



**Relatório de  
Sustentabilidade  
2016**



Em 2030 haverá um  
défice hídrico de  
**40%**.

Para cada grau de  
aumento na  
temperatura global,  
7% da população  
mundial perde  
**20%** de água.

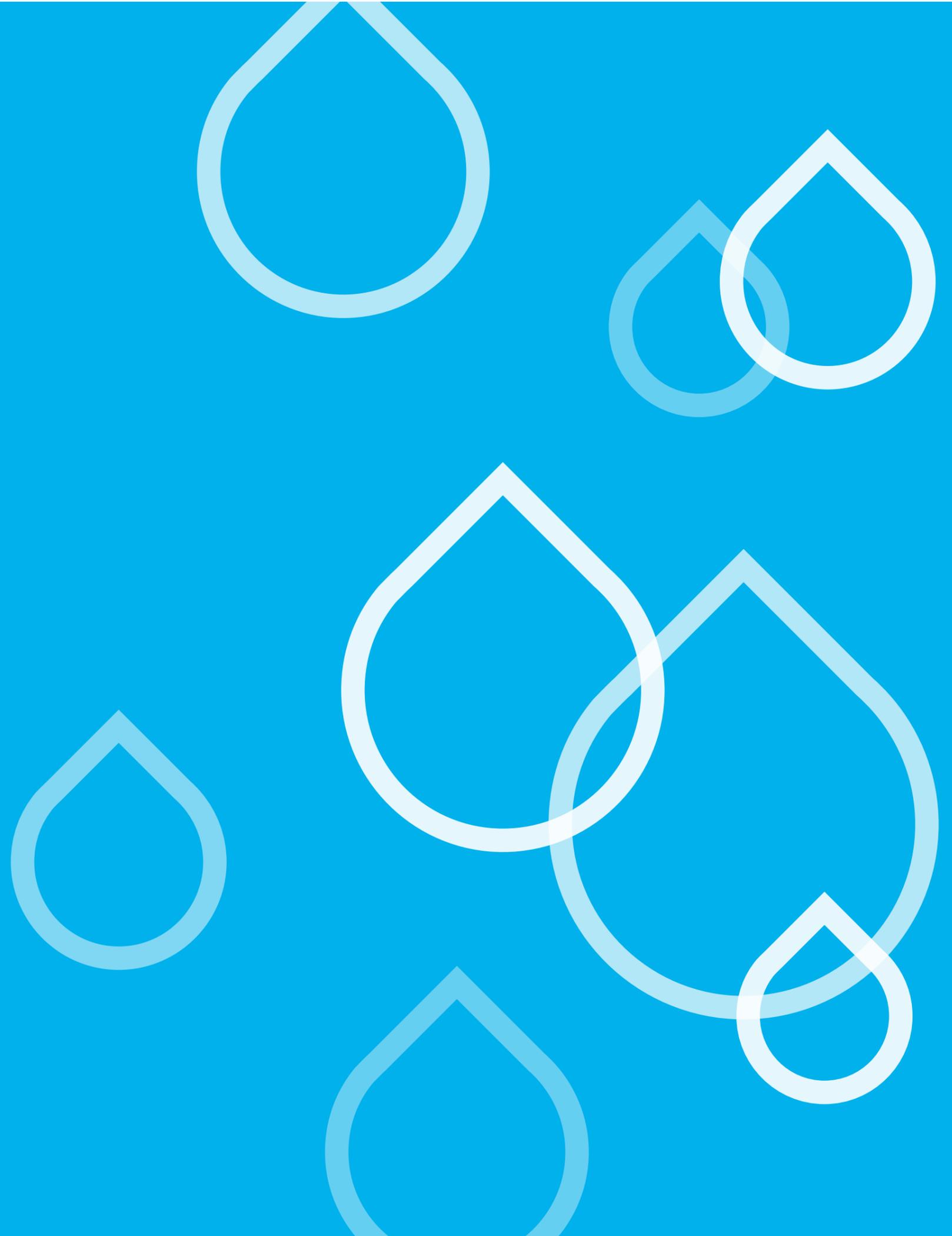




Âmbito do Relatório	12
Mensagem do Presidente	14
<b>01 Apresentação</b>	<b>17</b>
1.1 OLI	18
1.2 OLI em 2016	21
1.3 Missão, Visão e Valores	30
1.4 Organigrama	32
1.5 Principais marcos históricos	34
1.6 OLI no Mundo	36
1.7 Reconhecimento	38
<b>02 Governação e Gestão</b>	<b>41</b>
2.1 Governação	43
2.2 Produção Sustentável	45
2.3 Defesa do Desenvolvimento Sustentável	49
2.3 Compromisso com a Inovação	55
2.4 Eixos Estratégicos 2017	58
2.5 Envolvimento com as partes interessadas	60
2.6 Gestão de Riscos	62
<b>03 Vetores da Sustentabilidade</b>	<b>65</b>
3.1 Desempenho Económico	67
3.2 Desempenho Social	73
3.3 Desempenho Ambiental	93
<b>04 Índice GRI</b>	<b>103</b>

“Nada é permanente,  
salvo a mudança.”

Heráclito



# Inspired by water

## Âmbito do Relatório

Este é o segundo Relatório de Sustentabilidade da OLI.

O documento retrata os principais desafios e dados relevantes sobre o desempenho da empresa, no período entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2016, prestando informação aos *stakeholders* sobre a sua *performance*, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável.

O Relatório de Sustentabilidade foi elaborado de acordo com as diretrizes para relatórios de sustentabilidade – o G4, da Global Reporting Initiative (GRI) na opção “Abrangente”.

Todos os indicadores estão compilados no “Sumário de Conteúdo GRI” no final do relatório (disponível em [www.oli-world.com](http://www.oli-world.com)).

“Na OLI, a mudança é onnipresente com duas convicções: o dever de mudar com humildade e perseverança e o dever de tornar o mundo num lugar melhor para viver, defendendo o planeta e a vida.”

#### Mensagem do Presidente

2016 foi um ano importante para a OLI. Crescemos pelo terceiro ano consecutivo e concluímos investimentos relevantes para o futuro, no âmbito da indústria e da expansão internacional.

Aumentámos a área fabril, lançámos a primeira pedra na construção de uma unidade industrial de moldes e iniciámos a produção numa nova fábrica na Rússia, que irá fornecer mecanismos para autoclismos às principais cerâmicas locais e intensificar a presença da marca nos canais de distribuição russos.

No âmbito do projeto de internacionalização, constituímos uma filial na Alemanha, o terceiro mercado de destino das nossas exportações, com o objetivo de aumentar o volume de vendas em mercados estratégicos, como são o germânico e os da Europa de leste.

Pelo terceiro ano consecutivo, reforçámos a liderança na inovação, com a integração da empresa no “top 3” das empresas em Portugal que mais patenteiam na Europa. O nosso trabalho na Inovação foi, também, reconhecido, com a conquista do “Archiproducts Design Awards 2016”, um dos mais prestigiados prémios de Arquitetura e Design do mundo, e com a prescrição das nossas soluções pelas melhores obras de Reabilitação Urbana.

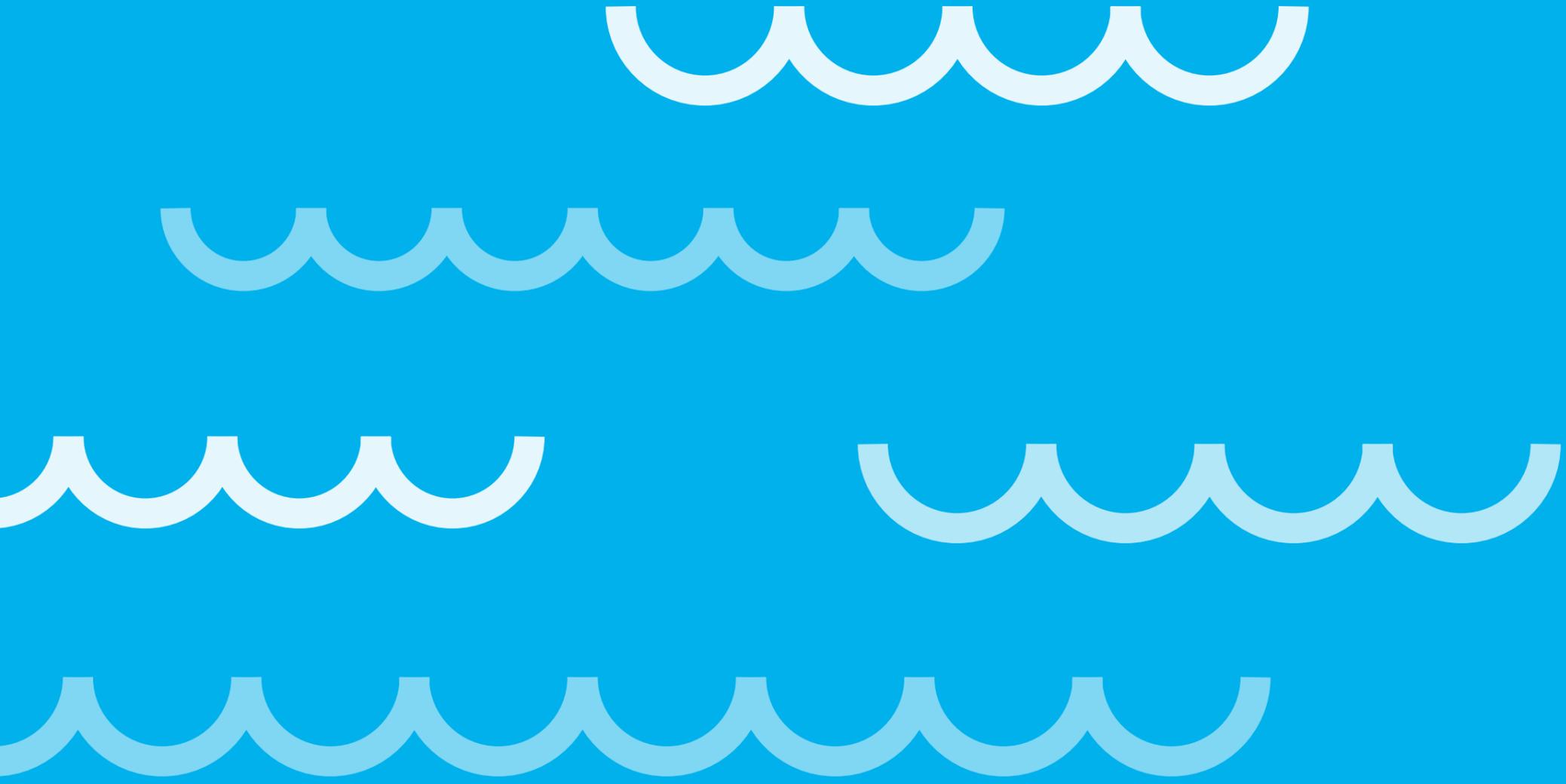
Acreditamos que estes investimentos e reconhecimentos, que marcaram 2016, refletem uma das características do nosso ADN: a ambição de progresso sustentável.

Mudar é “a lei da vida”! Ao longo dos nossos 62 anos de história, temos transformado a forma como trabalhamos, porque sempre soubemos que não há progresso sem mudança. E neste tempo imprevisível e vulnerável em que vivemos, sem certezas e sem garantias, a única certeza é que a garantia do futuro dependerá da nossa capacidade de adaptação e de transformação.

Na OLI, a mudança é onnipresente com duas convicções: o dever de mudar com humildade e perseverança e o dever de tornar o mundo num lugar melhor para viver, defendendo o planeta e a vida.

António Oliveira





01/Apresentação

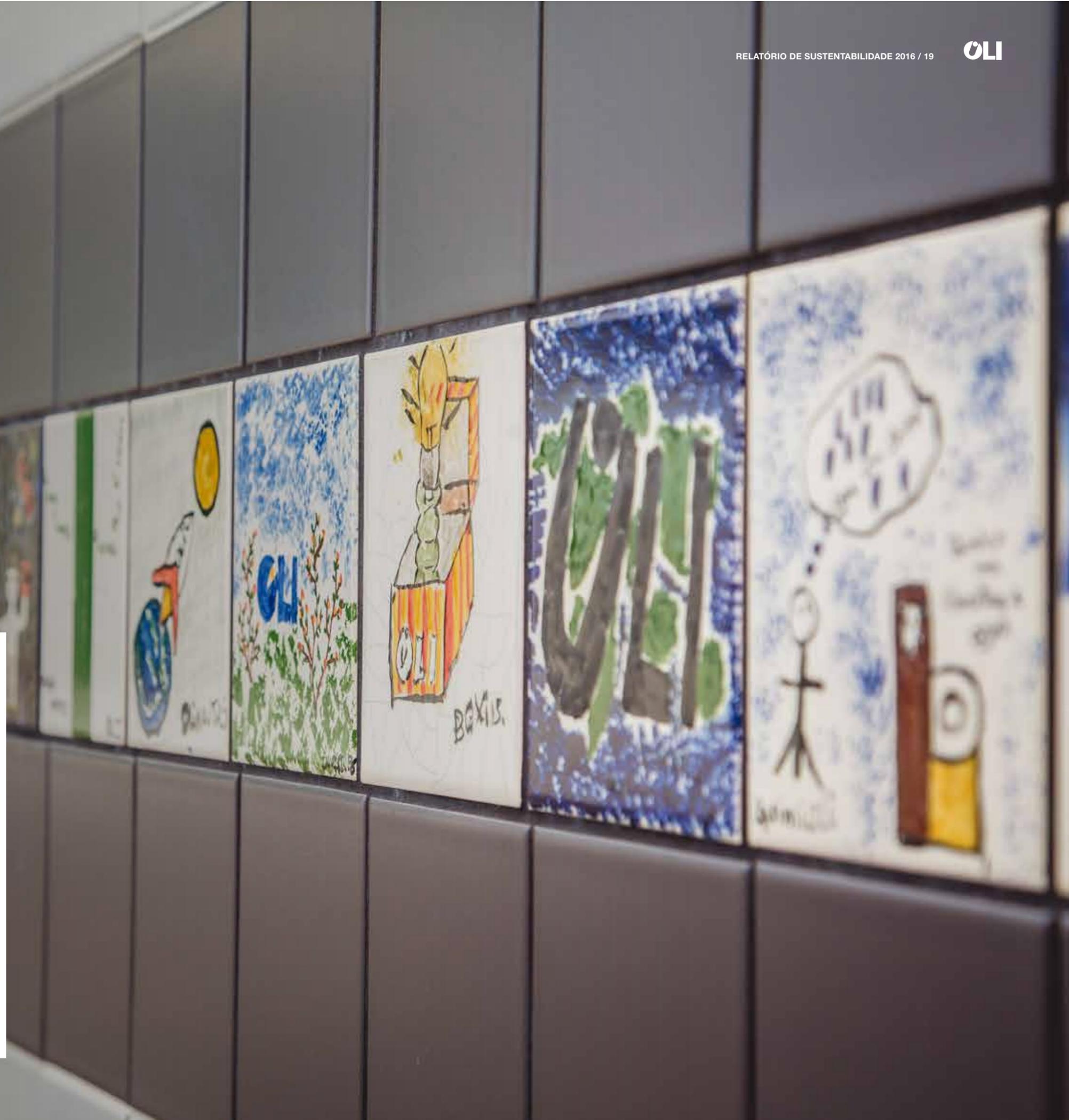
## 1.1 OLI

A OLI é o maior produtor de autoclismos da Europa do Sul. Fundada a 1 de março de 1954, em Aveiro, nasceu como uma pequena empresa familiar que, ao longo do seu percurso passou por áreas distintas de negócio, até iniciar em 1980 a produção de autoclismos. Desde então até aos dias de hoje, foram produzidas 25 milhões de unidades.

A fábrica trabalha ininterruptamente 24 horas por dia, sete dias por semana, e tem uma produção semanal de 39 mil autoclismos e 159 mil mecanismos. É a única empresa portuguesa a produzir autoclismos interiores.

Oitenta e três por cento da produção é exportada para 78 países dos cinco continentes. Em 2016, registou um volume de negócios na ordem dos 49,2 milhões de euros. Atualmente, a empresa integra 379 colaboradores em Portugal.

O ano de 2016 foi muito positivo para a OLI, destacando-se como principais factos - o crescimento do volume de vendas pelo terceiro ano consecutivo, o início da produção na Rússia, a abertura de uma filial na Alemanha, a ampliação da fábrica em Portugal (mais 7.500m<sup>2</sup>) e a construção de uma nova fábrica de moldes.



## 1.2 OLI em 2016



### Crescimento pelo terceiro ano consecutivo

A OLI cresce pelo terceiro ano consecutivo, impulsionada pelo crescimento das exportações para a Alemanha, a maior economia da Europa.



### Abertura de filial na Alemanha

A abertura da filial germânica intensifica a implementação da marca na Alemanha e nos mercados vizinhos.



### Início de produção na Rússia

A OLI construiu na Rússia a primeira fábrica fora de Portugal. Esta unidade fabril irá produzir mecanismos para autoclismos em cerâmica.



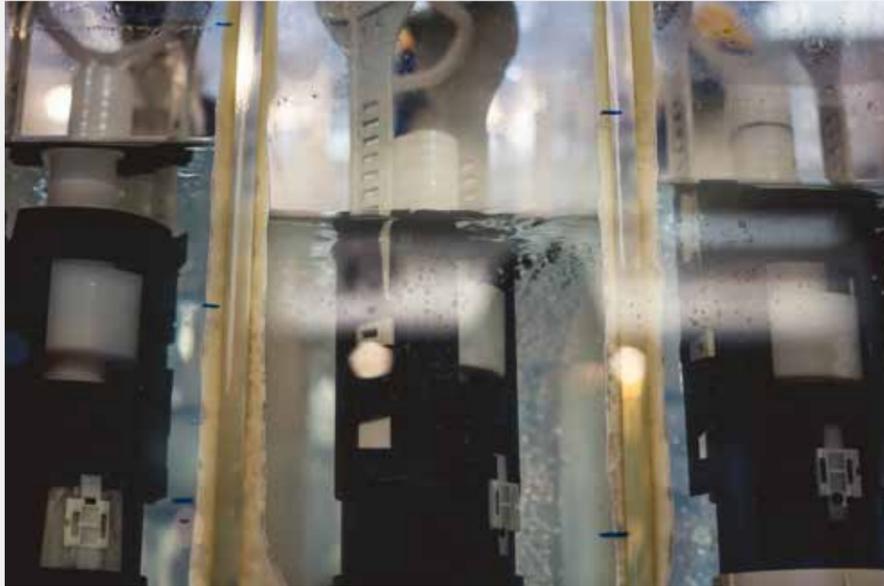
## Nova fábrica de moldes

A construção de uma nova fábrica de moldes visa aumentar a capacidade de produção em 50% e a qualidade no fabrico dos moldes complexos e exigentes para as indústrias hidro-sanitárias e automóvel de todo o mundo.



## Reabilitação Urbana de excelência

As três obras distinguidas com o “Prémio Nacional de Reabilitação Urbana” foram equipadas com soluções OLI – Palácio do Raio (Braga) e Palácio do Bolhão (Porto), “Melhor Intervenção na categoria de Impacto Social”, e Igreja e Torre dos Clérigos (Porto), “Menção Honrosa para o Melhor Restauo”.



## Liderança na Inovação

Pelo terceiro ano consecutivo, a OLI surge no “top 3” das entidades em Portugal que mais patenteiam na Europa, de acordo com o relatório do Instituto Europeu de Patentes referente ao ano de 2015.



## Archiproducts Design Awards 2016

A placa de comando de autoclismos interiores “Trumpet” venceu o 1º prémio do “Archiproducts Design Awards 2016”, um dos mais prestigiados prémios de Arquitetura e Design do mundo. O equipamento foi desenhado pelo arquiteto Álvaro Siza Vieira e foi eleito “Best of Category 2016”, na categoria “Casas de Banho”, entre 490 produtos nomeados de 250 marcas, provenientes de 15 países.



**39 mil**  
autoclismos produzidos  
semanalmente

**159 mil**  
mecanismos produzidos  
semanalmente



**379**  
colaboradores

**78**  
países dos 5 continentes  
onde a OLI está presente



**83%**  
produção exportada

**49,2 M€**  
de volume de  
negócios em 2016





## Missão

Criar soluções de banho hidricamente sustentáveis e inclusivas, com design e funcionalidade.



## Visão

Ser uma empresa de excelência reconhecida pela criação de valor, inovação, relações éticas e paixão pelas pessoas e pelo planeta.



## Valores

Implementar sistemas de gestão estratégica, fomentar a eficiência operacional e desenvolver uma cultura de excelência, através de práticas sustentáveis e transparentes, ao longo de toda a cadeia de valor, e de relações autênticas, de confiança e duradouras com todas as partes interessadas.

Partilhar a política do Sistema de Gestão Integrado com os colaboradores, procurando um compromisso com os princípios da qualidade, da melhoria contínua e da inovação.



### 1/Qualidade, Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho

A melhoria dos resultados de atividade refletem a aplicação, consolidação e promoção ativa dos princípios da qualidade, da proteção e da preservação ambiental (incluindo adoção de medidas de prevenção e controlo da poluição) e da melhoria das condições de segurança.



### 2/Satisfação Total do Cliente

O trabalho quotidiano concentra-se no planeamento de recursos e na vigilância dos processos que antecipam e apoiam as necessidades dos clientes, com o objetivo de uma satisfação plena. Os clientes e fornecedores são parceiros com quem se reforça competências, no sentido da melhoria contínua dos produtos e serviços.



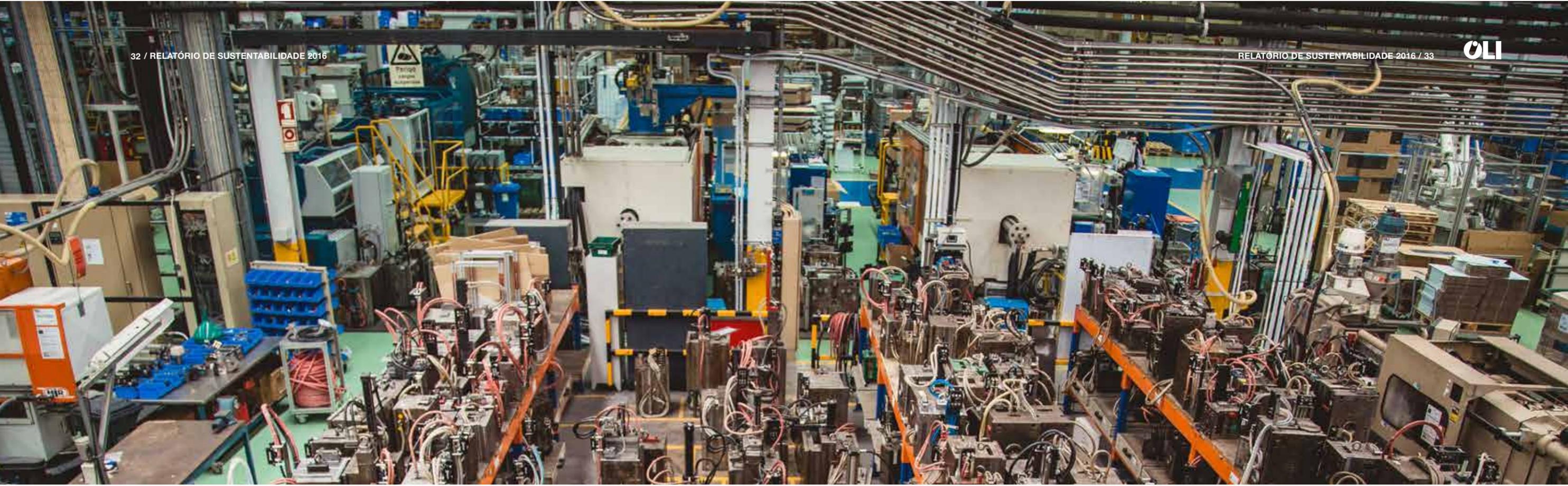
### 3/Melhoria contínua e Inovação

O processo de melhoria contínua e inovação inicia-se com a medição e monitorização dos diferentes processos e na identificação dos fatores chave de progresso. Assim, torna-se fundamental assumir uma atitude de procura permanente de melhorias e soluções criativas, com a determinação de ser possível fazer sempre melhor no produto e na organização.



### 4/Cooperação

Reconhecer o valor e a importância do trabalho em equipa para alcançar melhores resultados. Promover relações de confiança e proximidade, estimulando a partilha de informação, conhecimento e valorizando os contributos de todos, com vista ao crescimento coletivo.



## 1.4 Organigrama

Em 1993, a OLI integrou o grupo italiano Fondital, que atua em quatro setores de atividade – aquecimento, alumínio, hidráulica e cromagem, e antifogo –, envolve 2600 colaboradores e registou um volume de vendas de 674 milhões de euros, em 2015.

### GRUPO FONDITAL

**FONDITAL**

aquecimento

**RAFFMETAL**

fundição em alumínio

**MARVON**

metalização em plásticos

**VALSIR**

rede de esgotos e águas



Portugal



Itália



Alemanha



**MOLDAVEIRO**

produção de moldes



Rússia

## 1.5 Principais marcos históricos



## 1.6 A OLI no mundo

A OLI está presente em 78 países dos cinco continentes, sendo a Europa o principal destino das suas exportações.

Em 2016, a empresa constituiu na Alemanha a sociedade OLI Sanitärssysteme GmbH, na cidade de Möckmühl, região de Estugarda.

A filial germânica apoiará o plano de expansão internacional da marca, intensificando a sua implementação neste mercado e países vizinhos, através de uma maior proximidade com distribuidores e retalhistas especializados.

Ainda em 2016, a OLI iniciou a produção de mecanismos na Rússia, com a abertura da primeira unidade industrial fora de Portugal. Este investimento pretende responder às necessidades do mercado russo e dos mercados limítrofes, terminando com os problemas logísticos e dificuldades aduaneiras associados ao envio de produtos para esta geografia.

A estratégia apoiada na sustentabilidade hídrica e na personalização do produto (respondendo às especificidades dos diversos países) tem garantido à empresa a expansão e o reconhecimento internacionais.



## 1.7 Reconhecimento

A atuação da OLI caracteriza-se pelas relações éticas e o compromisso com a inovação. Em 2016, o seu trabalho foi reconhecido com novas distinções e certificações internacionais.



### CERTIFICAÇÕES NACIONAIS

**Sistemas de Gestão e Investigação, Desenvolvimento e Inovação**

APCER

**Eficiência Hídrica**

ANQIP

**Sistema de Gestão da Qualidade**

**Sistema da Investigação, Desenvolvimento e Inovação**

**Sistema de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho**

**Sistema de Gestão Ambiental**

### CERTIFICAÇÕES INTERNACIONAIS

**LGA** (Alemanha), **KIWA** (Holanda), **SIET** (Itália), **SAI GLOBAL** (Austrália) e **WRAS** (Inglaterra)

**UPC** (Estados Unidos da América)

**SIRIM QAS** (Malásia)

**CQC** (China)

**CSTB** (França)



### PRÉMIOS

**Prémio Kaizen Lean 2012**

Categoria “Excelência na Produtividade”

**Prémio Inovação da Construção 2014**

Categoria “Casas de Banho - Acessórios e Equipamentos”

**Prémio Inovação da Construção 2015**

Categoria “Casas de Banho - Acessórios e Equipamentos”

**Prémio Inovação da Construção 2015**

Categoria “Casas de Banho - Acessórios e Equipamentos”

Categoria “Empresas”

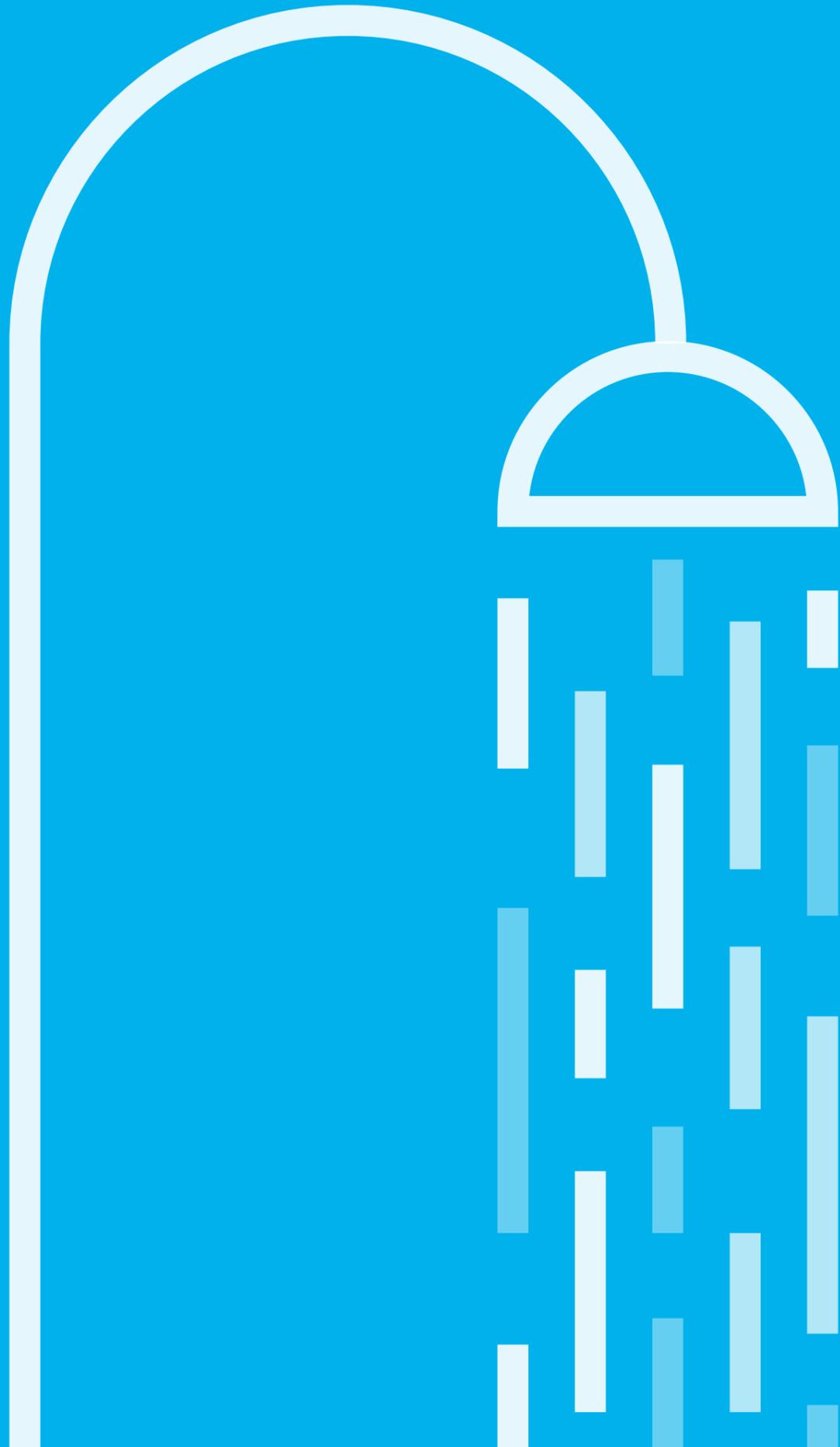
**Prémio Inovação da Construção 2015**

Categoria “Casas de Banho - Acessórios e Equipamentos”

Categoria “Empresas”

**Archiproducts Design Awards 2016**

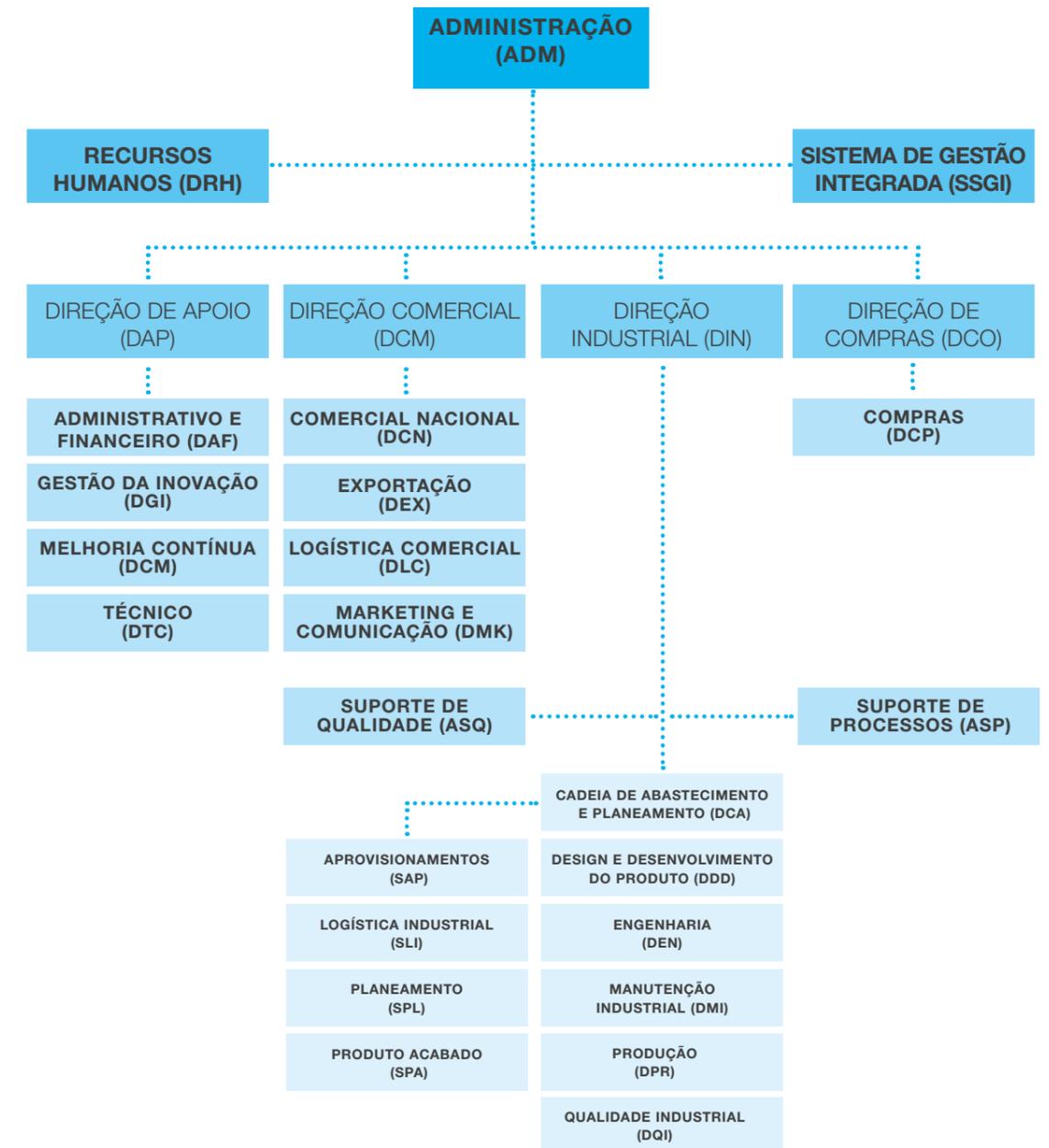
Placa de comando “Trumpet” da autoria de Álvaro Siza Vieira, arquiteto Prémio Pritzker 1992



# 02/Governança e Gestão



## 2.1 Governação



## 2.2 Produção Sustentável

Na OLI, a inovação, ao serviço da preservação da água e do desenvolvimento socioeconómico, tem contribuído para a criação de valor de forma sustentada.

Pelo terceiro ano consecutivo, a empresa surgiu no “top 3” das entidades em Portugal que mais patenteiam na Europa, de acordo com o relatório do Instituto Europeu de Patentes de 2015. Este estudo revela, também, que é a marca de soluções de banho mais inovadora do país. Atualmente, tem 41 patentes ativas no continente europeu.

A OLI desenvolve e produz uma ampla gama de soluções de sistemas de instalação sanitária - autoclismos interiores, autoclismos exteriores, placas de comando e mecanismos (torneiras de bóia e válvulas de descarga).

# 41

patentes ativas



**AUTOCLISMOS INTERIORES**



**PLACAS DE COMANDO**



**AUTOCLISMOS PLÁSTICOS PARA TANQUES CERÂMICOS**



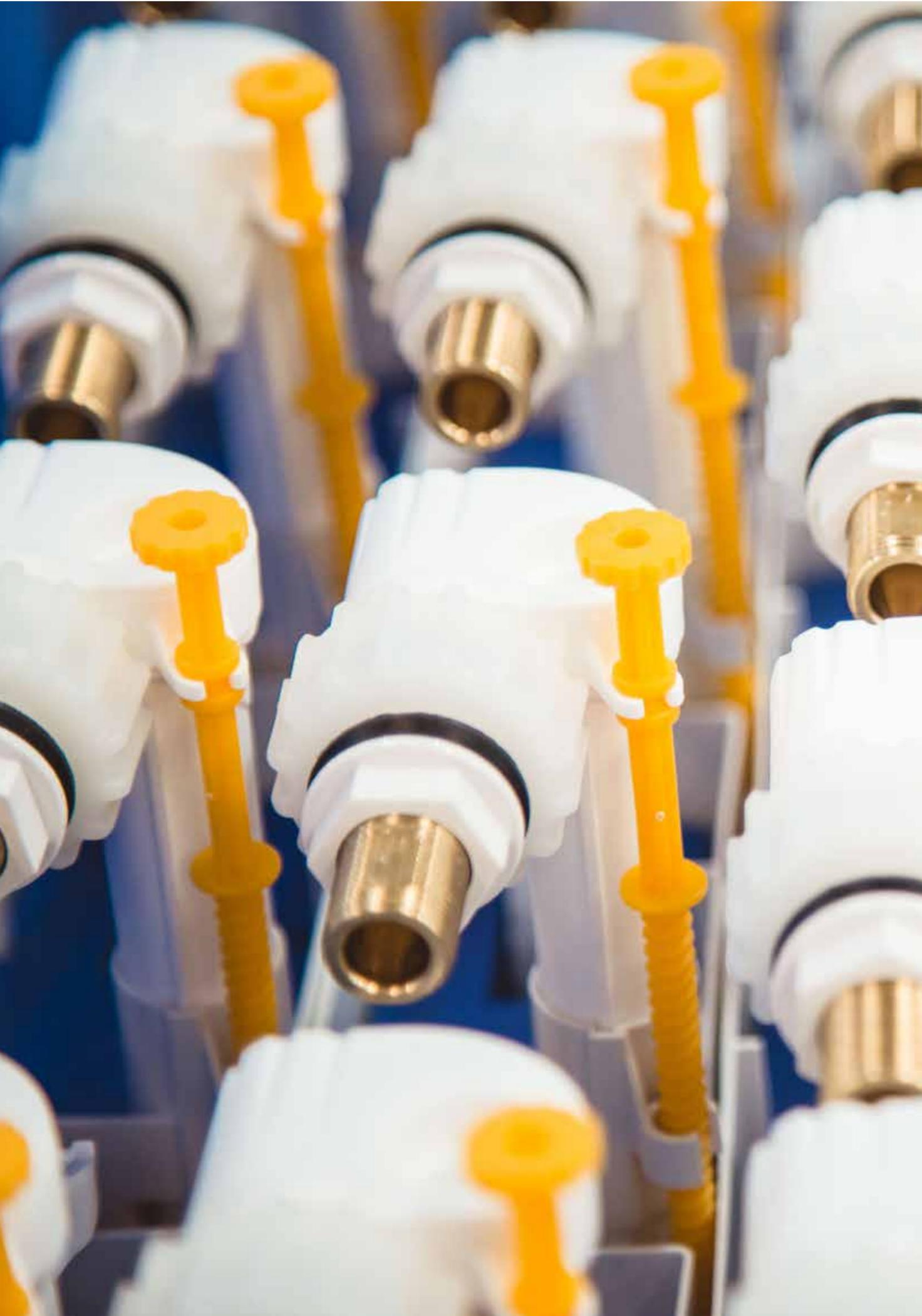
**MÓDULOS SANITÁRIOS**



**AUTOCLISMOS EXTERIORES**



**MECANISMOS**



Ao longo dos últimos 25 anos, a OLI tem criado soluções que alteraram a experiência diária nos espaços de banho à escala global. O WC tornou-se mais eficiente e amigo do ambiente, confortável e autónomo, em particular para as pessoas com mobilidade reduzida.

Há 23 anos, foi responsável pela massificação da produção da dupla descarga do autoclismo, uma inovação, hoje, presente em todo o mundo e responsável pela redução do consumo de água na ordem dos 50%. Anualmente, a empresa lança novidades com duas características em comum – eficiência hídrica e inclusão. Em 2016, entre as diversas inovações apresentadas evidenciaram-se o sistema de combate ao desperdício de água nos autoclismos “IVC1000 LeakSafe” e a placa de comando de autoclismos “Electra”. A torneira de bóia “IVC1000 LeakSafe” integra um sistema retardador de deteção e bloqueio de fugas lentas e rápidas, alertando o utilizador da anomalia. A “Electra” incorpora um sistema *no touch* de ativação da descarga de água do autoclismo, através de sensores por infravermelho, evitando o contacto humano e elevando ao máximo os níveis de higiene e de segurança.

Ao longo dos últimos 25 anos, a OLI tem criado soluções que alteraram a experiência diária nos espaços de banho à escala global.

Estas soluções, pensadas e desenvolvidas no Centro de Investigação e Desenvolvimento da OLI, desafiam a redução do consumo de água e as exigências de higiene e segurança em espaços públicos, como os aeroportos ou os hospitais.

Das torneiras de bóia que permitem o rápido e silencioso enchimento dos autoclismos, às resistentes estruturas autoportantes que possibilitam o utilizador ajustar a altura do sanitário, a gama ampla de soluções da marca revela a ambição de uma casa de banho sem desperdício de água, confortável, autónoma e segura para todos.





Barco Hotel Amazon Discovery



Interior de um quarto no Barco Hotel Amazon Discovery

## 2.3 Defesa do Desenvolvimento Sustentável

No Peru, o Barco Hotel Amazon Discovery, que proporciona o contacto com a selva amazónica, escolheu a OLI para equipar os espaços de banho. Este hotel selecionou os autoclismos interiores “OLI74 Plus Sanitarblock”, que se caracterizam pelo rápido e silencioso enchimento (com a opção de descarga de água de 3 ou 6 litros), as torneiras de bóia economizadoras “Azor Plus” e as placas de comando “Slim”.

Com esta prescrição, a OLI reforça a sua presença em projetos internacionais de referência, ambientalmente responsáveis e que valorizam a natureza.

Ainda em 2016, a OLI foi selecionada pelo hospital israelita Tel Aviv Sourasky Medical Center para apoiar na diminuição da contaminação nas casas de banho. A unidade hospitalar, reconhecida pela excelência no tratamento médico e investigação em saúde, tornou-se na primeira instituição pública de Israel a adotar autoclismos eletrónicos, com o objetivo de diminuir a taxa de infeções hospitalares. A OLI equipou este hospital com os autoclismos interiores “OLI74 Plus Sanitarblock” e as placas de acionamento “Electra III”, com sistema *no touch*.



Centro Hospitalar Tel Aviv Sourasky

No âmbito do Dia Mundial da Casa de Banho (19 de novembro), a OLI alertou: 2,5 milhões de pessoas em todo o mundo não têm acesso a uma casa de banho segura e privada e uma em cada três pessoas não dispõe de um WC com condições de higiene e segurança.

Sabe-se, ainda, que diariamente 5 mil crianças com menos de 5 anos morrem por falta de saneamento, 60 milhões de crianças nascem em casas sem saneamento e apenas 47% das escolas nos países subdesenvolvidos têm condições sanitárias adequadas.

Para sensibilizar a sociedade para a problemática de Saúde Pública, a OLI, em parceria com o LX Factory, convidou 16 designers a transformarem os autoclismos em obras de arte, no âmbito do Dia Mundial da Casa de Banho (19 de novembro).

As inspirações foram diversas - da Kintsugi, a arte japonesa de reparar objetos partidos com uma mistura de laca e ouro, à diversão das expressões em frente ao espelho, à liberdade de uma casa de banho no meio da floresta ou da disputa entre Hillary Clinton e Donald Trump nas eleições norte-americanas.

2,5 mil milhões de pessoas em todo o mundo não têm acesso a uma casa de banho segura e privada

–  
diariamente 5 mil crianças com menos de 5 anos morrem por falta de saneamento

–  
apenas 47% das escolas nos países subdesenvolvidos têm condições sanitárias adequadas

Esta não foi uma estreia da associação da marca à arte. Nos últimos cinco anos, a OLI tem trabalhado, de uma forma contínua e consistente, com diversos autores, nomeadamente com os arquitetos Prémio Pritzker, Álvaro Siza Vieira e Eduardo Souto de Moura.

Após a exposição, as 16 obras foram leiloadas e o valor angariado reverteu a favor de uma Instituição Particular de Solidariedade Social, que cuida de pessoas com problemas motores e mentais, com cuidados higiénicos muito exigentes.





## 2.4 Compromisso com a Inovação

O futuro do planeta e da humanidade depende da água, um recurso cada vez mais escasso. Para sensibilizar a sociedade para a urgência de se alterar o padrão de consumo, sobretudo no WC (responsável por 33% do consumo diário de água), a OLI desafia transformar a relação de cada um com o meio ambiente, através de soluções eficientes.

Na OLI, a cooperação estratégica com redes de conhecimento, em áreas científicas e tecnológicas, tem sido determinante para a criação de valor sustentável e desenvolvimento económico. Nos últimos anos, foi intensificada e diversificada a cooperação com as entidades do Sistema Tecnológico e Científico Nacional de referência.

Em 2016, foram estabelecidas novas parcerias, no âmbito dos projetos do “Compete 2020”, inserido no “Portugal 2020”, em particular, nos “Programas I&DT – Projetos em co-promoção”. Foram, ainda, aprovadas duas candidaturas a projetos que têm como objetivo principal o desenvolvimento, industrialização e comercialização de dois produtos inovadores.

Ao longo do ano intensificaram-se cooperações com entidades já parceiras, como a Universidade de Aveiro, a Universidade do Minho, a ANQIP – Associação Nacional para a Qualidade nas Instalações Prediais e a Inovadomus.

Na OLI, a cooperação estratégica com redes de conhecimento, em áreas científicas e tecnológicas, tem sido determinante para a criação de valor sustentável e desenvolvimento económico.



Em 2016, consolidou-se a reformulação do processo de Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI), tendo sido realizada uma nova abordagem no desenvolvimento dos novos produtos. O reforço de recursos humanos qualificados, em 2015, revelou ser determinante para o sucesso dos vários projetos de produto para novos clientes de referência no mercado internacional efetuados ao longo do ano.

No âmbito da gestão da propriedade intelectual, enquanto atividade estratégica no processo de IDI, registaram-se três novos pedidos de patente.

Para gerir de forma eficaz o conhecimento dos colaboradores e cooperar no seio de redes de inovação, a empresa tem um "Sistema de Gestão de IDI", que lhe permite a disciplina e a sistematização das metodologias.

Integrado na esfera da Investigação e Desenvolvimento, está um laboratório de testes de vida, em funcionamento 24 horas por dia, sete dias por semana. Num total de 72 postos de ensaio, divididos por seis bancadas, são testados todos os

produtos e realizados testes com diferentes tipos de água (calcária, marítima e da chuva), pela razão das diversas geografias de destino dos produtos OLI utilizarem diferentes águas nos sistemas de instalação sanitária.

Com o objetivo de consolidar a liderança na criação de soluções tecnologicamente avançadas e competitivas, a OLI irá desenvolver e implementar uma estratégia no âmbito da Indústria 4.0., ao longo de 2017.

Com o objetivo de consolidar a liderança na criação de soluções tecnologicamente avançadas e competitivas, a OLI irá desenvolver e implementar uma estratégia no âmbito da Indústria 4.0., ao longo de 2017.



## 2.5 Eixos Estratégicos 2017



Crescimento do volume de vendas



Inovação



Sustentabilidade Ambiental e Qualidade



Competitividade nas compras



## 2.6 Envolvimento com as partes interessadas

Para a OLI, o desenvolvimento sustentável significa compartilhar valor com as partes interessadas, recorrendo a vários canais de comunicação, de consulta e de diálogo.

A atuação da empresa com os vários *stakeholders* é marcada pela solidez e pautada pelas relações éticas. Empenhada em criar relações positivas, a OLI aposta numa política de comunicação permanente, implementando programas destinados a promover os valores e os princípios éticos da sua cultura corporativa, a política de sustentabilidade e os objetivos estratégicos de negócio.

A melhoria e a consistência dos resultados da atividade refletem a participação e o envolvimento dos colaboradores na implementação e consolidação dos princípios do projeto “Qualidade Total”, preservação ambiental, melhoria das condições de segurança e saúde no trabalho e no programa de minimização dos impactos ambientais mais relevantes, nomeadamente os relacionados com o consumo de energia, preparações perigosas e produção de resíduos.

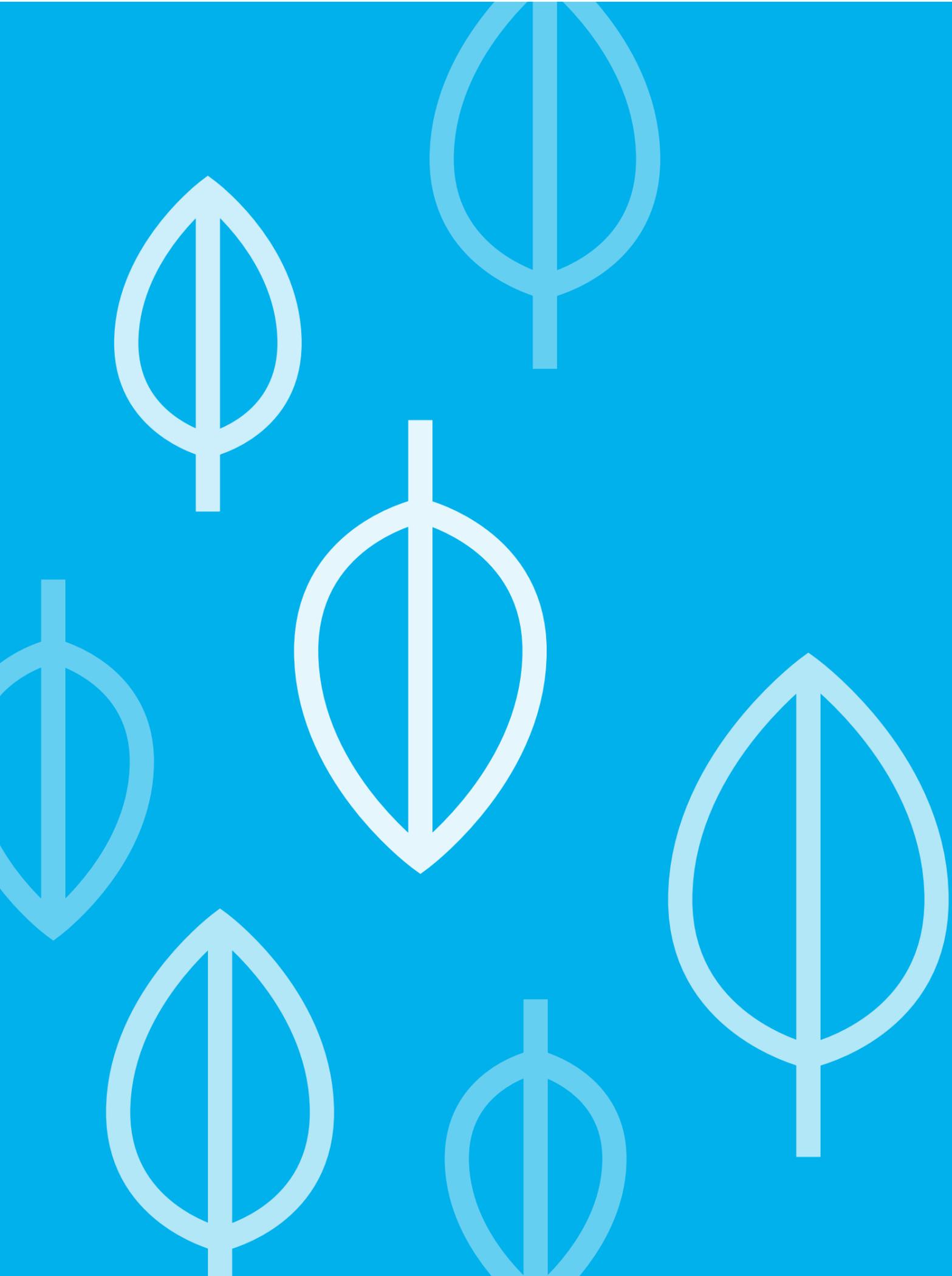


PÚBLICOS ( <i>stakeholders</i> )	CANAIS DE COMUNICAÇÃO
Acionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reuniões periódicas do Conselho de Administração</li> <li>– Relatório de controlo de gestão mensal</li> </ul>
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reuniões periódicas de acompanhamento</li> <li>– Reuniões anuais de renovação de contratos</li> <li>– Auditorias e visitas</li> <li>– Gestão de reclamações</li> <li>– Processos de avaliação do desempenho do fornecedor</li> <li>– Declaração de boas práticas</li> <li>– Contrato de prestação de serviço</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Auditorias de clientes (Top 10)</li> <li>– Visitas a clientes e de clientes</li> <li>– Análise de reclamações</li> <li>– Processos de avaliação de satisfação</li> </ul>
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Visitas a/de parceiros</li> <li>– Desenvolvimento de projetos de investigação</li> </ul>
Entidades Reguladoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Auditorias</li> </ul>
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reuniões mensais do BSC</li> <li>– Reuniões semanais com a ADM e diárias se necessário</li> <li>– Reuniões diárias de Daily Kaizen</li> <li>– Avaliação interdepartamental</li> <li>– Quadro emocional</li> <li>– Sistema de gestão de ideias</li> </ul>
Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Acompanhamento dos suportes de comunicação (sites, panfletos, catálogos, entre outros)</li> <li>– Análise no ponto de venda</li> </ul>
Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reunião para avaliação dos serviços (preço, qualidade e prazos)</li> </ul>

## 2.7 Gestão de Riscos

A empresa desenvolve uma política de gestão de riscos que prevê a mensuração e monitorização de eventos de risco com impactes nas finanças, saúde, segurança, meio-ambiente e sociedade.

Riscos Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Eficiência dos investimentos realizados pela empresa</li> <li>– Captação e retenção de capital humano qualificado</li> </ul>
Riscos Operacionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estimativa de recursos</li> <li>– Assegurar a saúde, segurança e ambiente</li> <li>– Continuidade de negócio e gestão de crises</li> <li>– Elevada concorrência em determinadas gamas de produtos</li> </ul>
Riscos Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Restrições de crédito</li> <li>– Incerteza sobre o contexto económico</li> </ul>
Riscos Internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Concentração das categorias de produtos que representam maior volume de faturação em 10 clientes e mercados</li> <li>– Entrada de novos <i>players</i> no mercado</li> <li>– Desequilíbrio da relação entre a perceção do produto versus o seu valor-qualidade intrínseco</li> </ul>
Riscos Externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Acidente Industrial – muito residual, uma vez que a empresa não utiliza substâncias ou gases perigosos e/ou tóxicos, mas localiza-se próximo da Zona Industrial da Taboeira (risco em termos de indústria química considerado baixo)</li> <li>– Origem Natural – cheias, sismos, incêndios florestais, ciclones, tempestades e trovoadas</li> </ul>



# 03/Vetores da Sustentabilidade

## 3.1 Desempenho Económico

### ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO

Em 2016, o desempenho macroeconómico das economias europeias, responsáveis por 84% das vendas da OLI, foi positivo. Os setores da construção e do imobiliário evidenciaram uma retoma, ainda ténue, mas estimulante, após um período longo de recessão.

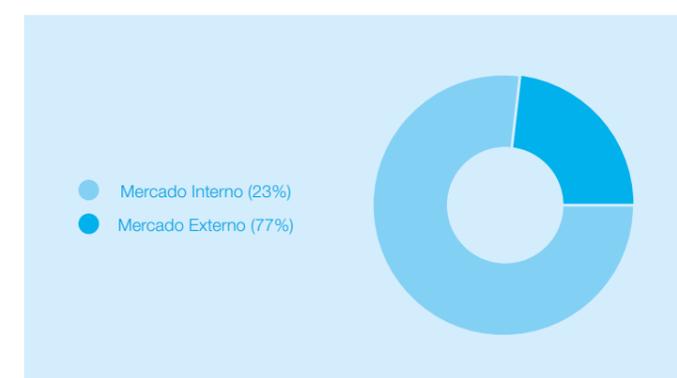
No Leste Europeu, particularmente na Rússia e países vizinhos, e no Médio Oriente, as perturbações geopolíticas condicionaram negativamente a performance da empresa. Em África e na Ásia, os sinais de estabilidade, crescimento económico e dinâmica do mercado foram positivos. Por último, no continente americano, apesar de envolver ritmos diferentes consoante os países, revelou dados estimulantes para o futuro.

### ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Em 2016, a OLI atingiu um volume de negócios de 49,2 milhões de euros (M€), que representa um aumento de 6,7% face a 2015. O mercado interno cresceu 5,5% e representou 22,7% do total das vendas, enquanto que a exportação aumentou 7%, com um peso de 77,3% no valor global das vendas.

Este comportamento ascendente foi impulsionado pelo crescimento de 20,5% das exportações para a Alemanha, a maior economia europeia, onde a OLI constituiu em 2016 uma filial, com o objetivo de apoiar um plano de expansão internacional no mercado alemão e nos mercados vizinhos, através de uma maior proximidade com distribuidores e retalhistas especializados.

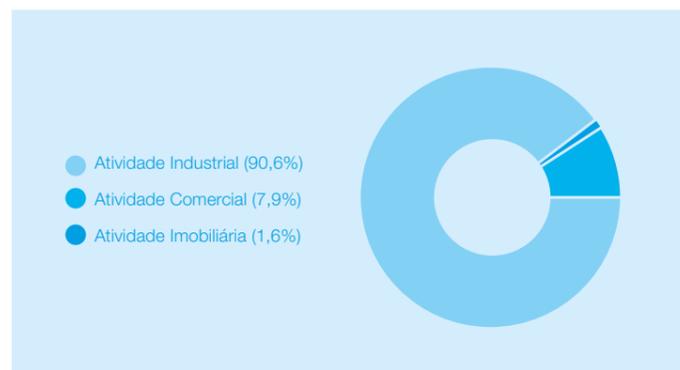
49,2  
milhões de euros  
volume de negócios  
+6,7%



PERCENTAGEM DE VENDAS NOS DIFERENTES MERCADOS EM 2016



As vendas globais da OLI estão agregadas em três atividades – Industrial (90,6% do total de vendas), Comercial (7,9% do total de vendas) e Imobiliária (1,6% do total de vendas).

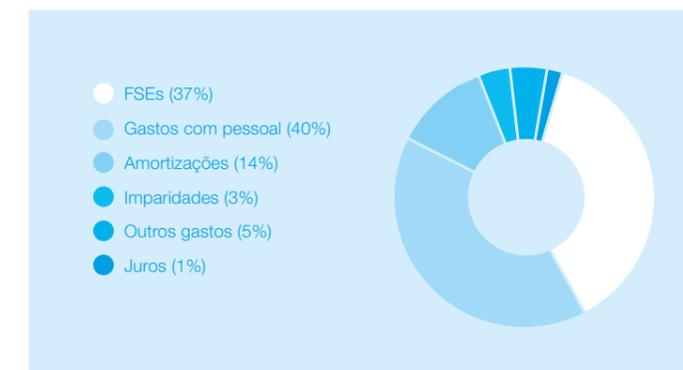


VENDAS DESAGREGADAS POR ATIVIDADE EM 2016

Complementarmente ao bom desempenho comercial da empresa, destaque para a evolução positiva da margem bruta contabilística, que beneficiou da descida do custo das matérias-primas nos mercados internacionais e da melhoria no maior valor acrescentado libertado pelo 'mix' de produtos. A margem bruta aumentou 3 pontos percentuais, tendo atingido 56,4% do volume de negócios.

Os gastos de exploração acompanharam o progresso da atividade operacional, resultando no incremento de 2,3 M€, correspondentes a 10% do total dos gastos e decorrentes do aumento dos custos de FSE's e amortizações de 11% e 30%, respetivamente.

Outra rubrica que contribuiu para a subida dos gastos de exploração foram as imparidades, nomeadamente relacionadas com a atividade imobiliária, com os inventários e as dívidas dos clientes.



GASTOS DE EXPLORAÇÃO EM 2016

As amortizações e depreciações do exercício aumentaram 812.337€, resultando do investimento em ativos fixos realizado nos últimos anos.

Em linha com o ano anterior, a rubrica de juros e gastos similares diminuiu, em consequência da redução do endividamento líquido levada a cabo ao longo do ano.

A conjugação de fatores como a evolução do volume da atividade, a melhoria da eficiência dos processos e da margem bruta e dos gastos de exploração contribuíram para elevar os níveis de rentabilidade da OLI.

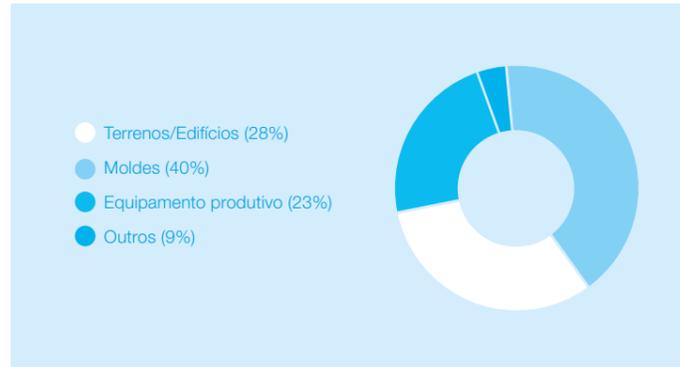
O EBITDA registou um aumento de 2,5M€, representando uma subida de 39% face ao ano anterior. Em termos relativos e comparando com as vendas, o rácio aumentou para 18,6%. Por sua vez, o *cash-flow* registou um aumento de 20% passando de 6,9M€ em 2015 para 8,4M€ em 2016.

O investimento em ativo fixo fixou-se em 3,3M€, o que representa uma diminuição de 38% face a 2015. Os investimentos concentraram-se em quatro áreas - terrenos e edifícios (28%), moldes (40%), equipamento produtivo (23%) e outros (9%).

2,5M€

EBITDA

+39%



INVESTIMENTOS EFETUADOS EM 2016

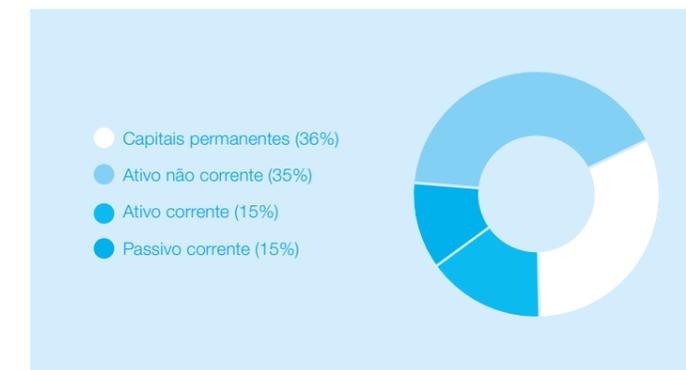
O aumento registado no *cash-flow* permitiu fazer face ao capital investido e reduzir o endividamento, encerrando o exercício de 2016 com um endividamento líquido de 15,6M€, (menos 1,3M€ em relação a 2015). Com a redução do endividamento e o aumento do EBITDA foi possível melhorar significativamente o rácio do endividamento.



Em termos de estrutura de capitais, a empresa manteve a sua política de otimização da estrutura, procurando financiar o investimento em ativo fixo e as necessidades permanentes do fundo de maneio, com recurso a financiamento de médio e longo prazo, e financiar o ciclo de tesouraria recorrendo a instrumentos de curto prazo. Neste sentido, em finais de 2016, os capitais permanentes representavam 101% do ativo não corrente, enquanto que o passivo corrente representava 97% do ativo corrente. A autonomia financeira aumentou de 47% (2015) para 52% (2016).



BALANÇO



ESTRUTURA DE CAPITALS



### 3.2 Desempenho Social

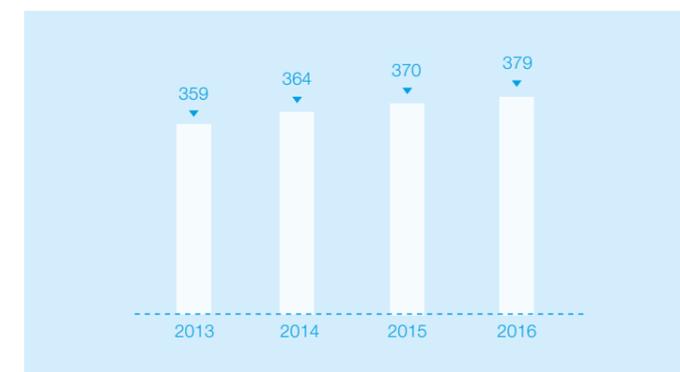
As pessoas são as responsáveis pelo sucesso da OLI à escala internacional. São elas que, com o seu envolvimento e compromisso com a qualidade, têm impulsionado a inovação, fazendo diferente todos os dias, numa procura constante de melhoria contínua.

Em 2016, a OLI somava 379 colaboradores, registando um aumento de 2,4% em relação a 2015, que se traduziu na criação de nove postos de trabalho. Porém, ao longo do ano, registou-se uma variação deste número, justificada pela necessidade de ajustar a capacidade produtiva à procura, provocada pela sazonalidade que caracteriza alguns dos mercados internacionais de destino dos produtos da empresa.

**379**  
colaboradores

**300**  
contrato sem termo

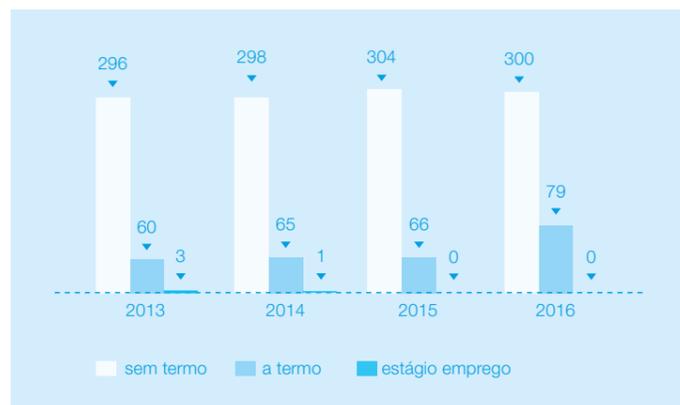
**79**  
contrato com termo



NÚMERO DE COLABORADORES 2013-2016



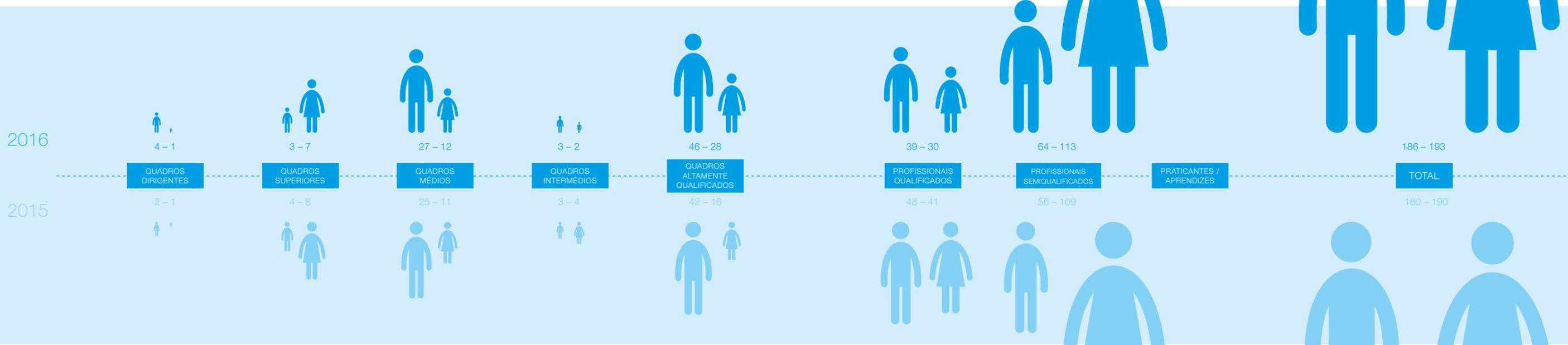
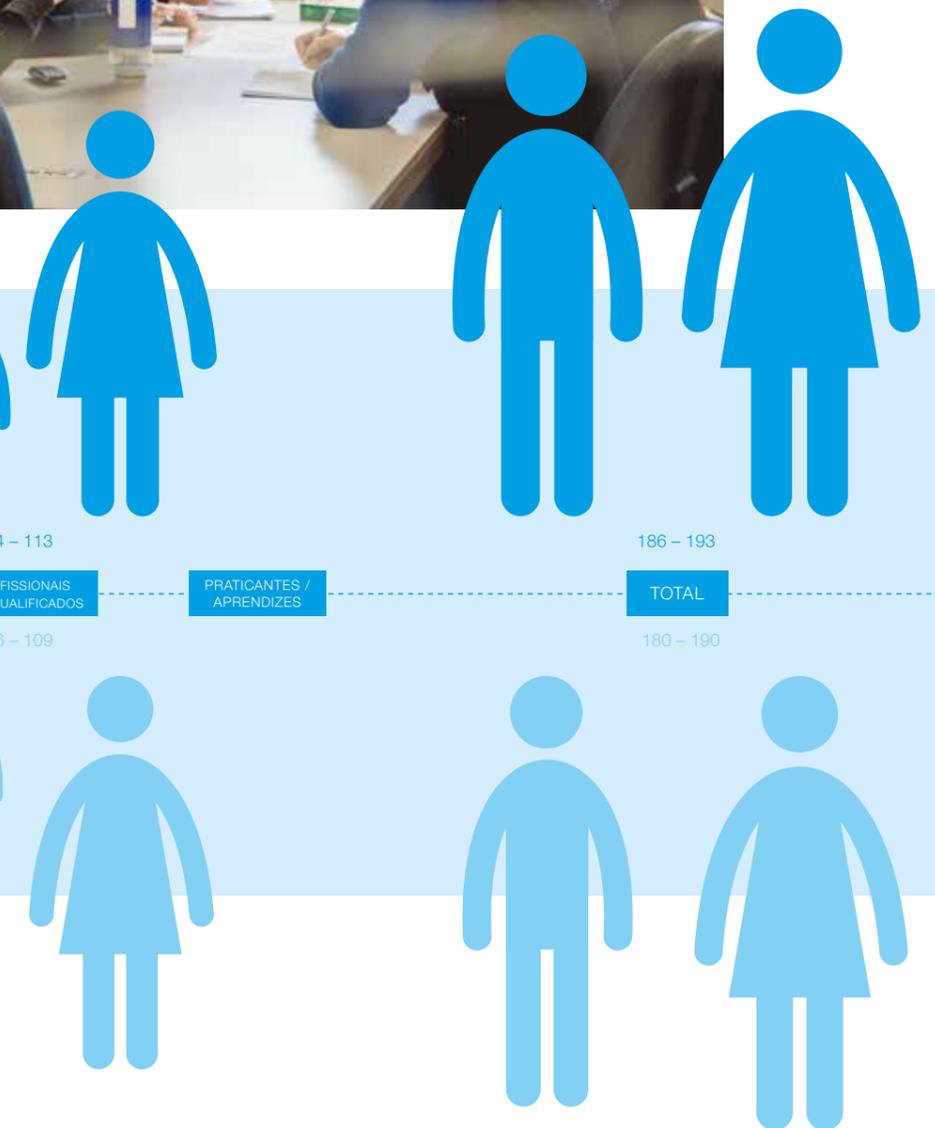
Seguindo a tendência da organização dos últimos anos, o número de colaboradores do sexo feminino (194) é superior ao número de colaboradores do sexo masculino (186). Relativamente à distribuição etária, mantém-se uma concentração na faixa dos 30 e os 50 anos, com a idade média etária a situar-se nos 39 anos.



REPRESENTAÇÃO GRÁFICA TIPOLOGIA DE CONTRATO

193  
sexo feminino

186  
sexo masculino



COMPOSIÇÃO DOS ÓRGÃOS SOCIAIS POR CATEGORIA PROFISSIONAL E GÉNERO

NÍVEL PROFISSIONAL ▼ FAIXA ETÁRIA ▶	2014			2015			2016		
	< 30	30 a 50	> 50	< 30	30 a 50	> 50	< 30	30 a 50	> 50
Quadros dirigentes	0	0	3	0	0	3	1	0	3
Quadros superiores	0	15	2	1	8	3	1	5	4
Quadros médios	2	3	1	7	27	2	5	33	1
Quadros intermédios	18	43	1	1	4	2	0	3	2
Prof. altamente qualificados	6	36	2	16	38	4	7	61	6
Profissionais qualificados	7	14	6	13	63	13	11	41	17
Profissionais semiquaificados	30	132	42	29	107	29	31	116	31
Praticantes/Aprendizes	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL FAIXA ETÁRIA	64	243	57	67	247	56	56	259	64
TOTAL ANO	364			370			379		

COMPOSIÇÃO DOS ÓRGÃOS SOCIAIS POR FAIXA ETÁRIA

TAXA DE ROTATIVIDADE	2014	2015	2016
Entradas	35	53	51
Saídas	30	47	42
Colaboradores no fim do período	364	370	379
Nº médio de colaboradores	361	369	373
Taxa de entrada (%)	10	14	14
Taxa de saída (%)	8	13	11

TOTAL E TAXAS DE NOVAS CONTRATAÇÕES E ROTATIVIDADE DE COLABORADORES



A gestão organizacional é caracterizada pelo cumprimento rigoroso dos princípios fundamentais em matéria de direitos humanos, designadamente o respeito pela dignidade humana, a eliminação do trabalho forçado, a renúncia ao trabalho infantil, a igualdade de oportunidades e não discriminação em função do sexo, raça, religião ou convicções políticas.

Simultaneamente, a conciliação trabalho, família e vida pessoal, através da promoção da qualidade de vida, saúde e bem-estar dos colaboradores, destacam-se como boas práticas promovidas sistematicamente.

A OLI desenvolve uma política de gestão do capital humano apoiada em relações sólidas e transparentes, procurando diariamente estimular a mudança, a ação, a motivação, a compreensão e a cooperação a todos os níveis.

A OLI desenvolve uma política de gestão do capital humano apoiada em relações sólidas e transparentes, procurando diariamente estimular a mudança, a ação, a motivação, a compreensão e a cooperação a todos os níveis.



Nesse sentido, em 2016, foi criado um portal do colaborador que permite aceder em tempo real a informações importantes do dia-a-dia. Esta iniciativa melhorou significativamente a interação e a coesão organizacional, estando prevista a sua extensão a um maior número de colaboradores ao longo de 2017.

Para além deste importante suporte de comunicação, a empresa publica mensalmente o jornal interno "MundOLI", dirigido a todos os trabalhadores, onde é partilhada a informação da organização.

A OLI reconhece a importância da comunicação interna para desenvolver um sentido forte de pertença, introduzir um clima de preocupação individual e coletiva face à concorrência, induzindo o capital humano a elevar o seu potencial e incentivando-o nesse sentido.

OLI reconhece a importância da comunicação interna para desenvolver um sentido forte de pertença, introduzir um clima de preocupação individual e coletiva face à concorrência, induzindo o capital humano a elevar o seu potencial e incentivando-o nesse sentido.

## DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS

O conhecimento e a melhoria contínua são dois alicerces do desenvolvimento organizacional da OLI. Apostar na valorização profissional, através da promoção de ações que visam a aquisição de competências técnicas e comportamentais, tem garantido melhores resultados ao nível da produtividade, da eficiência e da criação de gerar valor para a organização.

A participação contínua dos colaboradores em ações de formação tem como objetivo assegurar a capacidade de resposta às exigências, cada vez mais, crescentes do mercado global e competitivo onde a OLI atua.

O desenvolvimento de competências de forma estruturada em áreas específicas, permitiu a adaptação dos recursos humanos ao novo contexto socioeconómico e a sua preparação para os desafios do futuro.

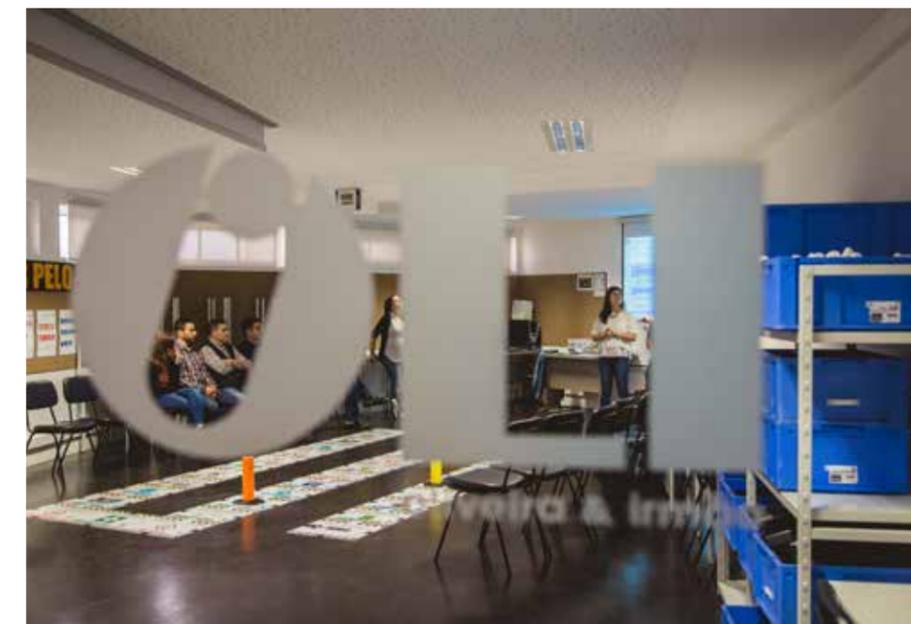
Nos últimos quatro anos, o volume de horas de formação aumentou consecutivamente, refletindo o investimento consistente na aprendizagem contínua.

Em 2016, foram ministradas no total 13.860 horas de formação. Organização empresarial, Segurança e higiene no trabalho e Desenvolvimento pessoal lideraram as áreas de formação.

O conhecimento e a melhoria contínua são dois alicerces do desenvolvimento organizacional da OLI.

Em 2016, foram ministradas no total

**13.860**  
horas de formação.



ÁREA DE FORMAÇÃO	Nº DE HORAS		
	2014	2015	2016
Comércio	415	431	118
Construção civil e engenharia civil			69
Contabilidade e fiscalidade	38	57	179
Desenvolvimento pessoal	432	462	1734
Eletricidade e energia	20	8	119
Eletrónica e automação	14	84	24
Engenharia e técnicas afins	74	30	
Enquadramento na organização/empresa	10999	11189	9033
Finanças, banca e seguros	2	4	3
Formação de professores e formadores		360	
Gestão e administração	68	413	289
Informática		24	
Informática na ótica do utilizador	317		135
Línguas e literaturas estrangeiras	42	200	25
Marketing e publicidade	12	38	21
Metalurgia e metalomecânica	20	14	112
Secretariado e trabalho administrativo			4
Segurança e higiene no trabalho	443	81	1994
Serviços de transporte	3	35	
Tecnologia de proteção do ambiente			44
Tecnologia dos processos químicos	8	234	52
TOTAL	12905	13666	13860

NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO POR ÁREA

9.033

Enquadramento na  
organização/empresa.

1.894

Segurança e higiene  
no trabalho.

1.734

horas em  
desenvolvimento  
pessoal.**MOMENTOS DE PARTILHA**

Comprometida em desenvolver soluções, atitudes solidárias, ações cooperantes e a responsabilização de todos no desempenho organizacional, a OLI promove um conjunto de iniciativas lúdicas e desportivas, orientadas para o envolvimento e o compromisso com os objetivos da empresa.

O desafio, a diversão e a estratégia caracterizam estas atividades de convívio social que promovem o espírito de equipa e aumentam a motivação. Em 2016, organizaram-se diversas ações - Campeonato de Vela, Festa de Natal, Almoço de Aniversário, Dia Aberto, Concurso de Pesca, entre outras.

O desafio, a diversão e a estratégia caracterizam as atividades de convívio social que promovem o espírito de equipa e aumentam a motivação.



## ALGUMAS DESSAS ATIVIDADES



### Campeonato de Vela

Realização de um campeonato de vela para os colaboradores, com a atribuição de um prémio à equipa vencedora.



### Dia Mundial da Água

O Dia Mundial da Água é celebrado com uma regata com embarcações "especiais" – canoas, barcos, botes, jangadas e catamarans construídas pelos colaboradores com materiais OLI.

### Dia aberto OLI

Anualmente, a OLI realiza um convívio para os colaboradores e familiares com atividades diversas para todas as idades.



### Concurso de Pesca

No âmbito do "Dia Aberto OLI", realiza-se o concurso de pesca, em que os colaboradores competem pela conquista do peixe pelo anzol.



### Cabaz de Natal

Em dezembro, as portas da OLI são abertas a "duendes" que oferecem um cabaz natalício a todos os colaboradores.



### Festa de Natal

A Festa de Natal da OLI é um momento único de alegria e de diversão para os filhos dos colaboradores.

### Dia da Mulher

No Dia Internacional da Mulher, celebrado a 8 de março, todas as colaboradoras são presenteadas com uma flor.



### Magusto

O São Martinho foi celebrado com um divertido magusto.



### Aniversário OLI

O almoço de aniversário da OLI nas instalações da empresa é sempre uma celebração única de alegria.



### Inauguração da Árvore Natal

A inauguração da Árvore de Natal nos Jardins dos Oliveiras deu as boas-vindas à época natalícia, tendo o momento sido assinalado simbolicamente com um chocolate quente.



### Jornal Interno

O "Mundo OLI" é um jornal interno com uma periodicidade mensal, que contribui para a partilha direta de informação do universo OLI. Este canal de comunicação difunde a evolução, os projetos e os desafios da empresa e possibilita a participação dos colaboradores.



### Atividade de Team Building

Colaboradores participaram em atividades de desenvolvimento de trabalho em equipa e de liderança.

### Formação solidária

Os donativos de uma formação solidária reverteram para a Associação "Florinhas do Vouga".

## Benefícios aos colaboradores



### Apoio à entrega do IRS

A empresa disponibiliza especialistas para apoiar na elaboração e entrega do IRS.



### Lembrança de aniversário

Oferta de uma lembrança no dia do aniversário do colaborador.



### Fisioterapia

Serviço de Fisioterapia gratuito nas instalações da empresa para os colaboradores e um protocolo especial com um Gabinete de Fisioterapia.



### Lembrança para o bebé

Atribuição de uma lembrança para o membro mais novo da família.



### Medicina curativa

Disponibilização de um médico e de consultas gratuitas de medicina curativa.



### Lembrança por antiguidade

Atribuição de uma lembrança aos colaboradores quando comemoram 25 anos ao serviço da OLI.



### Ginástica laboral

Programa de ginástica laboral com exercícios específicos para os colaboradores das áreas industrial e administrativa.



### Protocolo com entidades

Protocolos com diversas entidades de desconto e condições especiais em vários serviços – saúde, desporto, educação, seguros, escolas de condução, atividades para crianças, entre outros.



### Seguro de Saúde

Oferta de um seguro de saúde aos colaboradores.

## SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

Com o foco na saúde, em 2016, a OLI levou a cabo uma avaliação de riscos psicossociais aos recursos humanos administrativos, não tendo sido diagnosticados fatores de risco.

No entanto, foi implementado o programa “Maximiza”, que envolveu várias atividades relacionadas com o propósito de incrementar o autoconhecimento dos colaboradores.

Ainda para promover a segurança e a saúde no trabalho e desenvolver uma cultura pró-ativa de prevenção dos riscos profissionais e da saúde, a empresa lançou as bases da formação designada por “Jogar pelo Seguro”. O objetivo é que os colaboradores adquiram conhecimentos e competências, no domínio da segurança e saúde no trabalho, sensibilizando-os para os riscos dos postos de trabalho e fazendo recomendações de boas práticas.

A OLI levou a cabo uma avaliação de riscos psicossociais aos recursos humanos administrativos, não tendo sido diagnosticados fatores de risco.



Em resultado das políticas de saúde e segurança, orientadas para a redução dos incidentes e a melhoria da qualidade de vida de todos, saliente-se a melhoria dos indicadores. O índice de gravidade diminuiu em 60% e o índice de frequência reduziu em 34% em relação a 2015.

Em 2016, iniciou-se o processo de transição das normas NP EN ISO 9001:2015 e NP EN ISO 14001:2015, uma evolução que pretende reforçar e aumentar a confiança de todas as partes interessadas da organização, através da melhoria contínua de processos, produtos e serviços.

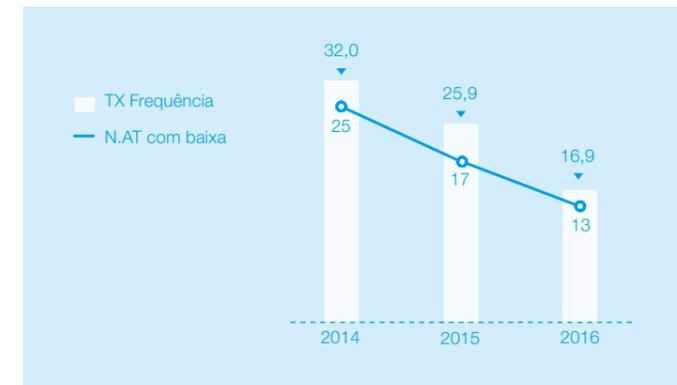
Em 2011, a empresa iniciou a monitorização do indicador ISU (Índice de Segurança Único), que contempla a taxa de frequência dos sinistros/acidentes, a sua gravidade e os custos associados.

Em 2016, o ISU foi de 160, registando o melhor resultado dos últimos cinco anos, tendo diminuído 60% face ao ano anterior.

Este resultado traduz o trabalho realizado, no âmbito da segurança e saúde ocupacional, procurando assegurar condições de trabalho mais seguras e saudáveis para todos.



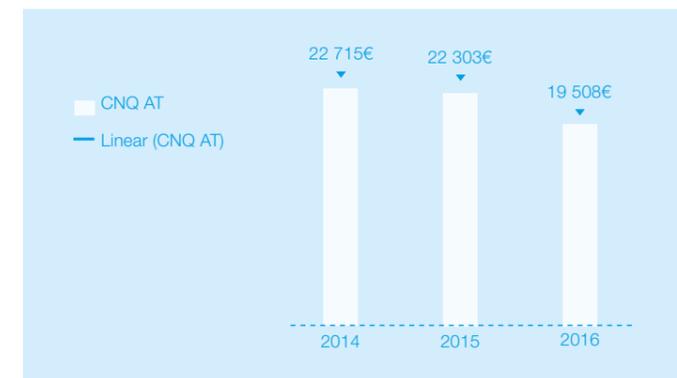
EVOLUÇÃO DO ISU E RESPETIVO OBJETIVO ANUAL



TAXA DE FREQUÊNCIA E O RESPETIVO NÚMERO DE ACIDENTES DE TRABALHO COM INCAPACIDADE



TAXA DE GRAVIDADE E RESPETIVO NÚMERO DE DIAS PERDIDOS



CUSTOS ASSOCIADOS AOS ACIDENTES DE TRABALHO

No âmbito da sinistralidade foram registados 23 acidentes de trabalho, tendo sido apuradas como principais causas a organização (35%), o posto de trabalho (17%), o espaço de trabalho (17%), a falha técnica (13%), a falha humana (13%) e a falha indefinida (4%).

Após a análise das causas das ocorrências foram definidos planos de ação com o objetivo de evitar a sua recorrência e, adicionalmente, foram emitidos alertas de acidente, com o intuito de partilhar com outras secções e equipas de trabalho.

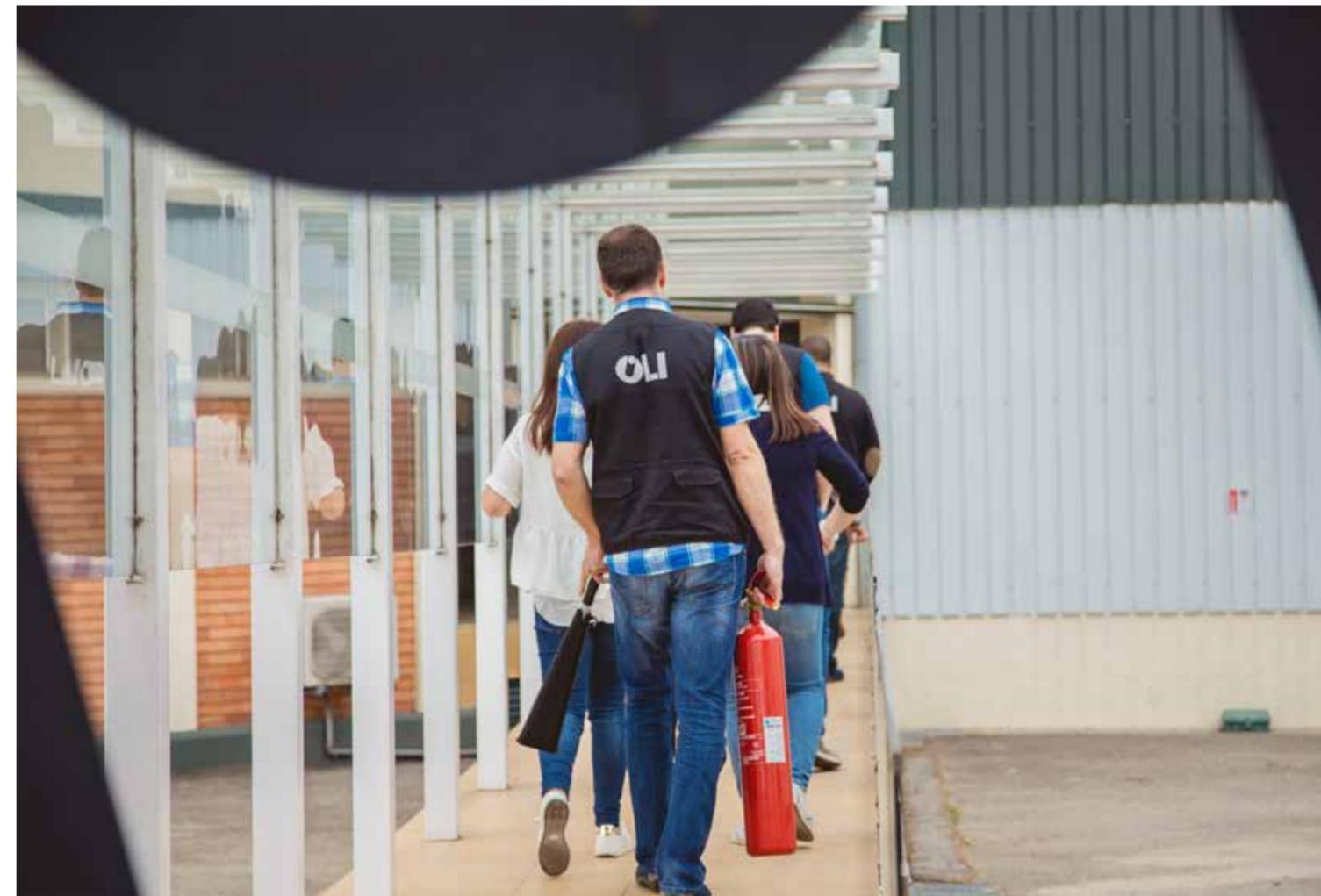
CAUSA	2016	2016 (%)
Organização	8	35
Posto de trabalho	4	17
Espaço de trabalho	4	17
Falha técnica	3	13
Falha humana	3	13
Falha indefinida	1	4
TOTAL	23	

PRINCIPAIS CAUSAS DE ACIDENTES DE TRABALHO

### MEDIDAS IMPLEMENTADAS

A OLI implementou um conjunto de medidas, ao nível da gestão e controlo operacional, que contribuíram para a diminuição do ISU.

- Maior destaque na identificação dos locais de acidente
- Avaliação dos equipamentos de trabalho
- Comunicação móvel de segurança
- Atuação ergonómica
- Avaliação ergonómica dos postos de trabalho
- Ginástica laboral



### 3.3 Desempenho Ambiental

Na OLI, o dever de criar valor económico é acompanhado pelo dever de preservar o meio ambiente. Nesse sentido, a política ambiental da empresa está integrada, de uma forma organizada e contínua, na sua estratégia de gestão.

Diariamente, as equipas de trabalho são sensibilizadas para a adoção das melhores práticas, contribuindo para a criação e disseminação de uma cultura interna de defesa da sustentabilidade. A gestão criteriosa dos resíduos, através da redução, reutilização, e reciclagem, tornou-se, naturalmente, uma prática coletiva.

Na OLI, o dever de criar valor económico é acompanhado pelo dever de preservar o meio ambiente.

A OLI encara a sustentabilidade e as boas práticas ecológicas como uma estratégia de gestão



Em 2016, a OLI levou a cabo um processo de transição das normas NP EN ISO 9001:2015 e NP EN ISO 14001:2015, com o objetivo da melhoria contínua dos processos, produtos e serviços – alinhados com os objetivos e expectativas dos clientes –, tendo em vista a criação de valor para todas as partes interessadas.

Neste contexto, foram identificadas 22 partes interessadas (PI), das quais 19 foram consideradas relevantes. O levantamento das necessidades e expectativas das PI conduziu à revisão e atualização do mapa de processos.

A empresa procedeu, assim, à atualização da política, dos procedimentos e da documentação do Sistema de Gestão Integrado (SGI).

**SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADO**



Controlar a informação documentada



Tratar as ocorrências e desenvolver ações



Auditar o Sistema



Preparar e responder a emergências



Identificar e avaliar aspetos ambientais



Controlo operacional



Identificação de Perigos e Avaliação de Riscos



Gestão de Incidentes e Doenças Profissionais

Sendo, o aspeto ambiental “um elemento das atividades, produtos ou serviços de uma organização que pode interagir com o ambiente” (NP EN ISO 14 001), a identificação e avaliação dos aspetos ambientais passíveis de controle e com impactes significativos são uma prioridade.

Dos 138 aspetos ambientais identificados, três são significativos e estão relacionados com:

- Consumo geral de energia elétrica;
- Efluente contaminado da oficina de moldes;
- Efluente tratado do separador de hidrocarbonetos.

Foram identificados 91 aspetos ambientais diretos e 47 aspetos ambientais indiretos associados.



## AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Nos últimos anos, a OLI, focada na melhoria contínua do seu desempenho ambiental, fixou objetivos para cinco áreas críticas: consumo de matérias-primas, consumo de combustível, consumo de água, produção de resíduos e emissões de gases com efeito de estufa.

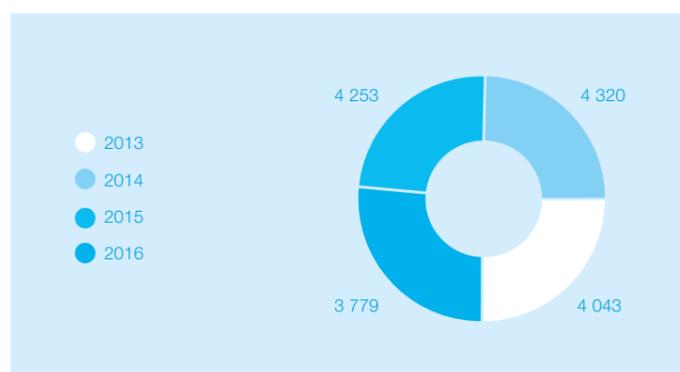
Nos últimos anos, com a implementação de procedimentos mais eficientes de gestão de consumos e dos impactos da sua atividade, a empresa tem evidenciado uma melhoria do seu desempenho global.

### Gestão sustentável de matérias-primas

Em 2016, os consumo de embalagens em plástico e em cartão registaram uma redução de 43% e de 17%. A estandardização das embalagens e a oferta de um 'mix' de produtos numa única embalagem contribuíram para estes resultados.

**-43%**  
embalagens de cartão

**-17%**  
embalagens de plástico



MATÉRIAS-PRIMAS CONSUMIDAS (t)

INDICADOR	2014	2015	2016
Embalagens de produtos industriais — Pástico (Kg)	12 454	17 518	10 047
Embalagens de produtos industriais — Papel e Cartão (Kg)	209 587	225 325	187 595
Embalagens de produtos industriais — Madeira (Kg)	41 106	49 815	47 324
ESTIMATIVA EMBALAGENS MERCADO NACIONAL (Kg)	263 147	292 658	244 966
ESTIMATIVA EMBALAGENS EXPORTAÇÃO (Kg)	1 052 588	1 170 632	979 864
TOTAL (t)	1 315.74	1 463.29	1 224.83
FATURAÇÃO	42 342 853	46 116 416	49 198 159
TOTAL EMBALAGENS CONSUMIDAS / FATURAÇÃO	0.0000306	0.0000314	0.0000312

TOTAL DE EMBALAGENS CONSUMIDAS/FATURAÇÃO

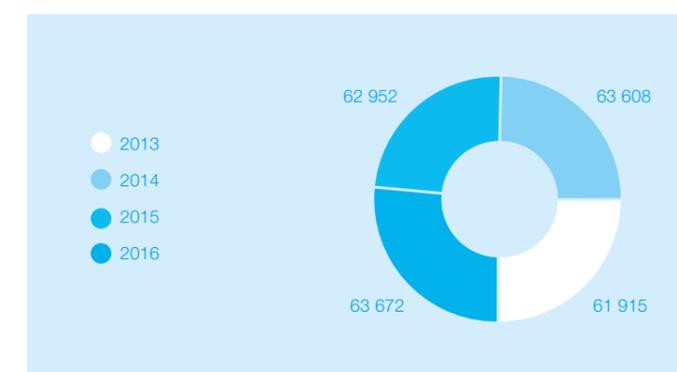
### Gestão sustentável de combustíveis

Como se pode verificar, registou-se uma diminuição do consumo total de gasóleo e um aumento do número de km percorridos que é justificado pelo aumento da frota automóvel.

A otimização contínua das rotas comerciais e dos volumes de carga transportados, assim como a monitorização do consumo de combustível, foram algumas das medidas desenvolvidas no sentido da gestão sustentável dos combustíveis.

INDICADOR	2014	2015	2016
Consumo total de combustível (l)	62 952	63 608	61 915
Nº. Viaturas	27	29	33
Total de Km percorridos	943 273	1 004 330	1 447 683
Consumo específico do gasóleo	0.067	0.063	0.043

EVOLUÇÃO DO CONSUMO TOTAL DE COMBUSTÍVEL



CONSUMO TOTAL DE COMBUSTÍVEL (l)

### Recursos Energéticos e consequentes Gases com Efeito de Estufa (GEE)

O consumo de eletricidade, a principal fonte de energia utilizada, constitui-se como um dos principais impactes ambientais da atividade da OLI.

A iluminação led no exterior, os sensores de presença no WC's, os sensores crepusculares, a aplicação de mangas térmicas nas câmaras de injeção para minimizar o desperdício energético destacam-se como algumas das medidas que têm contribuído para a redução de energia.

INDICADOR	Total	Média	2016/2015
Total Energia Activa (kWh)	8 118 600	676 550	-1,0%
Potência – Cont. (kW)	–	1 710	1,8%
Potência – Ponta (kW)	–	1 172	0,08%
Energia Reactiva – Cons. (kVArh)	43 657	3 638	10,2%
Energia Reactiva – Form. (kVArh)	58 884	4 907	-1,0%
Facturação – Custo (€)	836 404	69 700	-0,8%
Facturação – Custo médio –(€/kWh)	0,103		0,2%

#### CONSUMO DE ENERGIA



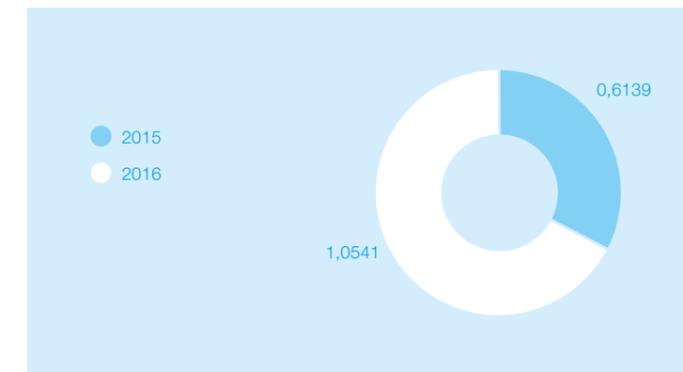
### Gestão sustentável da água

Em 2016, os consumos de água da rede e dos poços cresceram 71,7%, face a 2015.

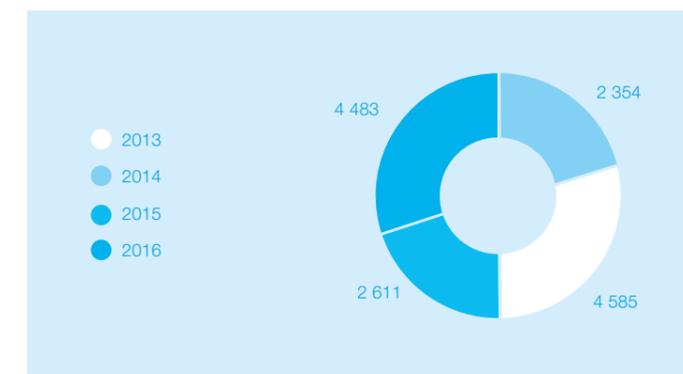
Este desempenho é justificado com a utilização de água da rede nos laboratórios de ensaios e testes de vida e no processo industrial, e com a maior frequência de rega dos espaços verdes da empresa, num ano quente e seco.

INDICADOR	2014	2015	2016
<b>Consumo específico total bruto de água</b>		<b>0.6139</b>	<b>1.0541</b>
Consumo total de água da rede (m³)	2 354	2 611	4 483
Consumo total de água dos poços (m³)		3 506	4712.9
Consumo total de água do furo (m³)		9 156	13 109

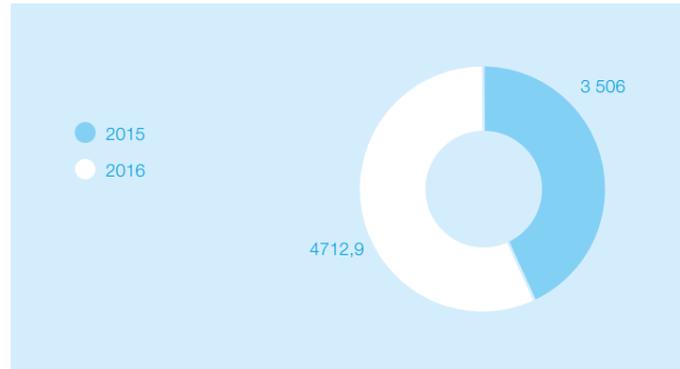
#### CONSUMO ESPECÍFICO TOTAL BRUTO DE ÁGUA



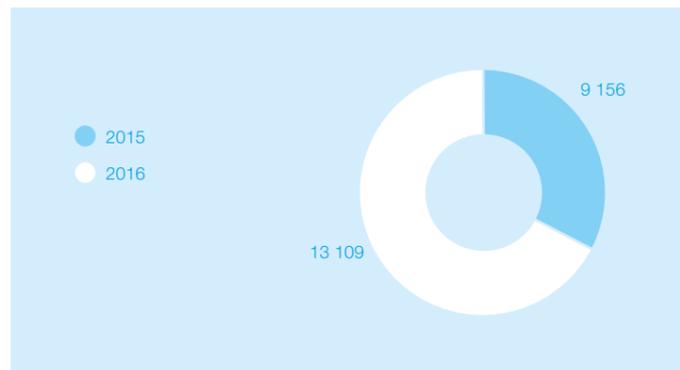
CONSUMO ESPECÍFICO TOTAL BRUTO DE ÁGUA (m³)



CONSUMO TOTAL DE ÁGUA DA REDE (m³)



CONSUMO TOTAL DE ÁGUA DOS POÇOS (m³)



CONSUMO TOTAL DE ÁGUA DO FURO (m³)



**Gestão sustentável de resíduos**

Os pontos de recolha de resíduos e os espaços destinados a ecopontos personalizados têm permitido a redução da produção de resíduos e o aumento da sua taxa de reutilização, valorização e da sua adequada eliminação.

Em 2016, o valor máximo atingido dos últimos anos é explicado pela monitorização de todos os resíduos que, em anos anteriores, não foram contabilizados (resíduos industriais banais).

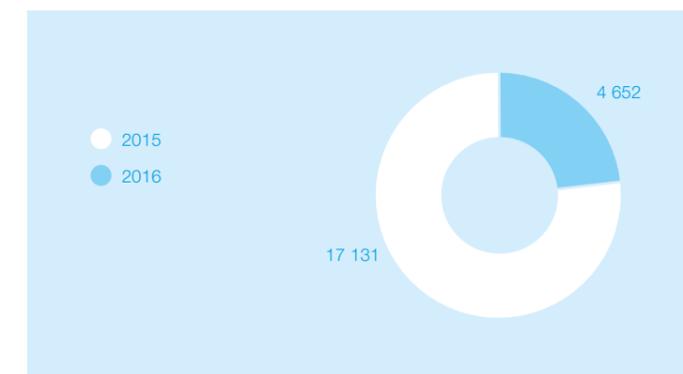
Porém, destaque-se a diminuição de 43% dos custos com o tratamento e o aumento de 70% das receitas decorrentes da sua valorização.

**-43%**  
custos com o tratamento de resíduos

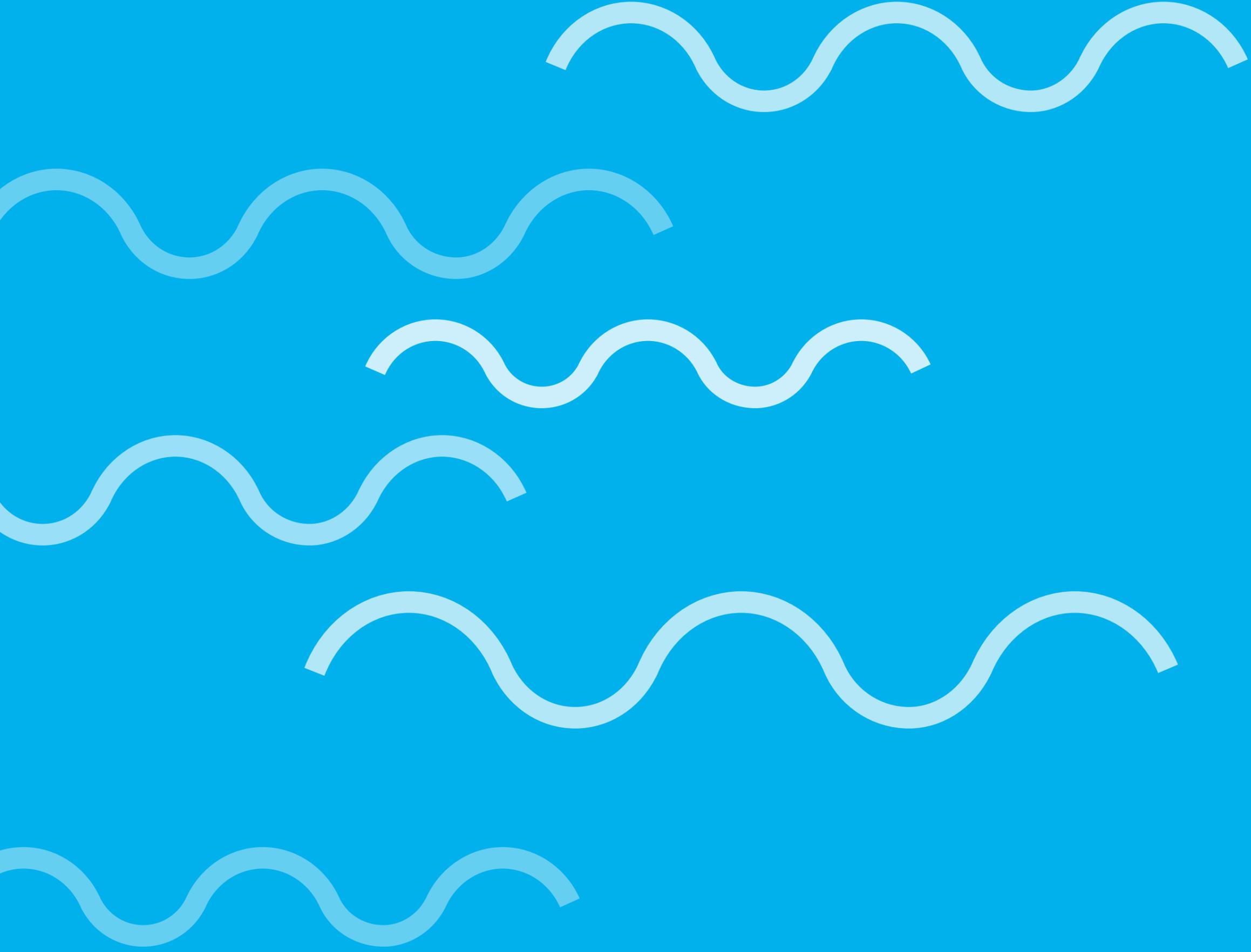
**+70%**  
receitas com a valorização de resíduos

INDICADOR	2014	2015	2016
Resíduos produzidos (t)	88.8	94.6	182.2
Resíduos produzidos comparativamente às MP cons. (t)	0.0206	0.0222	0.0429
Custos com o tratamento de resíduos	20 897	21 637	12 288
Receitas com a valorização de resíduos	5 202	4 506	7 636
Matérias primas consumidas	4 320	4 253	3 779

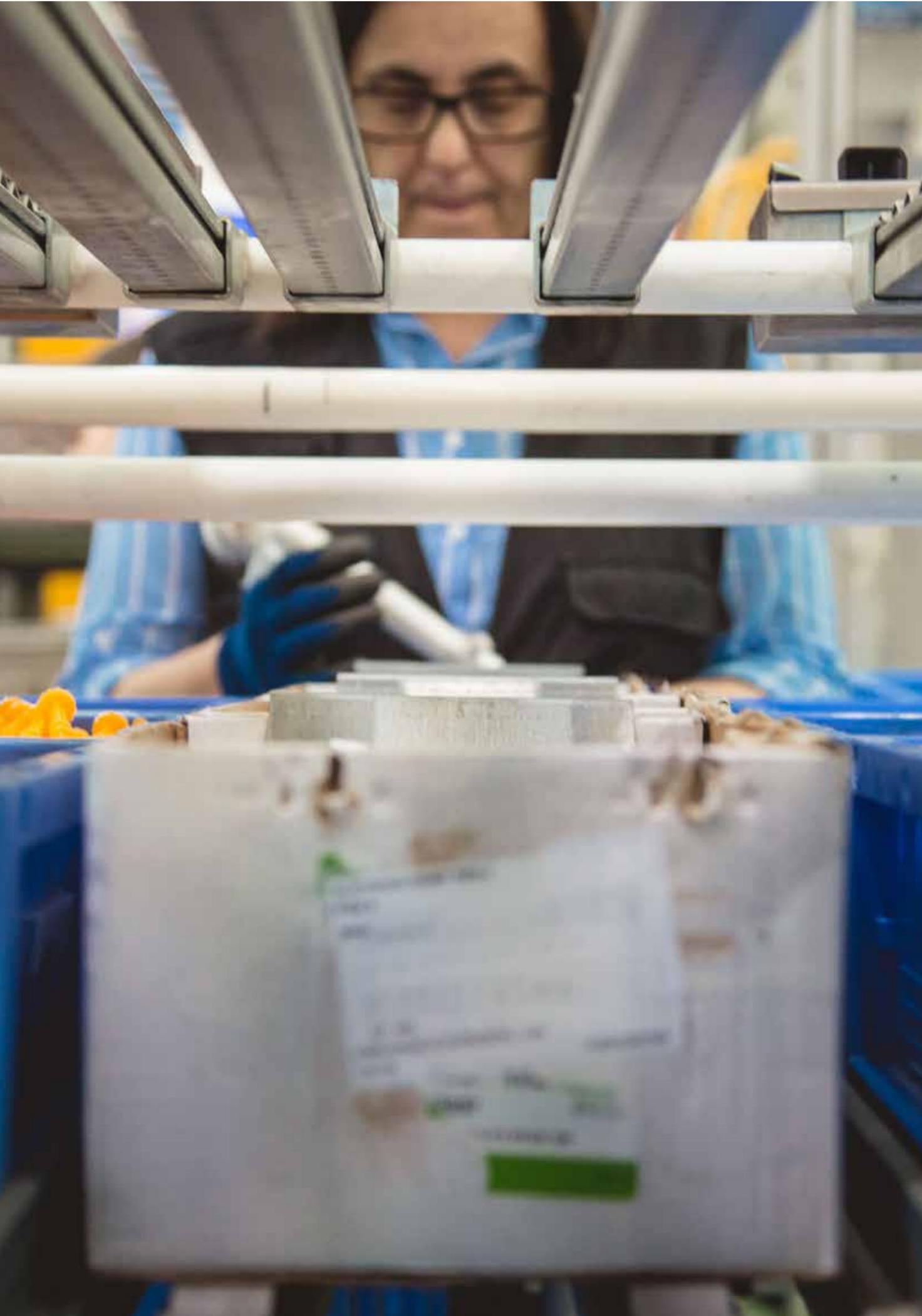
**RESÍDUOS PRODUZIDOS**



CUSTO FINAL RESÍDUOS



# 04/Índice GRI



Conteúdos-padrão gerais	Descrição	Página	Comentários
<b>Estratégia e Análise</b>			
G4-1	Mensagem da Gestão de Topo	15	
G4-2	Riscos e oportunidades resultantes da tendência de sustentabilidade	45 – 57	
<b>Perfil Organizacional</b>			
G4-3	Nome da organização	18	
G4-4	Principais produtos e serviços	45	
G4-5	Localização da sede da organização	18	
G4-6	Países onde opera	36	
G4-7	Tipo e natureza legal de propriedade	33	
G4-8	Mercados representados	37	
G4-9	Dimensão da organização	18	
G4-10	Total de colaboradores por contrato de trabalho e género	73 – 74	
G4-11	Porcentagem de trabalhadores abrangidos por acordos de negociação coletiva	73	
G4-12	Cadeia de fornecimento		
G4-13	Principais mudanças durante o período de análise do relatório		Não foram registadas mudanças significativas na organização no período de análise.
G4-14	Gestão de Riscos	62 – 63	
G4-15	Cartas, princípios ou outras iniciativas externas sobre questões económicas, ambientais e sociais que a empresa subscreva ou endosse	38	
G4-16	Iniciativas e Associações externas	38	
<b>Aspetos Materiais e Limites</b>			
G4-17	Âmbito do Relatório	12	
G4-18	Processo para definição do conteúdo e limites do relatório	12	
G4-19	Lista dos aspetos materiais identificados	12	
G4-20	Identificação dos aspetos materiais no interior da organização e seus limites	12	
G4-21	Identificação dos aspetos materiais no exterior da organização e seus limites	12	
G4-22	Efeitos de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações		Não foram registadas reformulações.
G4-23	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere ao âmbito e limites		Não foram efetuadas mudanças significativas.
<b>Envolvimento das partes interessadas</b>			
G4-24	Lista das partes interessadas da organização	60 – 61	
G4-25	Base para identificação das principais partes interessadas	60 – 61	
G4-26	Formas de consulta às partes interessadas	60 – 61	
G4-27	Principais questões e preocupações apontadas pelas Partes Interessadas como resultado da consulta e como a organização responde a estas questões e preocupações	60 – 61	
<b>Perfil do Relatório</b>			
G4-28	Período coberto pelo relatório	12	
G4-29	Data do relatório anterior mais recente	12	Esta é a segunda edição do Relatório de Sustentabilidade.
G4-30	Ciclo de emissão de relatórios	12	
G4-31	Dados para contactos em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo	110	
G4-32	Nível de aplicação, índice de conteúdo da GRI, referência ao relatório de verificação externa	11	
G4-33	Política e procedimento relativamente à verificação externa do relatório		Não se procedeu a verificação externa.

Conteúdos-padrão gerais	Descrição	Página	Comentários
<b>Governança</b>			
G4-34	Governança	43	
G4-37	Partes interessadas	60	
<b>Ética e Integridade</b>			
G4-56	Missão, Valores e Princípios da Empresa	30	
<b>Formas de Gestão</b>			
G4-DMA	Produção Inovação Eixos Estratégicos	28 55 58	
<b>CATEGORIA ECONÓMICA</b>			
<b>Desempenho Económico</b>			
G4-EC1	Indicadores Económico-Financeiros	67-71	
G4-EC4	Indicadores Económico-Financeiros	67-71	
<b>CATEGORIA AMBIENTAL</b>			
<b>Materiais</b>			
G4-EN1	Processo de fabrico Avaliação do desempenho	93-101	
G4-EN2	Avaliação do desempenho	93-101	
<b>Energia</b>			
G4-EN3	Avaliação do desempenho	98	
<b>Água</b>			
G4-EN8	Avaliação do desempenho	99	
<b>Biodiversidade</b>			
G4-EN11	Não aplicável		
<b>Emissões</b>			
G4-EN15	Avaliação do desempenho		
G4-EN16			
<b>Efluentes e Resíduos</b>			
G4-EN23	Avaliação do desempenho	101	
<b>Produtos e Serviços</b>			
G4-EN27	Não aplicável		
<b>Conformidade</b>			
G4-EN29	Não aplicável		
<b>Transportes</b>			
G4-EN30	Avaliação do desempenho		
<b>Geral</b>			
G4-EN31	Não aplicável		
<b>Avaliação Ambiental de Fornecedores</b>			
G4-EN32	Não aplicável		
<b>Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a Impactes Ambientais</b>			
G4-EN34	Não aplicável		
<b>CATEGORIA SOCIAL</b>			
<b>Práticas Laborais e Trabalho decente</b>			
<b>Emprego</b>			
G4-LA1	Número total de colaboradores por género e idade		
<b>Relações Laborais</b>			
G4-LA4	Não aplicável		

Conteúdos-padrão gerais	Descrição	Página	Comentários
<b>Segurança e Saúde no Trabalho</b>			
G4-LA6	Segurança e Saúde no Trabalho	87	
<b>Formação e Educação</b>			
G4-LA9	Número de horas de formação	79 – 80	
<b>Diversidade e Igualdade de Oportunidades</b>			
G4-LA12	Importância das pessoas para a OLI	77 – 78	
<b>Igualdade de remuneração entre géneros</b>			
G4-LA13	Não aplicável		
<b>Avaliação de fornecedores quanto a práticas laborais</b>			
G4-LA14	Não aplicável		
<b>Mecanismos de reclamações e queixas quanto a práticas laborais</b>			
G4-LA16	Não aplicável		
<b>Direitos Humanos</b>			
	Não aplicável		
<b>Sociedade</b>			
	Não aplicável		
<b>Responsabilidade pelo produto</b>			
G4-PR5	Responsabilidade pelo produto		





**FICHA TÉCNICA**

**COORDENAÇÃO**

Departamento de Marketing e Comunicação

**EDIÇÃO E DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

AD communication

**PARA QUALQUER ESCLARECIMENTO, CONTACTE SFF:**

Departamento de Marketing e Comunicação

[marketing@oli-world.com](mailto:marketing@oli-world.com)

**SEDE**

Travessa de Milão, Esgueira

3800-314 Aveiro

Portugal

+ 351 234 300 200

[geral@oli-world.com](mailto:geral@oli-world.com)

[www.oli-world.com](http://www.oli-world.com)



[www.oli-world.com](http://www.oli-world.com)