

4. Promover a Saúde pela Alimentação

4.1. Introdução

A orientação estratégica para a promoção de uma alimentação saudável decorre do próprio *core business* do Grupo.

O compromisso de Promover a Saúde pela Alimentação concretiza-se através de duas linhas de actuação transversais aos países onde operamos: i. promover a qualidade e a diversidade da alimentação na oferta de Marcas Próprias e Perecíveis; e ii. promover a segurança alimentar.

4.2. Qualidade e Diversidade

Por forma a atingir os elevados padrões de Qualidade e Segurança Alimentar dos produtos que comercializamos, as linhas de orientação existentes em Portugal, na Polónia e na Colômbia seguem três políticas fundamentais:

- Política de Qualidade e Segurança Alimentar - garante um sistema de melhoria contínua nos processos de desenvolvimento e monitorização de produtos de Marca Própria e de Perecíveis;
- Política Nutricional - alinhada com as recomendações da Organização Mundial de Saúde, define seis pilares no desenvolvimento das Marcas Próprias: perfil nutricional, ingredientes, rotulagem, tamanho das porções, melhoria contínua e comunicação;
- Política de Organismos Geneticamente Modificados - assente no princípio de que os produtos de Marca Própria não contêm ingredientes nem aditivos de origem transgénica e que, nos casos em que tal não se verifique, os consumidores serão informados através da respectiva rotulagem.

Adicionalmente, as *Guidelines* de Desenvolvimento de Produtos de Marca Própria reforçam os princípios listados na Política Nutricional, definindo:

- restrições quanto à utilização de corantes, conservantes e outros aditivos sintéticos supérfluos;
- quantidades máximas admitidas de alguns ingredientes como o sal, açúcar ou gordura nos produtos;
- estratégias de reformulação nutricional;
- materiais de embalagem adequado para contacto com géneros alimentares;
- princípios de rotulagem nutricional incluindo informações sobre saúde, nutrição e promoção de estilos de vida saudáveis;
- planos de monitorização de produto, designadamente testes sensoriais, auditorias e controlos laboratoriais.

4.2.1. Lançamentos

Na Polónia, lançaram-se produtos com potenciais benefícios para a saúde e também outros destinados a pessoas com necessidades alimentares específicas, entre os quais:

- Três referências de iogurtes naturais "Aktiplus", com a bifidobactéria BB-12[®];

- Sete referências de sumos naturais de fruta e/ou de vegetais da gama Vital Fresh, que são fontes de vitaminas, de fibra e de potássio;
- Creme para barrar "ProSerce" com azeítonas e esteróis vegetais que ajudam a reduzir o colesterol no sangue;
- Duas referências de água "Polaris" enriquecida com magnésio e com sete vitaminas adicionadas;
- Chá "Herbarium", de esteva. Esta planta é originária do Mediterrâneo e é rica em polifenóis que podem actuar como antioxidantes e também reforçar o sistema imunitário;
- Cinco referências dos suplementos alimentares "Vitalsss", com vitaminas e minerais que apoiam diferentes funções do organismo.

Produtos sem Glúten ou sem Lactose

Em 2014, o Grupo estabeleceu uma parceria com a Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (Associação Polaca de Celíacos e da Dieta Sem Glúten), com o objectivo de desenvolver produtos para intolerantes ao glúten. Neste âmbito, estão definidos o processo de acompanhamento da produção, garantindo a ausência de contaminação cruzada, o controlo do produto e a certificação do produto final.

Em 2015, lançaram-se 13 referências sem glúten, das quais se destacam as bolachas de arroz natural "Arroza", as massas "Pastani" e o fiambre de peru da gama Kraina Wedlin.

A aposta em produtos sem lactose foi também reforçada com duas referências de iogurtes estilo "quark" (semelhante a queijo fresco) da gama Delikate Bez Laktozy.

Kcalculation

A Biedronka lançou a gama Kcalculation, seguindo as recomendações da Organização Mundial de Saúde no seu desenvolvimento.

Em parceria com o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto da Nutrição e Alimentação), foram desenvolvidos produtos de valor calórico limitado, com o objectivo de adequar as porções alimentares às necessidades físicas. No caso dos *snacks*, o número de calorias está limitado a 50 ou 100, enquanto nas refeições prontas o limite é de 350 calorias.

De um total de 23 referências lançadas, alguns exemplos incluem dois produtos de maçã desidratada "Vitanella" cujo processo inovador de produção evita a degradação dos nutrientes e o uso de conservantes.

Foram ainda lançadas as sopas de vegetais "Vital Fresh", às quais foram adicionadas azeite e que não contêm corantes ou conservantes, assim como as bolachas "Bonitki" que contêm vitaminas E e B1 (tiamina) e os minerais magnésio e ferro.

Na Polónia, lançaram-se no mercado referências especialmente destinadas a públicos infantis, com uma composição nutricional que permite o acesso a vitaminas e a ingredientes essenciais ao crescimento e desenvolvimento ósseo.

São exemplos três referências dos queijos “Miami”, fontes de cálcio e de vitamina D, sem corantes, e apenas com sabores naturalmente presentes.

Em Portugal, a gama Pura Vida destina-se a públicos com necessidades ou preferências dietéticas específicas, apresentando produtos sem adição de açúcar ou sem glúten. Em 2015, 14 novas referências chegaram ao mercado, entre elas as bolachas “Cookies de Amendoim” feitas de cereais integrais, sem açúcar adicionado, com fibra e com óleo de girassol alto-oleico. À semelhança do azeite, o óleo de girassol contém ácidos gordos monoinsaturados, que o tornam mais saudável e benéfico para o bom funcionamento cardiovascular.

Outros lançamentos Pura Vida incluem os sumos naturais “AntiOx”, com fruta produzida em Portugal e vitamina E que ajuda a proteger as células do organismo da oxidação. Também foram introduzidos no mercado os biscoitos integrais de limão e de canela, ricos em fibra, as refeições de frango com *fusilli* e vegetais, e de pescada com arroz selvagem.

Também em 2015, a gama Pura Vida, na extensão “0% Lactose”, foi alargada ao longo deste ano com sete referências, entre as quais iogurtes, gelados e, ainda, esparregado de espinafres. Neste último caso, além de conter 44% de espinafres, que o tornam uma fonte de fibra, também não contém glúten.

Foram ainda lançados produtos de outras gamas, com benefícios específicos para a saúde ou pouco processados, tais como:

- “Gelado de Iogurte Natural Pingo Doce”, único no mercado de marcas próprias em Portugal;
- “Iogurte Grego de Morango Pingo Doce”,

Plataforma interactiva de testes sensoriais

Em 2014, a Biedronka lançou um projecto inovador no mercado polaco para o teste de produtos, envolvendo os clientes numa dinâmica interactiva.

O projecto “Testujemy” (Academia do Sabor) tem por objectivo promover um relacionamento mais próximo com os consumidores através de um *website* criado para o efeito, que permite a partilha de comentários aos produtos que experimentam, expressando os seus gostos e preferências.

Com mais de 125 mil utilizadores registados no final de 2015, um aumento de 56% face ao ano anterior, as amostras de produtos em fase de teste são enviadas aos consumidores para votação das características mais apreciadas.

Posteriormente, os resultados de satisfação são publicados no *website* e o produto mais votado é integrado na oferta da Biedronka.

Em 2015, 33 produtos escolhidos pelos clientes da Biedronka chegaram ao mercado, destacando-se pelo símbolo “Zwyciezca Testujemy.pl” (Vencedor Academia do Sabor).

Entre as referências alimentares de Marca Própria lançadas encontram-se a salada de queijo com ervas e sem lactose “Vital Fresh” e a infusão de ananás e pêra “Green Hills”.

Este *website* teve cerca de 4,5 milhões de visualizações em 2015.

- com 14% de fruta, sem corantes ou conservantes e sem glúten;
- Sobremesa “Bolacha Maria Pingo Doce”, é uma fonte de cálcio e não tem glúten;
- “Mix Frutos Silvestres Pingo Doce”, com seis variedades de fruta com propriedades antioxidantes, não tem corantes nem conservantes e é uma fonte de vitamina C;
- Várias referências de iogurtes, como os líquidos “Magro Limão Pingo Doce”, sem gordura e sem açúcares adicionados, e o iogurte “Bifidus” com polpa de manga.

Para mais informação sobre os produtos lançados em 2015, consulte a área de “Responsabilidade” em www.jeronimomartins.pt.

4.2.2. Reformulações

A estratégia de reformulações foca-se em produtos susceptíveis de gerar um impacto nutricional positivo na saúde pública, tais como produtos de grande consumo e produtos preferidos por crianças.

Em 2015, evitou-se a colocação no mercado de²:

- 298 toneladas de açúcar;
- 74 toneladas de sal;
- 54 toneladas de gorduras.

Na Polónia, reformularam-se 45 produtos alimentares, tendo sido eliminados aditivos de origem sintética, intensificadores de sabor e conservantes, e reduzindo-se os teores de sal, açúcar e gordura.

No total, evitou-se a entrada no mercado polaco de 11 toneladas de gordura, 274 toneladas de açúcar, e cerca de 70 toneladas de sal.

Por exemplo, em três referências de sumo Vitabella, o teor de açúcar foi reduzido entre os 6% e os 10%, evitando a colocação no mercado de cerca de três toneladas de açúcar. A salada tradicional de queijo da gama Tolonis foi reformulada, diminuindo-se o teor de sal em 10%, o que evitou o consumo de mais de nove toneladas de sal.

Várias referências de produtos viram as suas composições serem reformuladas quanto aos ingredientes utilizados, tendo sido removidos conservantes, intensificadores de sabor ou aditivos supérfluos. Em toda a gama das refeições prontas Pyszny Obiadek foi removido o conservante glutamato de sódio.

Em Portugal, procedeu-se à reformulação nutricional de 48 produtos, tendo-se evitado a entrada de mais de 24 toneladas de açúcar no mercado, cerca de 43 toneladas de gordura (incluindo gordura saturada) e de cerca de 4 toneladas de sal.

Duas referências dos iogurtes destinados a públicos infantis “Petit Líquido” viram o seu teor de gordura ser reduzido em mais de 55%, evitando-se a colocação no mercado de mais de duas toneladas. A estes iogurtes adicionaram-se, ainda, vitamina D, essencial à formação óssea.

² A quantidade de toneladas removidas de açúcar, gordura e sal é obtida através do seguinte método de cálculo: quantidade destes ingredientes presentes na fórmula das referências abrangidas multiplicada pelo número de unidades vendidas no ano.

No caso da referência de Morango, o teor de gordura é inferior em 14% e o teor de fruta superior em 80% face ao *benchmark*. Também na referência de Morango-Banana verifica-se um teor de gordura de menos 10% e de mais 15% de fruta.

As referências "Puré de Batata Congelada" Pingo Doce e Amanhecer viram os teores de gordura saturada serem reduzidos em cerca de 54%. Também nas "Batatas Congeladas Noisettes" foi eliminado o leite da composição permitindo o consumo a intolerantes à lactose, tendo o óleo de palma sido substituído por óleo de girassol, o que permitiu uma redução do teor de gordura em cerca de 27%. Estima-se que as reformulações das três referências tenham evitado que 24 toneladas de gordura entrassem no mercado.

Óleo de Palma

Tendo assumido, conjuntamente com os seus parceiros do Consumer Goods Forum, o compromisso de atingir "Zero Desflorestação" até 2020, o Grupo tem vindo a reformular os seus produtos, com a preocupação de retirar óleo de palma da composição de produtos alimentares, removendo-o ou substituindo-o por outros óleos com um perfil nutricional mais saudável. Em 2015, reformularam-se oito referências do sortido de Marca Própria do Grupo para remover o óleo de palma da sua composição.

Para conhecer mais sobre a posição do Grupo e as suas ações quanto à origem de óleo de palma em produtos de Marca Própria, consulte o subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade".

4.2.3. Promoção de Escolhas Mais Saudáveis

Cumprindo os requisitos técnicos e legais, os Manuais de *Packaging* prevêm a divulgação das características e benefícios dos produtos de Marca Própria. Um dos exemplos é o compromisso de informar os consumidores, de forma clara e concisa, sobre a composição nutricional dos produtos, apresentando tabelas nutricionais completas, com valores por 100 gramas e por dose.

Adicionalmente, o Pingo Doce adopta os princípios da Dieta Mediterrânica como elemento diferenciador para o desenvolvimento de produtos de Marca Própria e das refeições da unidade de negócio *Meal Solutions*.

A revista bimestral "Sabe Bem", com uma tiragem média de 160 mil exemplares e dirigida aos clientes Pingo Doce, manteve-se como um dos meios de comunicação onde são disponibilizadas receitas e artigos sobre este tipo de dieta.

Nos novos folhetos lançados em loja para divulgar os lançamentos da marca Pingo Doce, foi comunicada a Política Nutricional do Grupo, os valores da marca e a oferta existente. Apesar de em todos eles ser feita uma menção a produtos Pura Vida, foi desenvolvido um folheto específico "0% Lactose Pura Vida" para dar a conhecer os novos produtos dirigidos a intolerantes a este açúcar do leite. Estes folhetos tiveram uma tiragem média superior a 350 mil exemplares.

O Pingo Doce disponibiliza em www.pingodoce.pt uma lista de produtos sem leite e sem glúten na sua composição, auxiliando a escolha de produtos por pessoas intolerantes a estes ingredientes. A actualização desta lista é feita de forma mensal

pela equipa de Nutrição do Pingo Doce de acordo com os resultados do controlo analítico aos produtos de Marca Própria.

No âmbito da parceria entre a Biedronka e o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição), foi realizada a 2.ª edição da campanha “Czytaj Etykiety” (Leia os Rótulos). Esta campanha visou sensibilizar os consumidores polacos para a importância da leitura e interpretação de rótulos alimentares, através de comunicação de loja, no *website* da insígnia e ainda na revista “Kropka TV”, que tem uma circulação média semanal de 250 mil exemplares. Em 50 lojas seleccionadas foram ainda dadas consultas de aconselhamento por nutricionistas.

A campanha “5 Garści dla Zdrowia” (Fruta e Vegetais, 5 por Dia) realizada em 2015 em conjunto com aquela instituição, teve como objectivo alertar para a necessidade do consumo diário de fruta e vegetais. Disponível para consulta em www.5garscizdrowia.biedronka.pl, esta plataforma reúne mais de 18 mil utilizadores, que ali têm acesso a receitas saudáveis.

No trabalho conjunto com aquele instituto, desenvolveram-se também cerca de 50 artigos informativos sobre hábitos nutricionais mais responsáveis e que foram divulgados em meios de comunicação externos e em publicações internas.

Foram ainda realizados *workshops* para colaboradores sobre o consumo equilibrado de sal, a necessidade de adopção de hábitos alimentares saudáveis, a nutrição indicada para crianças em idade escolar e o reforço, por via da alimentação, do sistema imunitário.

4.2.4. Parcerias e Apoios

No âmbito de promover a saúde pela alimentação, o Grupo mantém um diálogo com instituições especialistas em alimentação, nutrição e saúde.

O Pingo Doce patrocinou a 1.ª Edição do Observatório da Alimentação e Nutrição, do qual resultou um estudo sobre os hábitos de consumo alimentares da sociedade portuguesa.

Os resultados, divulgados em 2015, permitiram confirmar que a estratégia de lançamentos e reformulações de produtos de Marca Própria Pingo Doce se mantém actualizada, especialmente quanto: i. ao perfil nutricional em matéria de gordura, sal e açúcar; ii. à disponibilização de produtos que suportem regimes alimentares específicos; e, ainda, iii. às sugestões de confecção mais saudável, como o acompanhamento de vegetais.

No âmbito do protocolo de colaboração com a Direcção-Geral de Saúde para a partilha de receitas saudáveis, o Pingo Doce participou no “Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável”, que pode ser consultado no *website* www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/receitas.

Na Polónia e na Colômbia prosseguiram, em 2015, outras parcerias com diversas instituições, tais como:

- a Partnerstwo dla Zdrowia (Parceria para a Saúde), com os projectos “Milk Start” e “Snidanje Daje Moc” (O Pequeno Almoço dá Força), na Polónia;
- o Instytut Matki i Dziecka (Instituto da Mãe e da Criança), para o apoio a fórmulas e testes de produtos destinados a crianças e mães;

- a Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (Associação Polaca de Celíacos e da Dieta Sem Glúten), para o apoio ao desenvolvimento de produtos sem glúten das Marcas Próprias da Biedronka;
- o Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, no âmbito do apoio ao programa governamental “Madres Comunitarias”.

4.3. Qualidade e Segurança Alimentar

Investimos continuamente na certificação e monitorização dos nossos processos, instalações e equipamentos por forma a garantir produtos seguros e de qualidade. Para isso, contamos com auditores externos e com os nossos técnicos de Qualidade e de Segurança Alimentar para implementar os procedimentos adequados e avaliar os indicadores de desempenho.

Em 2015, foram revistos todos os processos com impacto nas lojas, tendo como objectivo a sua eficiência e simplificação através do desenvolvimento de sistemas informáticos ou de ligação remota que permitem uma recolha e tratamento de dados mais célere.

Tendo em conta a análise de riscos efectuada nos diversos países, foram ainda actualizados os processos de controlo, procurando dar resposta a mudanças no sortido de produtos.

4.3.1. Certificações

Foram renovadas/mantidas as seguintes certificações:

- Certificação ISO 22000:2005, relativa ao processo de armazenagem, distribuição e desenvolvimento de produtos da Biedronka;
- Certificação ISO 9001:2008 quanto ao Desenvolvimento de Marcas Próprias, em Portugal, e Acompanhamento do Produto/Fornecedor após Lançamento;
- Certificação HACCP segundo o *Codex Alimentarius* das cozinhas centrais do Pingo Doce de Gaia, Aveiro e Odivelas;
- Certificação HACCP segundo o *Codex Alimentarius* das lojas Recheio Cash & Carry (incluindo a loja na Madeira);
- Certificação HACCP segundo o *Codex Alimentarius* de uma loja franchisada do Recheio nos Açores;
- Certificação HACCP segundo o *Codex Alimentarius* das plataformas *Food Service* da Caterplus (à excepção da plataforma de Lisboa);
- Certificação HACCP, com base no *Codex Alimentarius*, dos Centros de Distribuição da Azambuja, Modivas, Guardéiras e, desde 2015, do Algoz.

4.3.2. Auditorias

Para garantir os elevados padrões de Qualidade e Segurança Alimentar dos produtos comercializados pelo Grupo, realizam-se auditorias de controlo de processos, instalações e equipamentos.

Distribuição Polónia

Foram realizadas auditorias internas nas lojas, tendo os Centros de Distribuição sido alvo de auditorias internas e externas, para verificação da adequabilidade das instalações, equipamentos e procedimentos.

Lojas e Centros de Distribuição	Biedronka			Centros de Distribuição		
	2015	2014	Δ2015/2014	2015	2014	Δ2015/2014
Auditorias Internas	4.814	3.767	+28%	30	30	-
Auditorias de Acompanhamento	83	58	+43%	-	-	-
Auditorias Externas	-	-	-	32	31	+3%
Desempenho HACCP*	80%	76%	+4 p.p.	95%**	93%**	+2 p.p.

*Na Biedronka, a implementação HACCP é avaliada com base em referenciais próprios, que, por sua vez, se baseiam no *Codex Alimentarius*.

**Nos Centros de Distribuição, a taxa de conformidade diz respeito à certificação ISO 22000 - Sistema de Gestão da Segurança Alimentar, que se baseia nos princípios do HACCP do *Codex Alimentarius*.

Realizaram-se, pela primeira vez, análises a superfícies de trabalho, equipamentos e manipuladores acompanhando a introdução do serviço de corte e embalagem de Carne, em 25 lojas. Totalizaram-se 625 análises efectuando-se, assim, o controlo a riscos microbiológicos.

Distribuição Portugal

Foram realizadas auditorias ao Pingo Doce, ao Recheio e aos Centros de Distribuição:

Lojas e Centros de Distribuição	Pingo Doce			Recheio			Centros de Distribuição		
	2015	2014	Δ2015/2014	2015	2014	Δ2015/2014	2015	2014	Δ2015/2014
Auditorias Internas	1.176	1.139	+3%	106	89	+19%	16	15	+7%
Auditorias Externas	19	45	-58%	36	37	-3%	3	2	+50%
Auditorias de Acompanhamento	842	870	-3%	102	158	-35%	15	17	-12%
Desempenho HACCP*	86%	86%	-	81%	78%	+3 p.p.	85%	75%	+10 p.p.

* No Pingo Doce, tal como no Recheio, a implementação HACCP é avaliada em referenciais próprios, baseados no *Codex Alimentarius* e adequados a cada uma das realidades em que as Companhias operam.

O Pingo Doce, o Recheio e os respectivos Centros de Distribuição realizaram ainda 102.258 análises, incluindo a superfícies de trabalho, a manipuladores de produtos perecíveis e a produtos manipulados nas lojas, a água e ar, no sentido de reduzir riscos microbiológicos. Este valor representa um aumento de 6,6% face ao ano anterior, acompanhando o número de aberturas de lojas Pingo Doce.

N.º Análises/Amostras recolhidas	2015	2014	Δ2015/2014
Superfícies	48.680	47.272	+3%
Manipuladores	22.387	20.586	+9%
Produtos Manipulados	28.559	25.761	+11%
Água/Ar	2.632	2.311	+14%

Distribuição Colômbia

Na Colômbia, foram realizadas auditorias internas às lojas Ara e aos Centros de Distribuição.

Lojas e Centros de Distribuição	Ara			Centros de Distribuição		
	2015	2014	Δ2015/2014	2015	2014	Δ2015/2014
Auditorias Internas	100	52	+92%	2	-	100%
Desempenho HACCP	85%	86%	-1 p.p.	76%	-	-

Também se realizaram análises às superfícies de trabalho, manipuladores de produtos perecíveis, produtos manipulados nas lojas e à água, num total de 930 amostras recolhidas. Este valor representa um aumento de mais de 133% em comparação com o ano transacto.

4.3.3. Análises

Em matéria de Segurança Alimentar, o Grupo realiza, para além das auditorias referidas no ponto anterior, análises laboratoriais a produtos Perecíveis e de Marca Própria que comercializa nas suas insígnias.

Distribuição Polónia

Número de Análises/Amostras recolhidas	2015	2014	Δ2015/2014
Marca Própria – Alimentar	7.724	5.158	+50%
Marca Própria – Não Alimentar	1.295	839	+54%
Fruta e Vegetais	755	669	+13%
Carne	1.233	870	+42%
Padaria	43	15	+187%

Distribuição Portugal

Número de Análises/Amostras recolhidas	2015	2014	Δ2015/2014
Marca Própria – Alimentar	11.968*	11.281*	+6%
Marca Própria – Não Alimentar	3.051	2.822	+8%
Fruta e Vegetais	2.228	2.319	-4%
Carne	1.326	2.334	-43%
Pescado	1.281	1.720	-26%
Padaria	599	483	+24%
<i>Meal Solutions</i>	591	721	-18%

*Incluindo análises de rotina à presença de glúten, OGM, lactose, e à identificação de espécies.

O aumento no número de análises recolhidas nos produtos de Padaria, deve-se, entre outros factores, à introdução de novas referências no mercado e ter-se iniciado o processo de avaliação nutricional. A revisão aos planos anuais de controlo analítico levou à diminuição do número de análises realizadas em algumas categorias.

Distribuição Colômbia

Na Colômbia, realizaram-se 392 análises laboratoriais a produtos comercializados, um valor que representa um aumento de 3% face a 2014.

Número de Análises/Amostras recolhidas	2015	2014	Δ2015/2014
Marca Própria – Alimentar	251	278	-10%
Marca Própria – Não Alimentar	99	74	+34%
Fruta e Vegetais	34	5	+580%
Carne	8	21	-62%
Padaria	0	3	-100%

O aumento de análises/amostras recolhidas nos produtos de Fruta e Vegetais deveu-se ao maior foco na presença de metais pesados e pesticidas. No caso da Carne (de frango), a diminuição deveu-se ao facto de já ter sido desenvolvido um estudo sobre a presença de determinadas bactérias em 2014.

4.3.4. Formação

Na Polónia, a formação em Higiene e Segurança Alimentar dada aos colaboradores envolveu 16.121 formandos e 43.166 horas de formação, valores que representam um aumento de, respectivamente, 41,5% e de 14,5% face a 2014.

Também em Portugal, 9.607 formandos receberam 42.970 horas de formação, um valor que representa um aumento de cerca de 44% face a 2014.

Na Colômbia, ministrou-se formação a 585 colaboradores, num total de 2.340 horas.