de todas as Partes Interessadas, através:
 - Da clarificação de funções, responsabilidades e autoridades;
 - Da disponibilização dos meios necessários;
 - Do envolvimento e respeito mútuo de todas partes interessadas (acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade).
- Melhoria contínua, através:
 - De sistematização dos processos;
 - Da documentação e registo dos resultados atingidos;
 - Da análise sistemática dos desvios;
 - Da determinação de ações que proporcionem a melhoria;
 - Da gestão de risco.
- Garantia da segurança e higiene alimentar dos produtos comercializados, através de:
 - Identificação e controlo dos pontos críticos decorrentes da atividade;
 - Identificação e monitorização das medidas de controlo ou combinações das mesmas, identificadas como determinantes para assegurar a salubridade dos produtos;
 - Implementação de procedimentos que permitam evidenciar a clara evolução do produto durante o seu processamento, bem como garantir a sua rastreabilidade;
 - Cumprimento dos requisitos estatutários e regulamentares e requisitos de clientes, de forma a garantirmos a comercialização de produtos seguros.
- Assegurar a implementação e monitorização das práticas de responsabilidade e sustentabilidade social, através de:
 - Rejeição de qualquer forma de trabalho forçado ou de trabalho infantil;
 - Rejeição da discriminação por qualquer motivo, bem como, qualquer forma de coerção física ou verbal;
 - Aplicação de práticas disciplinares em estrita conformidade com a legislação;
 - Respeito da liberdade de associação e o direito à negociação colectiva;
 - Respeito pelos horários de trabalho assegurando uma remuneração condigna, e condições de saúde, higiene e segurança no trabalho;
 - Cumprimento da legislação e de convenções da OIT aplicáveis às relações laborais.

- Assegurar a prevenção da poluição, a racionalização dos recursos naturais e a sustentabilidade ambiental, através do/a:
 - Identificação dos aspetos ambientais, avaliando e controlando os impactes resultantes da atividade;
 - Monitorização e avaliação do desempenho ambiental à luz dos objetivos estabelecidos;
 - Cumprimento da legislação ambiental aplicável e de outros compromissos voluntariamente assumidos.

Convictos de que temos uma estrutura, recursos humanos e meios técnicos capazes de satisfazer estas intenções e orientações, aqui explicitamos formalmente o nosso total empenhamento e disponibilidade para participar na melhoria global da nossa Organização.

CÓDIGO DE CONDUTA

Tendo presente o enquadramento e as responsabilidades inerentes à actividade desenvolvida pela IFT/GELCAMPO, a Administração define como parâmetros qualitativos da sua actividade, as seguintes orientações e estratégias:

A nível da gestão:

- Integrar aspectos ambientais e sociais nos processos de planeamento e tomada de decisão;
- Identificar e gerir a exposição aos riscos decorrentes dos impactes económicos, ambientais e sociais da actividade;

A nível ético:

- Cumprir toda a legislação nacional e europeia, bem como, actualizar-se e seguir as recomendações de organizações internacionais de que faz parte, relacionadas com o sector de actividade e com as práticas e princípios que também defende e subscreve, nomeadamente, os princípios da Organização Internacional do Trabalho, incluindo a Declaração Universal dos Direitos Humanos e os 10 princípios da Organização das Nações Unidas;
- Garantir transparência e rigor nos negócios e na informação prestada e promover as acções possíveis e necessárias para mitigar actos de suborno, extorsão e/ou corrupção;

A nível ambiental

- Preservar o ambiente e promover a adopção de procedimentos ambientalmente responsáveis junto da cadeia de valor;
- Racionalizar as emissões de dióxido de carbono e promover a adopção de práticas de menor dependência energética;
- Garantir o encaminhamento adequado de resíduos gerados pela actividade e promover a reciclagem e/ou reutilização dos mesmos.

A nível do relacionamento com a cadeia de valor:

- Apoiar e respeitar os direitos humanos, proteger o direito ao trabalho e promover o equilíbrio entre a vida no trabalho e na família;
- Rejeitar qualquer forma de trabalho forçado ou de trabalho infantil;

- Rejeitar a discriminação por qualquer motivo, bem como, qualquer forma de coerção física ou verbal;
- Respeitar a liberdade de associação e o direito à negociação colectiva;
- Respeitar os horários de trabalho, uma remuneração condigna, e condições de saúde, higiene e segurança no trabalho;
- Promover o sucessivo alinhamento entre a política de sustentabilidade e responsabilidade social da Organização e a dos seus fornecedores;

Ao nível do diálogo com as partes interessadas:

- Garantir a existência de canais de comunicação que permitam um diálogo construtivo e a integração das respectivas conclusões nos processos de gestão e decisão da empresa;
- Partilhar as boas práticas com todos os públicos interessados.

PERFIL ORGANIZACIONAL

APRESENTAÇÃO

A Gelcampo e a IFT co existem no mercado desde 1996, ano de fundação da IFT.

Na génese da Gelcampo, em 1984, e impresso no seu ADN, está o cariz social e cooperativista, concretizado durante os primeiros anos, no desenvolvimento local de agricultores, através da compra de vegetais produzidos nas proximidades.

Com o passar dos anos, a Gelcampo sofreu diversas transformações na sua estrutura funcional e orgânica. Até que em 2005 e com a aquisição de parte do capital pela IFT, o foco do negócio mudou e a nossa missão enquanto grupo foi ajustada às reais necessidades do mercado e às rápidas dinâmicas ditadas por ele.

Consideramos como fatores críticos de sucesso, esta nossa história rica em *know how*, em saber-fazer e paixão, muita paixão pelo que fazemos e somos!

Cimentamos, alimentamos e acarinhamos todas as nossas parcerias, sendo que reconhecemos e antevemos quais os nossos parceiros estratégicos e fundamentais, que contribuirão para o desenvolvimento sustentável do nosso negócio.

Com base nesta premissa, temos o grupo Virto como sinergia impar e alinhamento total de valores e interesses.

O Grupo VIRTO é internacionalmente reconhecido como o expoente da busca pela primazia tecnológica de equipamentos e processos e pela inovação e criatividade dos produtos e soluções que apresenta aos mais importantes clientes mundiais.

Para a IFT/Gelcampo não poderia haver parceiro mais indicado, uma vez que sempre nos destacamos pela preocupação em apresentar as melhores soluções adaptadas à exacta medida de cada cliente.

O Grupo Virto entre outros aspectos, é o nosso principal parceiro e fornecedor de matérias-primas, assegurando competitividade nos preços de compra e garantindo o abastecimento, mesmo em campanhas de baixa qualidade e/ou escassez de produto.

Sem dúvida, este é um dos nossos fatores críticos de sucesso enquanto grupo.

Apresentamo-nos no mercado como uma empresa de soluções e destacamo-nos pela versatilidade e qualidade. Enquanto grupo e porque resultamos de uma fusão entre uma empresa comercial e uma empresa industrial, aliamos o que de melhor se faz ao nível da prestação de serviços, como a excelência na entrega e foco no cliente, com desempenhos elevados e melhoria contínua ao nível produtivo.

Actualmente a IFT/Gelcampo comercializa marcas que fazem parte do quotidiano de milhares de famílias portuguesas, consolidando assim o papel relevante que representamos no sector.

Estamos no mercado numa posição de serviço, ambiciosa mas construtiva. Ambicionamos novos desafios, mas privilegiamos o desenvolvimento de parcerias de longo prazo com os clientes e parceiros.

Em 2010, como marco importante na estratégia do grupo e de forma a estruturar e organizar os vários negócios do grupo, foi fundada a SIFTAL, sociedade gestora de participações, que agrega as associadas, IFT e Gelcampo.

Atualmente a nossa estrutura está distribuído conforme a imagem abaixo:

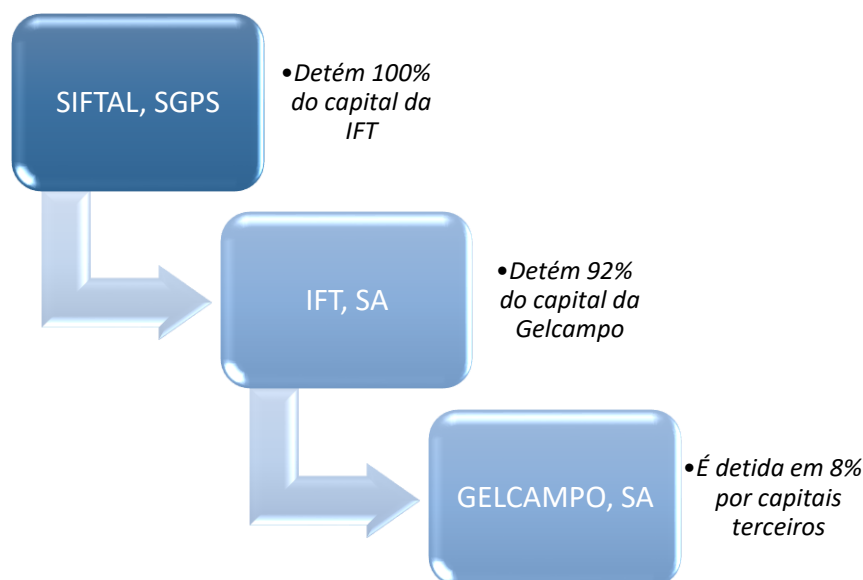


Imagem 1: Estrutura organizacional do grupo.

Tabela 1: Principais contactos IFT e Gelcampo.

			Gelcampo, ultracongelados S.A.		IFT, Comércio Internacional Alimentar S.A.	
Morada			Zona Industrial do Bunheiro, nº 38 3870-021 Murtosa		Avenida Mário Brito, nº 4142, sala 228 4456-901 Perafita	
						
Telefone Fax			234 860 140 234 860 141		234 860 140 234 860 141	
Mail			gelcampo@gelcampo.com		mail@ift.pt	
GPS			40º 76 41 N 8º 63 67 W		41º 22 37 N 8º 68 34 W	
Site			www.gelcampo.com www.ift.pt			

CARACTERIZAÇÃO CAPITAL HUMANO

É possível verificar no gráfico abaixo a evolução em termos absolutos do número de pessoas, resultado do crescimento sustentável que tem pautado a nossa organização estes últimos anos.

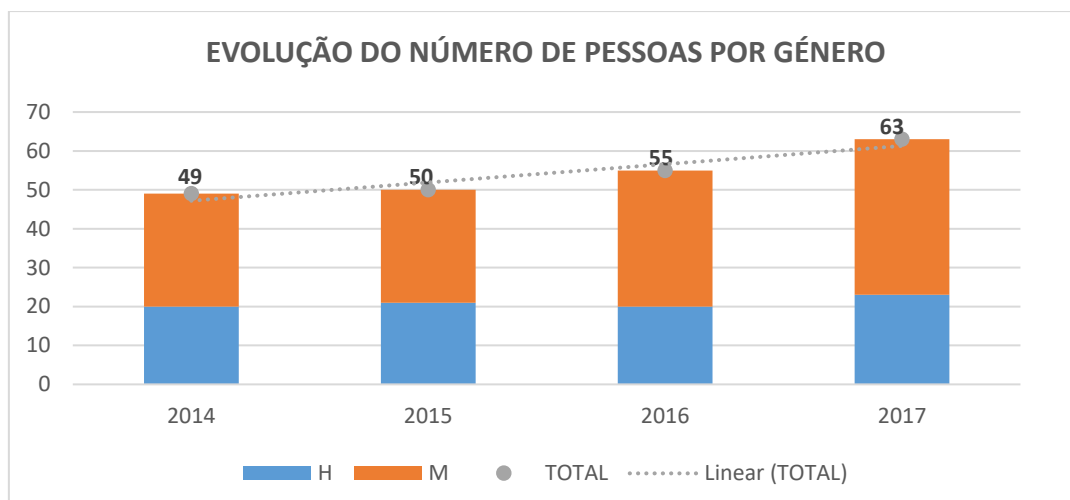


Gráfico 1: Evolução do número de pessoas por gênero ao longo dos anos.

À semelhança do que já aconteceu em 2016, também o ano de 2017 foi marcado pelo crescimento ao nível do volume de venda e do capital humano.

Em 2017 aumentamos o número de pessoas em cerca de 15%, sendo que a maior contribuição reside nos técnicos qualificados, ou seja, mão de obra especializada. Tratam-se de pessoas que assistem os responsáveis de departamento e cuja a sua missão se centra em áreas tático-operacionais.

Destaca-se também o número crescente de mulheres, representado agora cerca de 68%, ao invés de 63% apurados em 2016.

A nossa estrutura em termos de organização funcional divide-se de acordo com o gráfico abaixo.

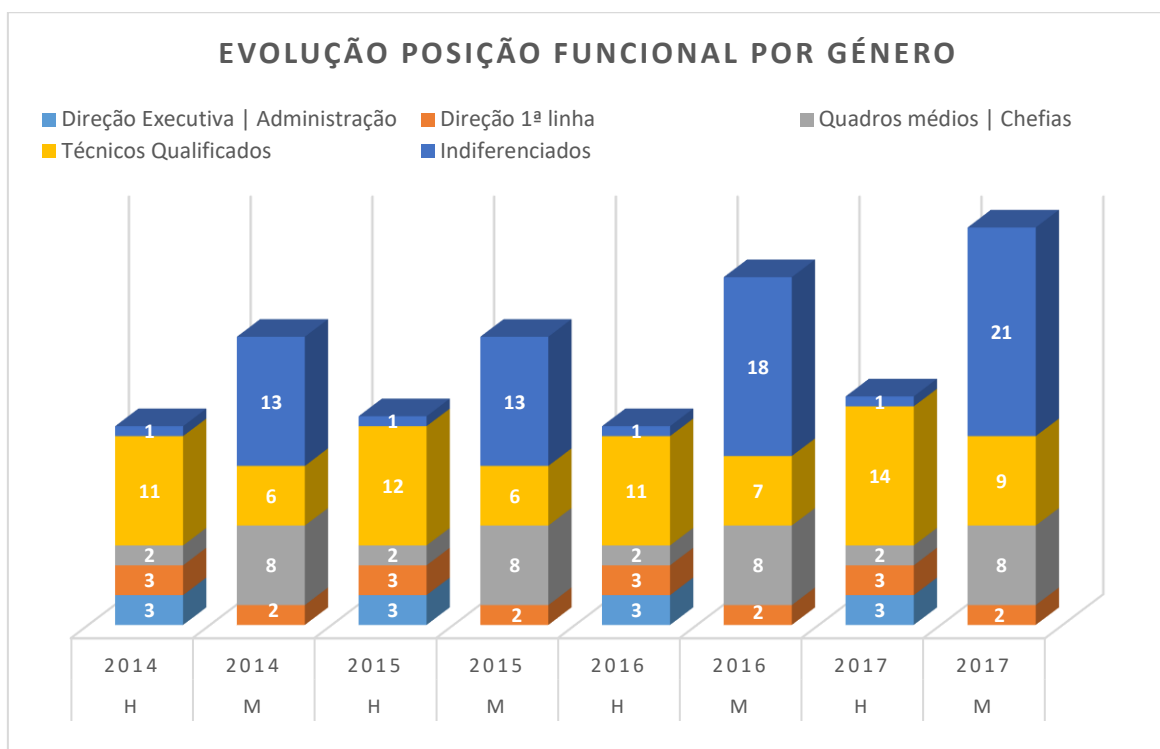


Gráfico 2: Distribuição em género das diferentes posições funcionais na hierarquia.

Notas:

- Há elementos que acumulam funções e que como tal foram contabilizados mais do que uma vez.
- À data de dezembro 2017.

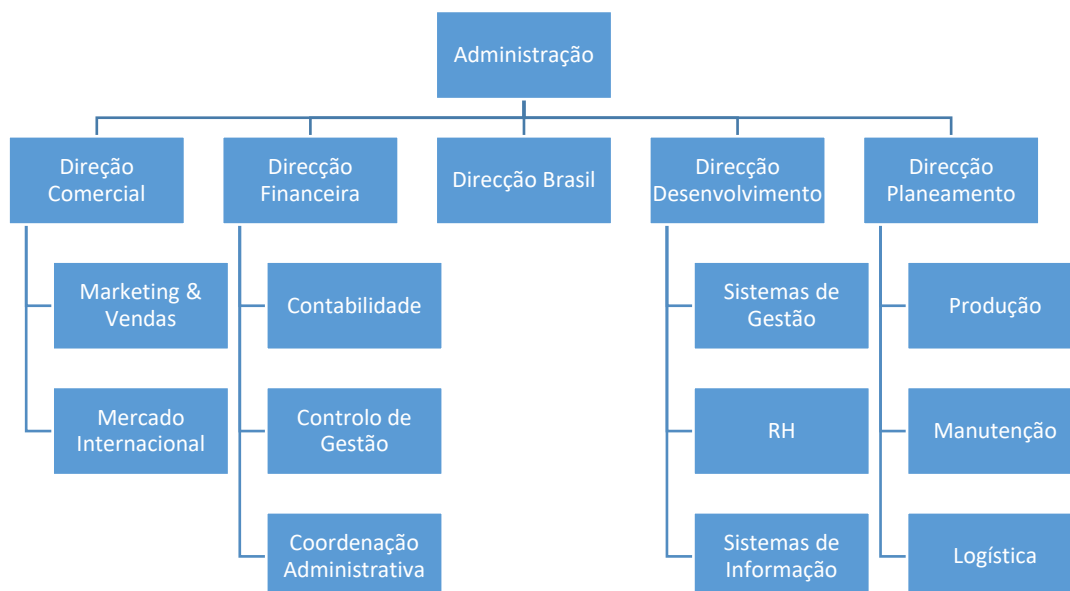


Imagem 2: Primeiros níveis hierárquicos e respetivas posições.

Tabela 2: Níveis de habilitações distribuídos por género e de acordo com o Quadro Nacional de Qualificações.

NÍVEL DE HABILITAÇÕES	Homens	Mulheres
Mestrado Pós Graduação Licenciatura Bacharelato	3	12
Nível 5 - pós secundário (não superior)	0	0
Nível 4 - 12º ano + estágio profissional	0	0
Nível 3 - 12º Ano	5	2
Nível 2 - 3º Ciclo Ensino Básico	4	8
Nível 1 - 2º Ciclo Ensino Básico	5	8
1º Ciclo Ensino Básico	2	10

A nossa cultura e política de recrutamento, tem por base para a contratação de quadros médios, pessoas jovens e multidisciplinares, capazes de trabalhar em equipa, apaixonadas e criativas.

Privilegiamos a contratação de jovens para crescimento connosco, propomos desafios e projetos de melhoria constantes.

A missão da gestão enquanto líderes de talentos, centra-se na rentabilização das competências das pessoas em prol da organização, tentando fazer convergir os interesses pessoais com as necessidades de crescimento da organização.

O gráfico abaixo traduz de forma muito visual o que tem vindo a ser a nossa política, nomeadamente ao nível da retenção de pessoas e consecutivamente elevada antiguidade média, assim como a contratação de jovens promissores para crescimento individual e orgânico (idade na contratação vs idade média).

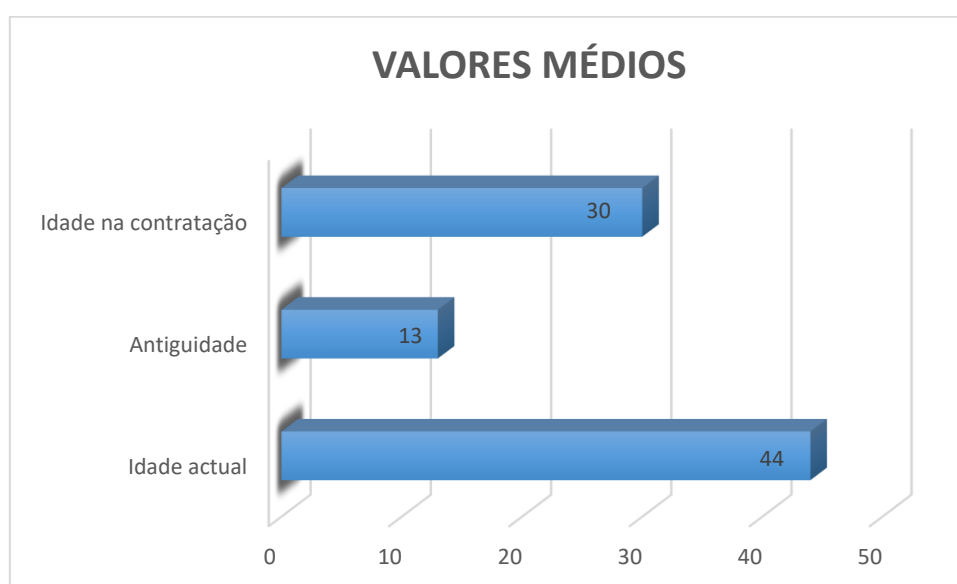


Gráfico 3: Idade na contratação, antiguidade e idade, valores médios.

Fruto da natureza da atividade da Gelcampo, temos uma maior percentagem de elementos do sexo feminino.

Destaca-se um elevado número de mulheres na área do embalamento, a assumir funções produtivas e de mão-de-obra direta, assim como enquanto quadros médios (chefias).

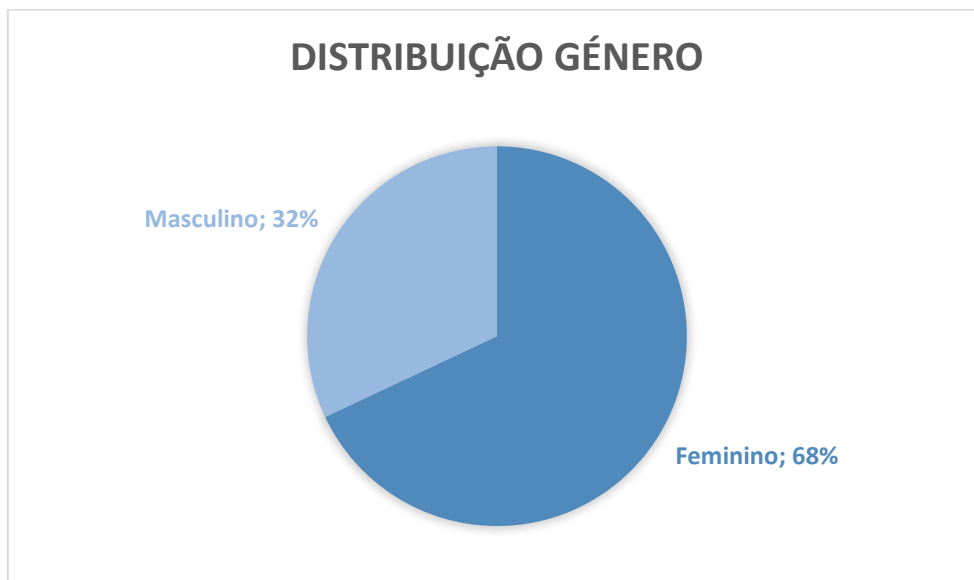


Gráfico 4: Distribuição em género total.

DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS E PRODUTOS

A nossa proposta de valor assenta nos seguintes pilares fundamentais:

- **Produto:**
 - Produto âncora: vegetais ultracongelados
 - Outros produtos: salteados, frutos, pastelaria e pré-cozinhados ultracongelados
- **Clientes:** Grossistas, Retalhistas e Indústria
- **Factores críticos de sucesso:** qualidade intrínseca do produto; serviços associados; segurança alimentar; flexibilidade e rapidez; canais de distribuição; variedade de produtos; inovação

As nossas vendas podem ser, de acordo com um critério de grau de transformação interna dos bens adquiridos, divididas em 2 tipos fundamentais:

- ✓ **Venda de mercadorias** (bens adquiridos e vendidos no mesmo estado físico) – representa cerca de 32% do volume de negócios (dados de 2017); estas mercadorias têm marcas dos respectivos fornecedores e a respectiva valorização na esfera da IFT/Gelcampo passa genericamente pelo serviço que é associado à respectiva comercialização, que inclui designadamente o processo de gestão logística e o aconselhamento e apoio técnico ao Cliente;

- ✓ **Venda de produtos** (aquisição de matérias primas – produtos alimentares, transformação dessas matérias primas através de processos de embalagem e armazenagem e posterior venda do produto final) – representa cerca de 68% do volume de negócios (dados de 2017); nesta área da oferta, a valorização potenciada pela IFT/Gelcampo é naturalmente mais visível e traduz-se nos seguintes eixos fundamentais:

- Actividades de transformação (das matérias-primas no produto acabado que é vendido aos Clientes;
- Incorporação nos produtos de uma marca própria (Gelcampo);
- Gestão logística;
- Aconselhamento e apoio técnico ao Cliente.

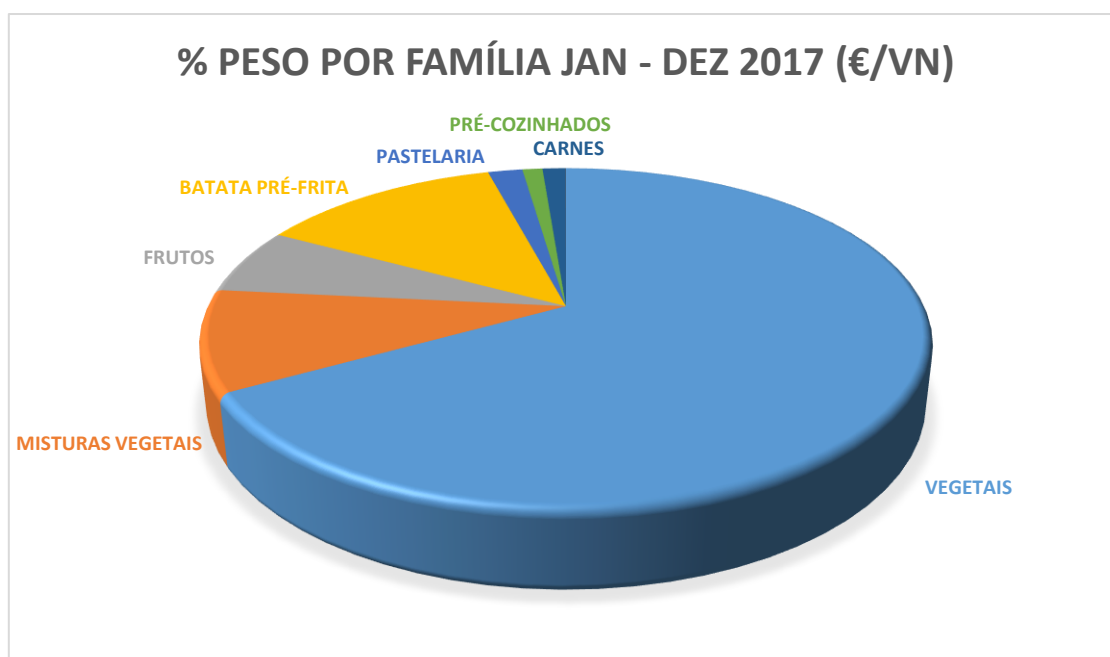


Gráfico 5: Contribuição por família no volume de negócios.

PRINCIPAIS PUBLICOS E CLIENTES

Os principais clientes da IFT/Gelcampo dividem-se nos seguintes grupos fundamentais: grossistas, retalhistas e indústria.

Actuamos no mercado dos produtos ultracongelados, consolidando a sua posição com uma oferta variada, desde hortícolas, misturas de vegetais (salada russa, macedónia, ...) a pré-cozinhados.

Sob uma perspectiva de flexibilidade e proximidade dirigimo-nos aos nossos públicos através da grande distribuição, dos grossistas e do pequeno retalho.

Apesar de não vendemos directamente ao consumidor final, grande parte da nossa estratégia de comunicação passa por nos afirmarmos cada vez mais junto deste público, com embalagens muito apelativas e com elevado dinamismo nas redes sociais.

Neste momento encontramos-nos a fazer uma forte aposta no Mercado Internacional, como Brasil e Angola.

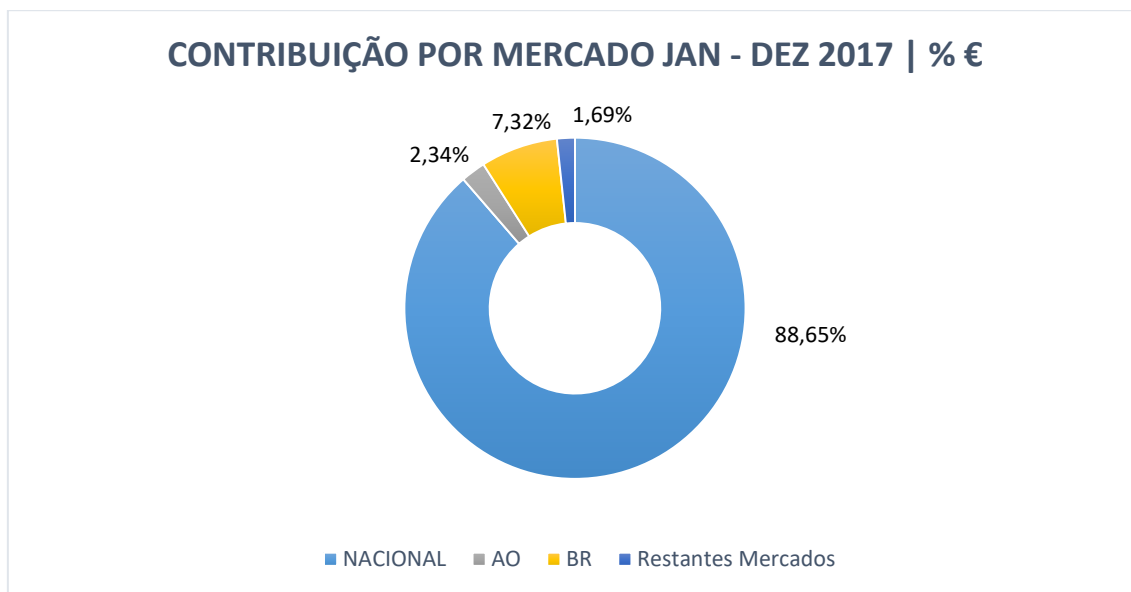


Gráfico 6: Contribuição por mercado no volume de negócios.

DESEMPENHO AMBIENTAL

MOTIVAÇÕES

A vertente ambiental e a vertente económica, bem como a projeção Internacional, estiveram na base da implementação e certificação do Sistema de Gestão Ambiental na nossa organização.

Em grande parte dos casos, poupança ambiental implica poupança ao nível dos recursos financeiros. Por exemplo, quando se implementam medidas que permitem a redução do consumo de recursos como a água ou a energia, está também a reduzir-se a alocação de recursos financeiros para estes fins. Apresentam-se a seguir algumas das principais razões que estiveram na base da decisão favorável sobre a implementação e certificação do SGA:

- ✓ Adicionar aos sistemas de gestão já implementados (Qualidade e Segurança Alimentar) novas áreas de gestão – neste caso, ao Ambiente aliou-se a Responsabilidade Social cujo sistema foi também alvo de implementação e certificação na organização;
- ✓ Cumprir com os requisitos legais de forma inequívoca;
- ✓ Promover a melhoria da imagem do grupo empresarial e o bom relacionamento com a comunidade local, as entidades reguladoras, os fornecedores e os clientes;
- ✓ Evitar a ocorrência de incidentes e reclamações ambientais;
- ✓ Promover a preservação do ambiente e a postura ecológica do negócio (desenvolvimento sustentável);
- ✓ Aumentar o grau de confiança de clientes internacionais, contribuindo para a projeção transfronteiriça, no âmbito do projeto de internacionalização da organização;
- ✓ Sensibilizar e envolver, responsabilizando, todos os colaboradores.

DESCRIÇÃO SUCINTA DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL

A integração da política ambiental na política geral dos restantes sistemas de gestão formalizou todo o processo de implementação e comprometimento com as questões ambientais.

O compromisso com a melhoria contínua e a prevenção da poluição foi assumido, assim como o cumprimento dos requisitos legais e outros requisitos voluntariamente subscritos relativamente aos seus aspetos ambientais. Por outro lado, o estabelecimento e revisão dos objetivos e metas ambientais foram também propalados. Respondendo aos requisitos da norma ISO 14001:2004, a política da organização foi documentada e comunicada a todos os colaboradores, tendo sido tornada pública. A sua implementação e manutenção estão intimamente ligadas com o desenvolvimento do SGA.

O âmbito do SGA foi definido e documentado no Manual de Ambiente, documento basilar a todo o sistema. É, assim como nos outros sistemas de gestão, a comercialização e transformação de produtos ultracongelados, englobando assim, não só as atividades desenvolvidas no estabelecimento da unidade fabril, mas também na unidade de comercialização em Matosinhos.

A conceção do SGA envolve duas áreas centrais de análise: identificação dos aspetos ambientais, e avaliação dos respetivos impactes ambientais que deles advêm, ou podem advir; e

levantamento dos requisitos legais e outros requisitos subscritos voluntariamente pela organização, em matéria de ambiente, aplicáveis aos seus aspetos ambientais.

Após o estabelecimento e estruturação dos dados relativos à avaliação dos aspetos ambientais e ao levantamento dos requisitos legais, foi possível através da aplicação de princípios de prevenção e controlo, elaborar um conjunto de medidas para evitar ou controlar determinado impacto ambiental, decorrente de um ou mais aspetos ambientais.

ASPETOS AMBIENTAIS SIGNIFICATIVOS

Tabela 3: Aspetos ambientais significativos e respetivos objetivos e metas de 2016

ASPETO AMBIENTAL	Objetivo	Meta 2016	Alcançado
Consumo de água	Não superar o melhor resultado trimestral de 2015	Não superar o consumo específico de água de 0,6596 L/kg	
Consumo de energia elétrica	Não superar o melhor resultado trimestral de 2015	Não superar o consumo específico de energia elétrica de 61,33 kWh/t	
	Consumir quantidade anual igual ou inferior de energia elétrica relativamente ao orçamentado	Não superar o de consumo de energia elétrica de 1850700 kWh	
Produção de resíduos	Reduzir a produção específica total de resíduos em relação a 2015	Produzir uma quantidade específica de resíduos total inferior a 8,54 g/kg	
Produção de resíduos de óleos usados (derrame)	Reduzir o número de derrames ocorridos e verificados em 2015	Não verificar qualquer derrame	

Tendo em conta os aspetos ambientais significativos decorrentes da nossa atividade, há indicadores cuja monitorização é frequente e são alvo de forte escrutínio, com o intuito de assegurar o controlo dentro do orçamento e/ou das metas previstas.

Consumo Energético

O consumo energético é um dos maiores custos da estrutura da Gelcampo, pelo que é um indicador que é calculado e monitorizado de forma incisiva.

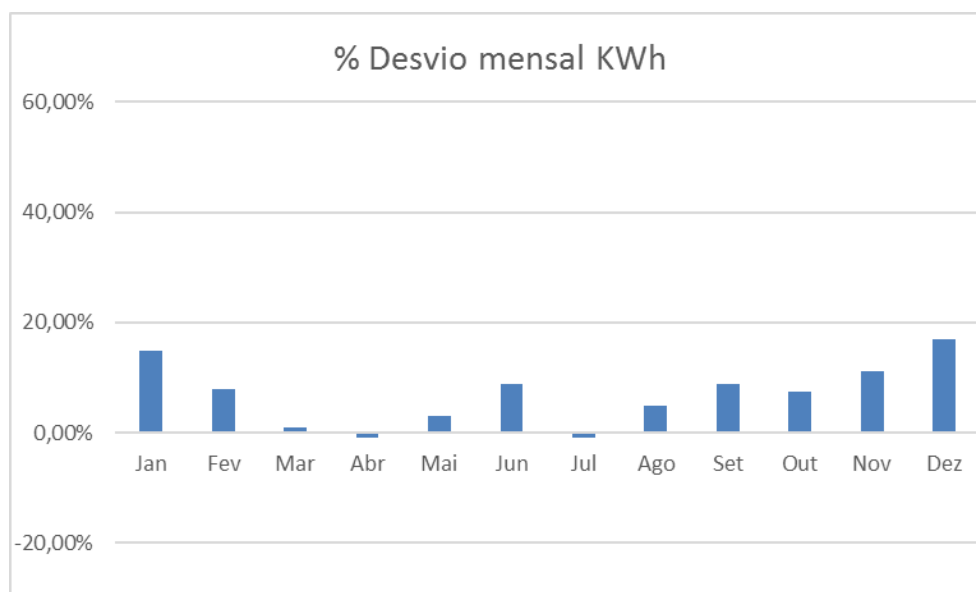


Gráfico 8: Desvio mensal (KWh) do consumo mensal de energia face ao orçamento.

O resultado médio mensal obtido em 2016 foi um desvio de 6,91%. A média do 3º e 4º trimestres de 2016 iguala 8,07 %. A meta (orçamento) foi por isso ultrapassada, em 2016.

O projeto de instalação de painéis fotovoltaicos encontra-se em fase de decisão. Orçamentaram-se os serviços. Equaciona-se a instalação de portas de abertura rápida nas câmaras frigoríficas bem como alterações estruturais ao nível do piso com o intuito de melhorar a eficácia do isolamento e das trocas de calor com o exterior.

A monitorização trimestral relativa ao consumo de energia elétrica na GELCAMPO tem como objetivo central acompanhar e controlar preventivamente a evolução dos consumos trimestrais em relação à meta anual estabelecida.

Da monitorização relativa ao consumo de energia elétrica na GELCAMPO no 3º e 4º trimestre de 2016 salienta-se o consumo de 55,36 kWh/t e 36,82 kWh/t respetivamente, inferior à meta de 61,34 kWh/t. Este indicador foi também alvo de alteração no ano de 2016.

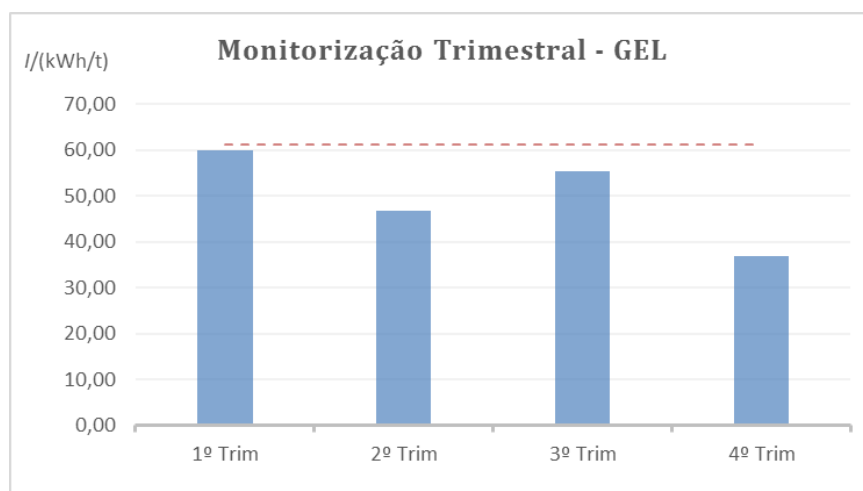


Gráfico 9: Monitorização Trimestral do consumo de energia elétrica na GELCAMPO em 2016.

Atualmente, avalia-se a energia elétrica consumida pela soma de produto embalado com o stock movimentado no período analisado.

Produção de resíduos

A produção de resíduos é inerente e inevitável na nossa atividade *core*, o embalamento (transformação de produto a granel em produto embalado em unidades de venda de retalho).

É possível, contudo monitorizar e implementar medidas de controlo, reduzindo de forma consistente e sustentada a produção de resíduos, que contribuem também para ineficiências e custos acrescidos.

A produção global de resíduos tem vindo a reduzir ao longo dos anos. No entanto, em termos de produção anual de resíduos por produto embalado, verificam-se valores entre os 8-10 g de resíduos por kg de produto, sendo que o melhor ano foi em 2013. Em 2015 começou-se a contabilizar os resíduos urbanos. A produção em 2016 aumentou (9,72 g/kg), no entanto, foi em 2016 que foram encaminhados monos de filmes (plástico) e produto com validade expirada (8670 kg de produto e 8420 kg de plástico). Sem considerar esta recolha, o valor seria de 7,63 g/kg.

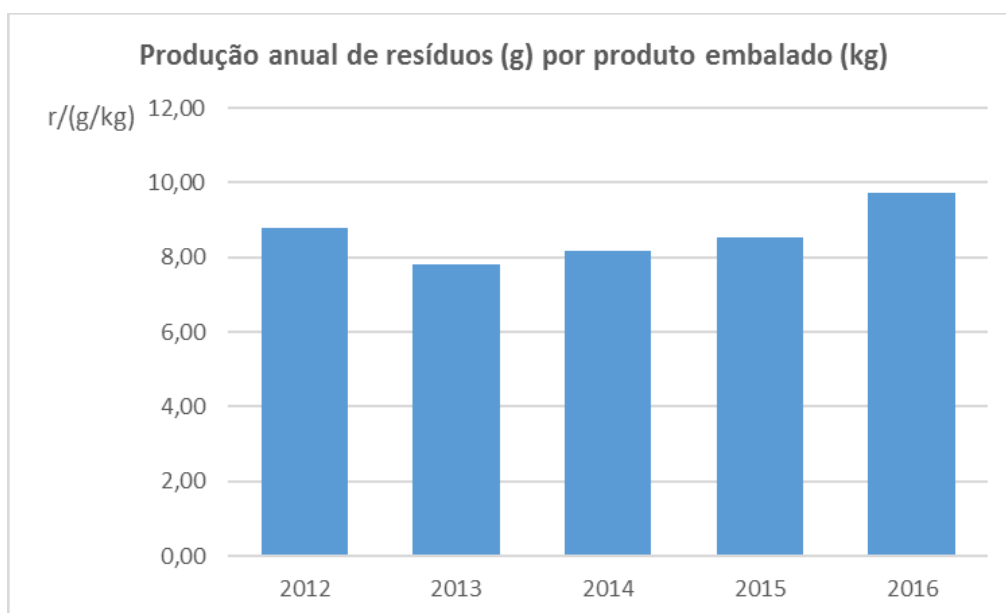


Gráfico 10: Produção anual de resíduos específica (por kg de produto embalado).

Consumo de Água

O consumo de água é exclusivamente de furo próprio. Sendo a depleção dos recursos naturais uma preocupação, o consumo de água é monitorizado trimestralmente sendo que a avaliação do grau de cumprimento das metas é anual.

Em 2016 atingiu-se novo máximo de captação de água em relação aos anos de 2012-2015 (9154 m3).

No entanto, em 2016, o perfil de consumo na produção e no circuito de frio diminuiu (L/kg de produto embalado na produção; L/kg de stock movimentado para o circuito de frio). Esta diminuição justifica-se se tivermos em conta, por um lado, o volume de produção obtido em 2016 que foi superior em 21 % (8178 t) ao volume obtido em 2015 (6 758 t). Neste ano, o nº de artigos por run de produção aumentou também, aumentando consequentemente o nº de lavagens de linha por troca de produto; em 2015 obteve-se 6,83 artigos por run de embalagem; em 2016 obteve-se 9,06 artigos por run de embalagem.

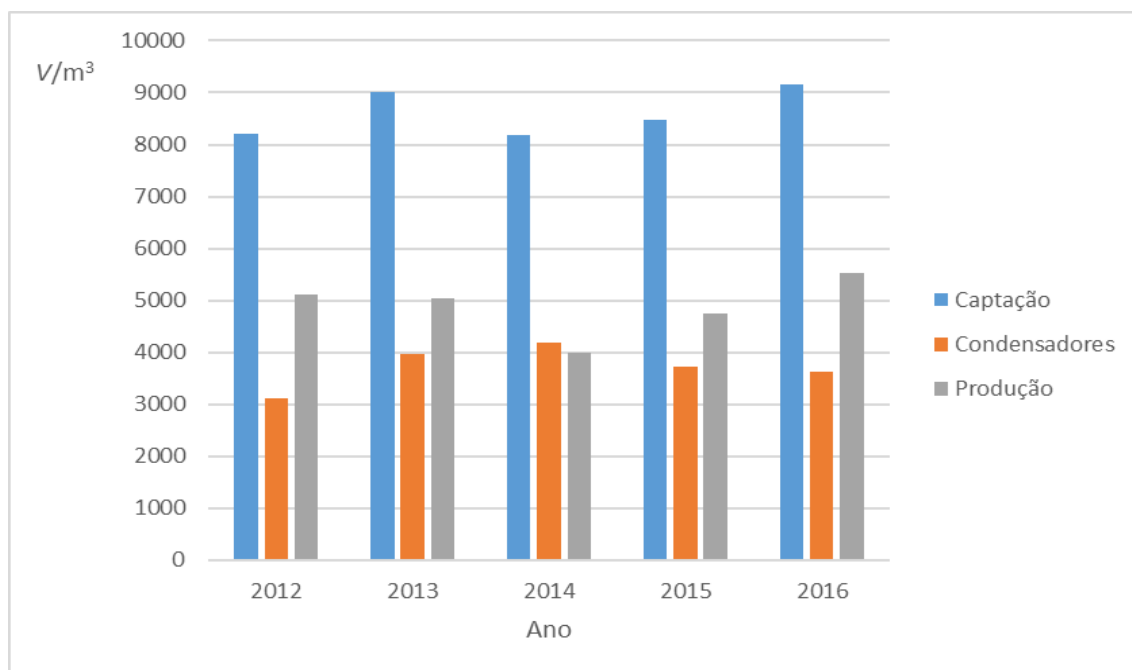


Gráfico 11: Consumo anual de água.

O consumo de água na Produção por kg embalado diminuiu no 3º e 4º trimestre, contribuindo para isso, o facto de se terem produzido nestes dois trimestres, 2091 t e 2187 t respetivamente, contra 1913 t e 1987 t relativas ao 1º e 2º trimestre respetivamente. Por outro lado, o consumo de água relativo ao circuito de frio aumentou no 3º trim mas atingiu o mínimo no 4º trimestre com 0,079 L/kg.

A quantidade de água requerida pelos condensadores e pela produção diminuiu face ao utilizada em 2015, tal como pode ser visto no Gráfico 12.

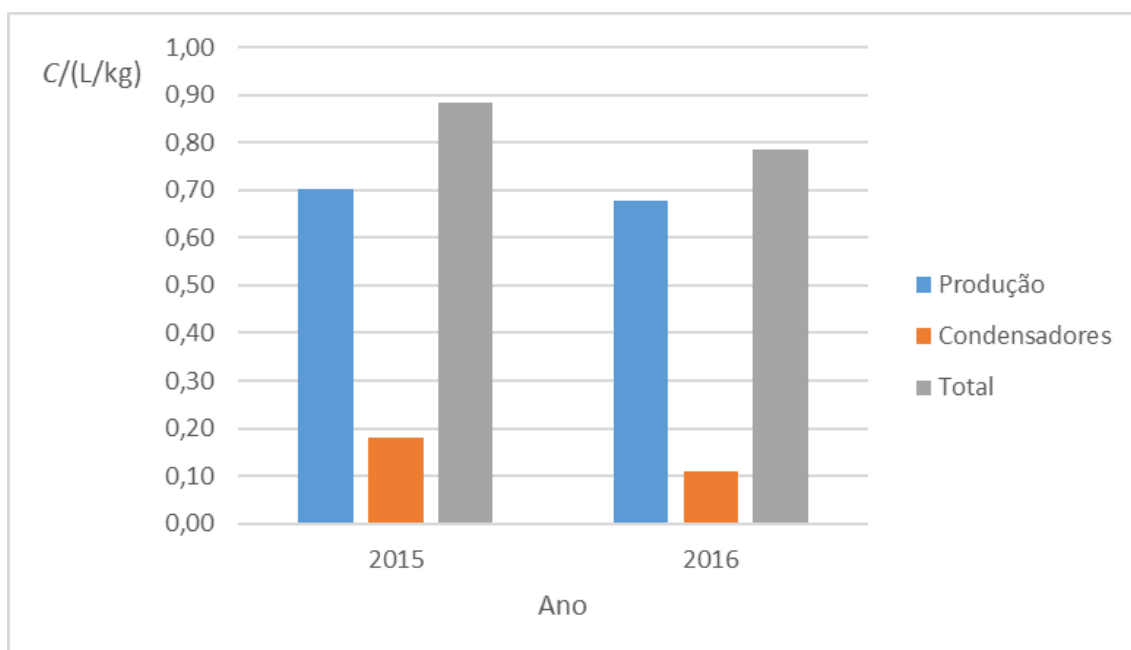


Gráfico 12: Consumo específico anual de água, por kg de produto embalado.

Estabeleceu-se como meta para 2017, o melhor valor correspondente em 2016, ou seja, 0,6596 L/kg para a Produção e 0,1518 L/kg para o frio.

DESEMPENHO SOCIAL

FORMAÇÃO

A formação é uma temática onde tentamos fazer uma forte aposta, sendo que durante o ano de 2014 foi um ano onde registamos valores historicamente reduzidos do número de horas de formação por colaborador.

Estamos atentos às necessidades da equipa e reconhecemos a importância e prioridade à formação e ao diálogo/comunicação, permitindo assegurar as competências técnicas e humanas necessárias. Sabemos, contudo, que a formação ministrada deve ser enquadrada numa estratégia de médio prazo e devidamente alinhada com a visão e perspectivas de crescimento da organização, potenciando o crescimento individual e colectivo.

Dada a relevância com que encaramos a formação, há indicadores mensais contemplados no *Balanced score card*, nomeadamente no *dash board*, que dão a visibilidade necessária para o acompanhamento deste tema.

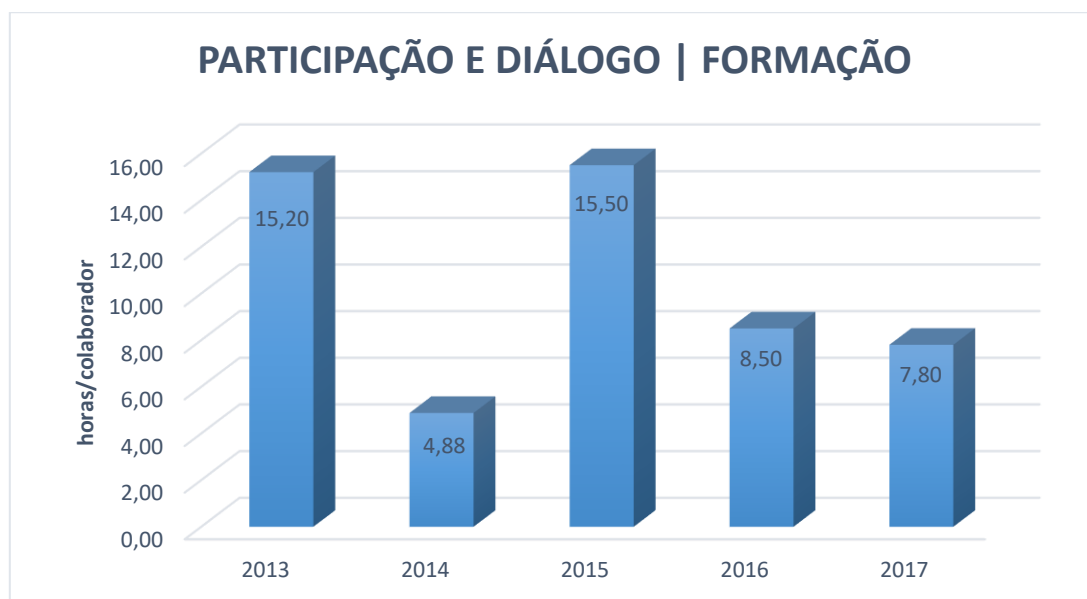


Gráfico 4: Evolução do nº de horas de formação/colaborador.

AUSCULTAÇÃO

Anualmente fazemos uma auscultação generalizada aos nossos colaboradores, inferindo sobre o ambiente laboral, formação, comunicação, relacionamento, entre outros vários aspectos da esfera profissional.

Os resultados têm vindo a ser satisfatórios e os aspetos com défice de pontuação de forma sistemática, são alvo de análises mais profundas e eventuais tomadas de acções.

Este ano destaca-se uma fraca adesão ao preenchimento dos inquéritos, assim como um decréscimo da classificação face a anos transatos.

A meta estabelecida, assenta como as demais metas de outros indicadores, numa base de melhoria continua, ou seja, almejamos resultados cada vez mais positivos e satisfatórios. Para 2017 tínhamos como meta 80%, tendo os resultados ficado um pouco abaixo do objetivo.

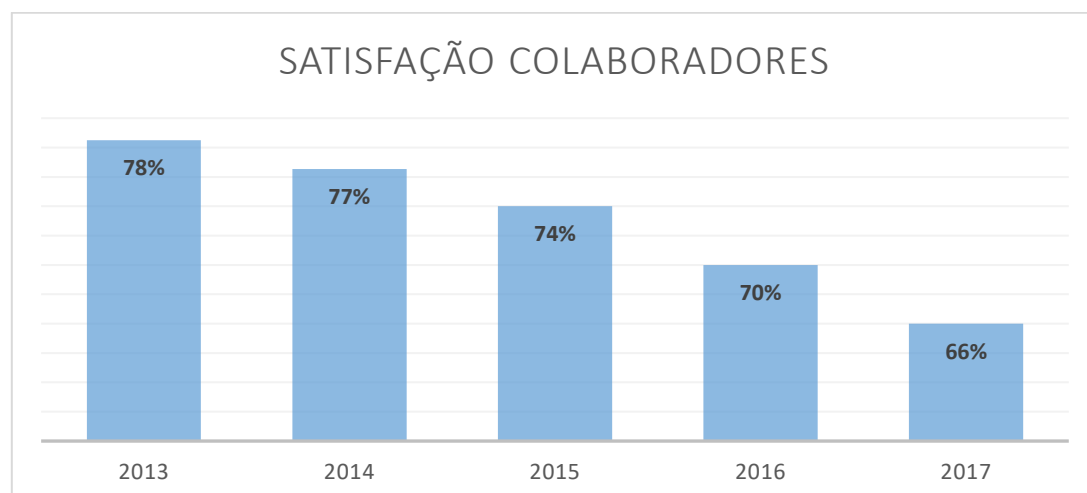


Gráfico 5: Evolução do resultado da avaliação satisfação dos colaboradores.

Também de base anual é realizada a consulta aos trabalhadores sobre a sua satisfação quanto à segurança, saúde e higiene no trabalho. Pretende-se avaliar e apurar algumas situações dignas de nota e que possam merecer uma análise mais profunda.

SAÚDE NO TRABALHO

Disponibilizamos de forma periódica e agendada, o serviço de medicina no trabalho, onde a médica do trabalho acompanha e presta todo o apoio e assistência aos trabalhadores, em temas que poderão ir além da esfera profissional, contribuindo desta forma para o bem-estar das pessoas.

De janeiro a dezembro de 2017, temos aproximadamente:

- 🌿 **20 Visitas com 1,5h cada;**
- 🌿 **Mais de 90 consultas médicas prestadas.**

INTERACÇÃO COM A COMUNIDADE

Relativamente à interação com a comunidade, temos vindo a desenvolver algumas ações, quer com a sociedade em geral, quer com a nossa comunidade interna, que são os nossos colaboradores.

No ano de 2017, destacam-se as seguintes ações:

❤️ **ACÇÃO 1**

maio 2017

ExpoBiotec

Foi com enorme prazer e sentimento de dever cumprido que participamos nas jornadas de Engenharia Biológica decorridas na Universidade do Minho.

É sempre com enorme prazer que fazemos parte da academia e mantemos próximos e fortes os laços que nos unem, sabendo que estamos a contribuir para o crescimento pessoal de jovens adultos, expondo de forma ativa e dinâmica a nossa realidade e as nossas experiências.

**♥ ACÇÃO 2**

junho 2017

Baile Solidário

Juntamo-nos à Associação Abraço para dar corpo a mais um baile solidário, onde contribuímos com os nossos produtos e os protagonistas conseguiram levar a cabo mais uma gala para angariação de fundos.

