

# RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2009



A SCC foi fundada em 1934, tendo a marca Sagres “nascido” em 1940. A Fábrica de Vialonga (1968) continua a ser a maior fábrica de cerveja em Portugal. A Sociedade da Água de Luso, S.A. faz igualmente parte da SCC. As duas principais marcas portuguesas são a cerveja Sagres e a Água de Luso. Em 2009, a SCC produziu 3,223 milhões de hectolitros de cerveja, com a Sagres a alcançar uma quota de mercado de 45,7% e a Água de Luso de 25,4% (em valor), ambas mantendo posições de liderança no período em análise. Com um total de 1 100 colaboradores, a SCC obteve uma facturação total de € 319,7 milhões.



# Orgulhosos por fazer parte do Grupo Heineken

A SCC-Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. (SCC) tem muito orgulho em fazer parte do Grupo Heineken, uma das maiores empresas cervejeiras internacionais do mundo. Desde cedo que o grupo Heineken implementou e adoptou uma estratégia pró-activa na área da sustentabilidade. Neste sentido, a Central de Cervejas e Bebidas privilegia uma abordagem desta matéria que se enquadra na estratégia global da Heineken, com o objectivo não só de reduzir ao máximo os efeitos negativos da sua actividade como potenciar os efeitos positivos da mesma. Mais concretamente, o Grupo Heineken estabeleceu 7 áreas chave no âmbito da sua estratégia global:

- Energia
- Água
- Segurança
- Agricultura
- Responsabilidade na cadeia de fornecimento
- Consumo responsável de cerveja
- Impacto nos mercados emergentes

Nesta brochura procurámos incluir informação relativa ao nosso desempenho nestas áreas chave bem como uma descrição de algumas das actividades que acreditamos serem importantes no contexto nacional.

2009 foi sem dúvida um ano difícil. A contracção da economia global, o aumento do desemprego, a descida do índice de confiança dos consumidores e pressão nos sistemas financeiros, assim como uma redução do poder de compra dos consumidores, afectaram fortemente o contexto macro económico e social. Não obstante esta conjuntura, conseguimos manter todos os nossos colaboradores e obter resultados positivos.

Focados na qualidade dos serviços e na inovação dos produtos, sabemos que a reputação da nossa empresa e das nossas marcas – a cerveja Sagres (líder em valor no mercado cervejeiro português vs. a sua principal concorrente) e a

Água de Luso (número 1 no mercado das águas minerais naturais em Portugal) foram sem dúvida um factor decisivo para os resultados que conseguimos alcançar.

A Responsabilidade Social Corporativa é uma das áreas de maior enfoque da nossa estratégia. Neste contexto, a integração das expectativas dos nossos *stakeholders* no âmbito da nossa estratégia permitiu-nos definir prioridades a nível do negócio e assim responder a desafios específicos. O apoio à produção da cevada nacional, o melhoramento da nossa ETAR, a redução do impacto ambiental causado pelas nossas embalagens, o nosso posicionamento no contexto do consumo responsável, o estabelecimento de parcerias com os principais intervenientes e um maior envolvimento com a comunidade local são apenas alguns dos objectivos do nosso Compromisso para com a Sustentabilidade.

Já conseguimos fazer muito, mas sabemos que ainda há muito para fazer. A sustentabilidade é uma viagem, uma procura constante de melhoria, sempre com o intuito de tornar cada vez melhores o mundo em que vivemos e a nossa empresa. Mas não podemos fazê-lo sós. Precisamos das ideias e acções de todos os *stakeholders* internos e externos para nos ajudar nesta missão. Com esta brochura procurámos dar uma ideia geral daquilo que fazemos como empresa. Com esta informação poderão melhor compreender o nosso objectivo e assim ajudar-nos a atingir o grau de excelência que definimos como meta (para qualquer questão ou comentário por favor aceda ao nosso website corporativo [www.centralcervejasbebidas.pt](http://www.centralcervejasbebidas.pt), no conteúdo Serviço ao Cliente – nas páginas Provedor ou Apoio ao Cliente).



**Alberto da Ponte**  
Presidente da Comissão Executiva da SCC

*“A sustentabilidade é uma viagem, uma procura constante de melhoria, sempre com o intuito de tornar cada vez melhores o mundo em que vivemos e a nossa empresa.”*

**Alberto da Ponte**  
Presidente da Comissão Executiva da SCC



# Dimensão Económica

A Central de Cervejas e Bebidas é a cervejeira líder em Portugal, com um total de 1 100 colaboradores directos. No que diz respeito aos sectores que nos fornecem bens e serviços, a SCC emprega indirectamente 6 800 pessoas e no sector da hotelaria e restauração cerca de 11 700 pessoas. Se a estes juntarmos os 1 900 postos de trabalho no sector do retalho, o número de pessoas que trabalham directa ou indirectamente nas nossas actividades cervejeiras são 21 500. A nossa contribuição total para a economia portuguesa é de € 382 milhões (1). Só em 2008, o Governo Português recebeu um total de € 310 milhões em imposto especial sobre o consumo, IVA, IRS, IRC e outros impostos.

A SCC adoptou uma política de apoio aos fornecedores locais. Em 2008 comprámos produtos a fornecedores nacionais no valor de € 240 milhões, dos quais € 17 milhões a agricultores Portugueses.

(1) Fonte: Regioplan Study 2009

## A nossa actividade

Números chave	2009
Volume de Vendas (Hls '000)	5.983
SAGRES – Quota total de mercado em valor (%) – ACNielsen	45,7
Vendas Líquidas (Euros '000)	319.691

Não obstante a crise financeira mundial, conseguimos aumentar a nossa quota e tornarmo-nos líderes no mercado das cervejas com a marca Sagres. Também a marca Heineken conseguiu crescer em quota. Conseguimos igualmente contrabalançar o efeito de volume negativo ao obter um aumento significativo em valor, verificando-se um crescimento nos principais indicadores do negócio. A rentabilidade nos nossos mercados de exportação continuou a registar melhorias. Por último, mas não de menor importância, estivemos activamente empenhados na integração das nossas actividades no universo Heineken.



## Cevada Nacional



**João Paulo Mendes**  
SCC's Plant Manager



Toda a cevada necessária à produção cervejeira interna derivou da colheita de 2009. Trata-se de uma situação histórica que permitiu à cervejeira da Heineken em Portugal satisfazer totalmente as suas necessidades internas com Cevada Nacional, uma situação totalmente diferente de há 10 anos quando se compravam apenas pequenas quantidades de cevada aos agricultores locais.

Com efeito, o volume de cevada nacional adquirido em 1999 era de 200 toneladas, comparadas com as 32 200 toneladas em 2009.

Desde 2000 que estamos a trabalhar no sentido de inverter a situação do passado de modo a que de futuro possamos adquirir 100% da cevada que necessitamos para produção das nossas cervejas a nível local.

Consideramos que os produtos nacionais são de muito boa qualidade e perfeitamente adequados às nossas necessidades.

A Central de Cervejas e Bebidas procurará obter toda a cevada que necessita em cooperativas agrícolas do Alentejo e do Ribatejo. Esta cevada será transformada em malte, na malteria de Vialonga, o maior produtor de malte a nível nacional, o qual será utilizado na produção de todas as cervejas da gama Sagres.

A SCC continua a premiar a qualidade e a apoiar os agricultores ao assinar contratos no início de cada estação, estipulando quantidades, níveis de qualidade e especificações de forma a garantir a sua sustentabilidade. Não obstante o apoio da SCC aos produtores de cevada, o cultivo de outros cereais (trigo e milho com índices de rendimento competitivos para os agricultores) continua a ser uma ameaça para a campanha de apoio à produção de cevada nacional.

Existem outras vantagens ao adquirir produtos locais. Antigamente, a SCC comprava a sua cevada fora de Portugal, contudo, ao adquiri-la internamente consegue obter uma grande redução a nível de custos de transporte e de impacto ambiental.

Ao aumentarmos o nosso investimento em cevada nacional não só garantimos a qualidade dos nossos produtos como também contribuimos para o crescimento da economia Portuguesa.





# Dimensão Ambiental

**Alinhados com a política da Heineken, a energia e a água são dois temas que merecem a nossa especial atenção. Devido às circunstâncias específicas do nosso mercado, a gestão dos resíduos industriais e de embalagens são igualmente importantes para nós.**

## Energia\*

A energia é fundamental para a nossa actividade. Em primeiro lugar e acima de tudo, trata-se de um recurso escasso que envolve custos. Em segundo lugar, ao queimar combustíveis fósseis estamos a contribuir para o aquecimento global, o que nos faz sentir responsáveis pela redução de emissões de carbono ajudando, assim, a minimizar este problema.

No ano passado o nosso consumo de energia térmica [energia (calor) que precisamos para produzir um hectolitro de cerveja] sofreu um ligeiro decréscimo de 62,9 MJ/hl em 2008 para 58,8 MJ/hl em 2009. Com estes resultados conseguimos um melhor desempenho face à média obtida pelas empresas do Grupo Heineken, ou seja 89 MJ/hl, e conseguimos superar a meta internamente definida de 60 MJ/hl.

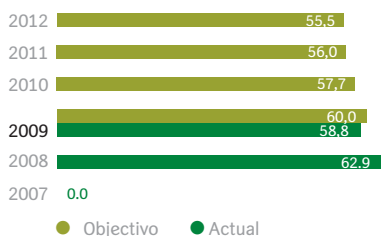
Para gerar energia térmica utilizamos principalmente gás natural (94%). Na nossa Fábrica do Luso, usamos apenas gás natural para produzir esta energia (calor), sendo que nas nossas operações de logística utilizamos GPL e gasóleo. Toda a energia térmica usada na Fábrica de Vialonga é importada, sendo utilizado gás natural e gasóleo nas operações de logística. 2.3% do total de energia térmica utilizada nestas instalações deriva da queima de biogás.

Não conseguimos reduzir o consumo específico de energia eléctrica (a electricidade que precisamos para produzir um hectolitro de cerveja). O consumo específico de energia eléctrica das nossas fábricas aumentou de 6,1 para 6,2 kWh/hl em 2009, mesmo assim superando o nosso objectivo interno de 6,4 kWh/hl e o valor médio das empresas do Grupo Heineken de 8,99 kWh/hl.



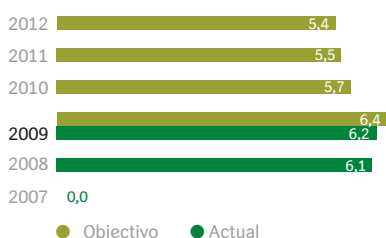
### Consumo específico de energia térmica nas fábricas

MJ/hl de cerveja



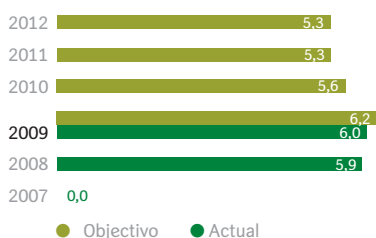
### Consumo específico de energia nas fábricas

KWh/hl de cerveja



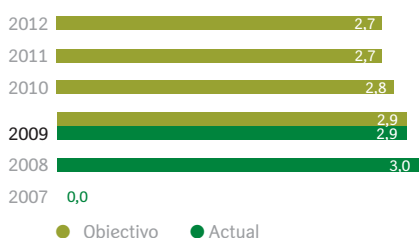
### Emissões directas e indirectas de CO<sub>2</sub> libertadas pelas fábricas

Kg CO<sub>2</sub>/hl de cerveja



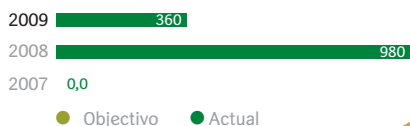
### Consumo específico de água nas fábricas

hl de água/hl de cerveja



### Carga orgânica do efluente líquido

Ton. CQO



\* Dados reportam à SCC e SAL

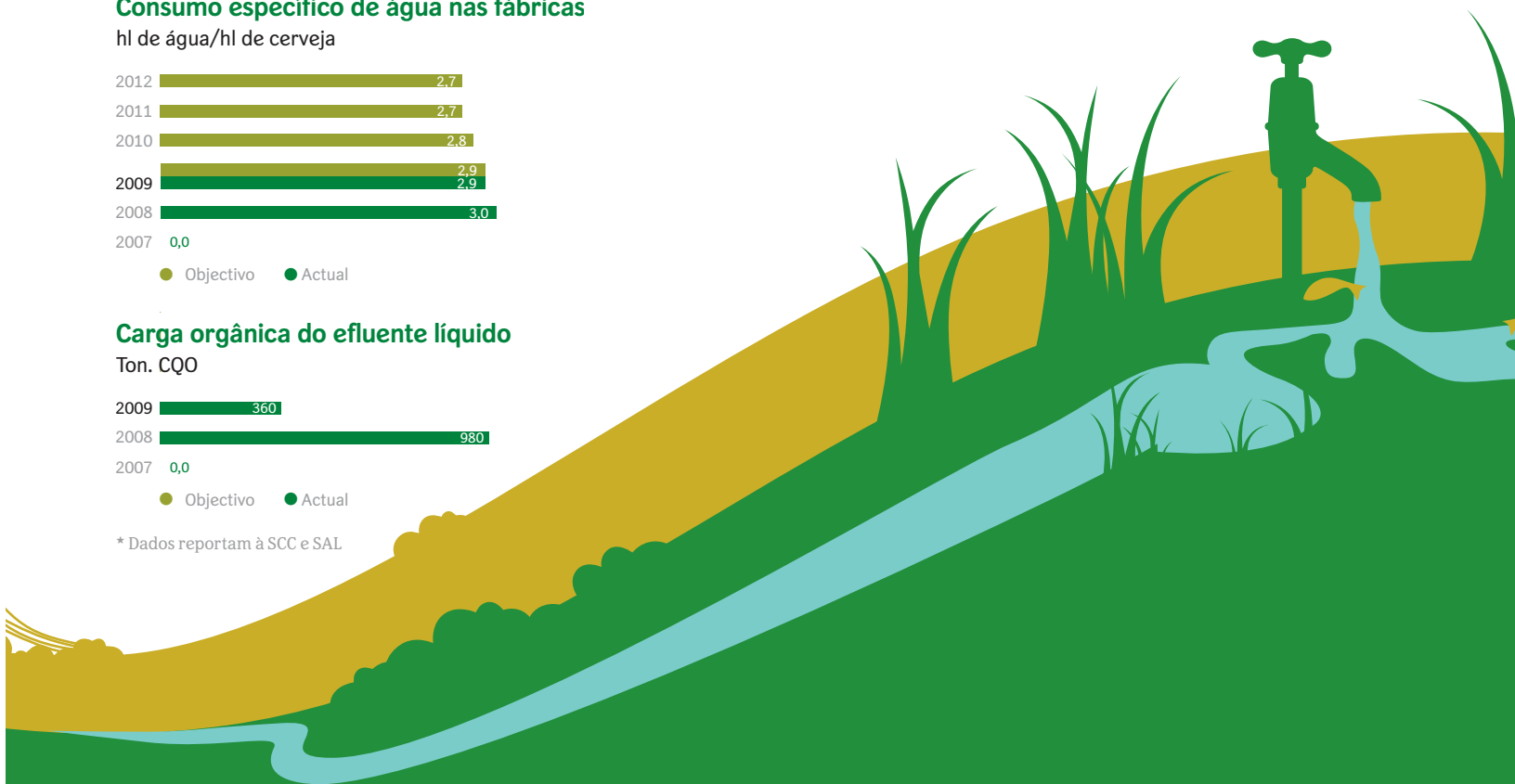
As emissões directas e indirectas de CO<sub>2</sub> em kg por hectolitro de cerveja sofreram um ligeiro aumento. Esta situação ficou a dever-se às emissões indirectas de CO<sub>2</sub> resultantes do consumo de electricidade, que pesou na diminuição do nosso consumo específico de energia térmica. Em termos globais, o nosso desempenho foi melhor que o valor médio das cervejeiras do Grupo Heineken de 9,4 kgCO<sub>2</sub>/hl.

### Água\*

A água é o ingrediente mais importante para o nosso negócio. Necessitamos também de água para a lavagem de garrafas e das instalações fabris. O consumo específico de água na Central de Cervejas e Bebidas (quantidade de água necessária para produzir um hectolitro de cerveja) diminuiu de 3,0 hl/hl em 2008 para 2,9 hl/hl em 2009. Este valor é significativamente inferior à média obtida pelo Grupo Heineken, de 4,77 hl/hl e corresponde ao objectivo internamente definido. Este resultado foi especialmente conseguido na Fábrica de Vialonga, na sequência das melhorias efectuadas na ETAR.

Em paralelo ao consumo de água, prestamos também atenção à qualidade das águas residuais que eliminamos para o meio ambiente. A carga orgânica do efluente líquido diminuiu significativamente. Esta melhoria deve-se a uma menor carga orgânica (antes do tratamento) e a uma maior eficiência da eliminação na Fábrica de Vialonga.

Na sequência das melhorias introduzidas na nossa própria ETAR e ao nível de limpeza das instalações, que resultaram em menos derrames, conseguimos reduzir ainda mais a carga orgânica dos nossos efluentes líquidos, expressa em kg CQO.



## Resíduos industriais

Um dos nossos objectivos é reciclar todos os nossos resíduos industriais e proceder à venda dos nossos sub-productos. Como tal, vendemos a nossa drêche (casca do malte utilizado na fabricação) e a nossa levedura já utilizada, para alimentação animal – 36 462 toneladas de drêche e 396 toneladas de levedura. Recolhemos papel, metais, plástico e vidro em todas as nossas fábricas e oferecemos os mesmos para reciclagem, onde possível. Em 2009, reciclámos 91% dos nossos resíduos industriais (cerca de 11 961 toneladas). Os restantes resíduos foram transportados como resíduos perigosos para empresas especializadas ou através dos canais normais de recolha para aterros. No total, apenas 0,37 kg de resíduos por hectolitro de cerveja produzida não foram reciclados.

## Embalagens e resíduos de embalagem

As embalagens que mais utilizamos são as garrafas de tara perdida e de PET e as latas de alumínio. Somos da opinião que estes materiais podem ser reutilizados e não devem ser descartados. Como tal, colaboramos com a Sociedade Ponto Verde que se encarrega da recolha e reciclagem de embalagens em Portugal. No canal Horeca utilizamos barris e garrafas reutilizáveis. Os barris e garrafas vazias são recolhidos pelos nossos próprios camiões de entrega, permitindo obter uma taxa de reciclagem próxima dos 100%. São igualmente desenvolvidos projectos de Eco design, cujo objectivo principal é reduzir os materiais de embalagem (por exemplo, garrafas de água PET, cápsulas, caixas de cartão e filme retráctil). Em 2009 desenvolvemos os seguintes projectos de impacto Ecoenergético: 1. Redução de gramagem das cintas das paletes de barris SCC; 2. Redução de gramagem do filme de topo (retráctil 1500 x 0,050) nas paletes SCC; 3. Redução da largura do filme retráctil nos packs (6-Pack e 24) SAL; 4. Remoção da manga retráctil na SAL (faltam apenas Skus 5L e 3L).

## Fábrica de Vialonga

# Estação de Tratamento de Águas Residuais (ETAR)



*Manuel Galvão*  
SCC's Technical Manager

A SCC investiu 4 milhões de Euros em obras de melhoramento e optimização da sua ETAR, numa operação que procura aumentar a capacidade e melhorar o desempenho da estrutura e assim responder de forma eficiente às necessidades actuais da Fábrica de Vialonga.

A agora renovada ETAR da Fábrica de Vialonga da SCC, que continua a respeitar todas as normas ambientais impostas pela União Europeia, contribui assim para melhorar a qualidade do meio ambiente nas comunidades envolventes.

Graças às obras de melhoramento realizadas na nova ETAR, as instalações de tratamento de resíduos da SCC estão agora mais eficientes e modernas respondendo assim às novas exigências da fábrica.

Os nossos esforços no sentido de reduzir o impacto ambiental da nossa actividade na Fábrica de Vialonga foram reforçados em 2008 com a atribuição a esta instalação industrial da Certificação Ambiental por parte da APCER, de acordo com a norma NP EN ISO 14001.





# Dimensão Social

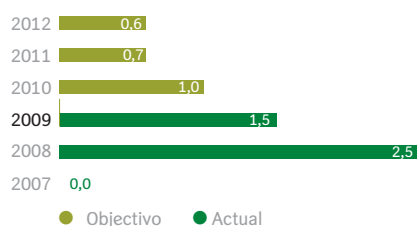
Alinhados com a estratégia global da Heineken, temos como principal enfoque a segurança, responsabilidade na cadeia de fornecimento, consumo responsável de cerveja, integridade e envolvimento com a comunidade.

## Segurança\*

A segurança dos nossos colaboradores é da maior importância para nós. O índice de frequência de acidentes de trabalho (número de acidentes por 100 FTEs) diminuiu significativamente de 2,5 casos/100 FTEs para 1,5 casos/100 FTEs, em grande parte devido a acções de sensibilização sobre segurança nas Fábricas de Vialonga e do Luso. O nosso índice de frequência de acidentes é portanto igual à média do Grupo Heineken, que se situa nos 1,5 casos/100 FTEs.

## Índice de Frequência

Nº de ocorrências /100 FTEs para todas as fábricas



\* Dados reportam à SCC e SAL

O grau de gravidade dos acidentes de trabalho melhorou consideravelmente, passando de 133 dias úteis perdidos/100 FTEs em 2008 para 69 dias úteis perdidos/100 FTEs em 2009. Esta redução da sinistralidade ficou a dever-se a uma crescente consciencialização sobre segurança e ao forte empenho da equipa de gestão em ambas as fábricas. No entanto, o grau de gravidade dos nossos acidentes faz com que ainda estejamos aquém do valor médio do Grupo Heineken que detém uma taxa de 53 dias úteis perdidos /100 FTEs.



Em 2009 foi desenvolvido um novo plano de comunicação, cujo objectivo foi colocar a Segurança, Ambiente e Saúde como prioridade máxima na actividade de todos os colaboradores. A mensagem transmitida por este plano foi: “Zero Acidentes, Missão Possível”. Nesta iniciativa participaram 550 colaboradores nos 31 workshops realizados.

### Responsabilidade na cadeia de fornecimento

A SCC ainda não implementou o Heineken Supplier Code (Código de Fornecedor), o qual define critérios nas áreas da integridade, direitos humanos e gestão ambiental aplicáveis aos nossos processos de compra. É nossa intenção implementá-lo no decurso de 2010. A partir de agora pediremos a todos os nossos fornecedores que confirmem o cumprimento das disposições do Código de Fornecedor em todos os contratos celebrados. No entanto, a SCC tem actualmente um Código de Conduta e Ética Profissional subscrito por todos os seus fornecedores assim como um sistema de avaliação que os abrange. Em 2009 levámos a cabo auditorias a 91% dos nossos Operadores de Logística/Armazéns de Produto assim como aos nossos dois Co-Packers nacionais identificando algumas oportunidades de melhoria e acções correctivas para follow-up.

### Consumo responsável de cerveja

A nossa política para promover o consumo responsável tem como principal enfoque quatro áreas diferentes:

1. Consumo de álcool por parte dos nossos colaboradores
2. Comunicação comercial responsável
3. Promoção do sentido de responsabilidade
4. Estabelecimento de parcerias com entidades que promovam a luta contra o consumo excessivo e abusivo de bebidas alcoólicas

#### Cool@Work

O objectivo do nosso programa Cool@Work é ensinar os nossos colaboradores a lidar com o álcool. Para este efeito adoptámos medidas e implementámos regras relativamente ao consumo de bebidas alcoólicas nas nossas instalações. Todos os colaboradores das áreas que apresentam maiores riscos (tais como comerciais e condutores) recebem todos os anos formação específica.

### Comunicação comercial responsável

A Central de Cervejas e Bebidas é membro da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV) e subscreveu o Código de Auto-regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial, da APCV, bem como as Regras para a Comunicação Comercial da Heineken. Utilizamos um sistema de

aprovação escrita, através do qual toda a comunicação comercial é examinada face às regras por nós subscritas e sujeita à supervisão de um órgão independente, o ICAP (Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial). Todos os colaboradores que trabalham nas nossas áreas de marketing e vendas e que têm autoridade para tomar decisões ou gerir orçamentos são sujeitos a acções de formação regulares sobre o teor e aplicação das nossas regras. Não obstante o grau de rigor dos nossos procedimentos, em 2009 fomos alvo de duas reclamações relativamente à nossa comunicação comercial.

### Promover o sentido de responsabilidade

Numa iniciativa inédita em Portugal, os rótulos de todas as garrafas e embalagens da cerveja Sagres, os materiais para pontos de venda, os camiões e telas utilizadas em patrocínios passaram a incluir a recomendação “Seja Responsável. Beba com moderação”. A Sagres foi assim a primeira marca de cerveja nacional a fazer menção ao consumo responsável nos rótulos de um produto, reforçando o compromisso assumido com um marketing responsável. Em 2009, a SCC criou o seu próprio selo “Aprecie com moderação” o qual será gradualmente inserido em todos os rótulos e embalagens de cerveja Sagres. Embora a idade legal para consumo de bebidas alcoólicas seja 16 anos, a SCC recomenda apenas a consulta de todos os seus websites a pessoas com 18 anos ou mais. Graças à maior visibilidade destas mensagens, os consumidores serão cada vez mais encorajados a beber responsavelmente.

De forma a contribuir activamente para uma crescente consciencialização deste tema, a SCC elaborou um documento intitulado “Fazer do consumo responsável uma prioridade” (disponível no nosso website). Para reforçar o seu compromisso, a SCC inovou desenvolvendo cervejas sem álcool como a Sagres Zero e as suas variantes (Sagres Zero Preta e Sagres Zero Limalight).

### Parcerias

Foi estabelecida uma importante parceria entre a SCC e o Automóvel Clube de Portugal – ACP e a Prevenção Rodoviária Portuguesa – PRP consubstanciada em campanhas publicitárias e embalagens especiais desenhadas para a Sagres Zero (cerveja sem álcool), que não só reforçam o posicionamento da empresa no tema do consumo responsável, como também contribuem de forma activa e positiva na sensibilização para os riscos de conduzir sob o efeito de álcool.

Em 2009, estabelecemos uma parceria com Miguel Barbosa, condutor de Todo o Terreno (TT) e Tri-Campeão Nacional no sentido de incentivar os jovens ao consumo responsável. O campeão de TT esteve presente em dois eventos, que contaram com um grande número de jovens visitantes, promovendo o consumo responsável de bebidas alcoólicas através da Sagres Zero.

## Integridade

Para a Central de Cervejas e Bebidas a integridade é um factor sempre tido em conta em tudo o que faz. Informamos e sempre que necessário facultamos formação a novos colaboradores sobre a aplicação do nosso Código de Conduta. A SCC possui um canal de comunicação directa com o cliente, a Linha de Apoio ao Cliente, extensível a todos os tipos de contactos, que vão desde reclamações a pedidos de informação relacionados com o negócio da empresa. De modo a valorizarmos a nossa relação com todos os stakeholders, nomeadamente no que respeita às preocupações dos nossos colaboradores, a SCC nomeou um Provedor que não só é responsável por “ouvir” as sugestões, pedidos ou reclamações a nível interno e externo, como também por garantir a transparência, igualdade e cumprimento dos valores definidos pela empresa.

## Envolvimento com a comunidade

A SCC pretende ser parte activa e importante para as comunidades onde estão inseridas as suas Fábricas. Neste sentido, e ao longo dos anos, temos desenvolvido uma política de apoio e patrocínio a diversas iniciativas locais. Em 2009, investimos cerca de € 230 mil em dinheiro, produtos e tempo dedicados a vários projectos comunitários.

Dois dos projectos mais relevantes nesta matéria são o projecto Luso-Laço - “Beber pela Vida” e o projecto VIDA - “Saúde até à Aldeia”.

Através da sua marca Luso, a SCC apoiou a Associação Laço, tanto na angariação de fundos necessários para a construção de um novo Centro de Excelência para o Diagnóstico e Tratamento do Cancro da Mama no Hospital de Santa Maria em Lisboa, como em acções de sensibilização para a importância da adopção de medidas preventivas. Esta campanha “Água de Luso-Laço” ganhou o prémio Highly Commended na edição de 2009 do concurso internacional Best Innovation Awards na categoria de melhor iniciativa ética.

A marca de cerveja Sagres Zero, a Água de Luso e o LIDL (cliente off-trade) juntaram-se à organização não-governamental VIDA (Voluntariado Internacional para o Desenvolvimento Africano) para darem o seu apoio a um projecto na Guiné-Bissau. Trata-se de um programa de prestação de cuidados de saúde comunitários, maternos e pediátricos, também apoiado pela Fundação Calouste Gulbenkian e IPAD (Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento). Através desta iniciativa foi possível ajudar 3 900 grávidas e 14 750 crianças, assim como garantir cuidados básicos de saúde a mais de 85 000 pessoas, num país que é considerado como o terceiro mais pobre do mundo.

## Fábrica de Vialonga e Fábrica do Luso

# Investir na comunidade local



*Nuno Pinto de Magalhães*  
Head of Corporate Affairs, SCC

Desenvolver um bom relacionamento com as comunidades envolventes às nossas instalações fabris de Vialonga e Luso, e promover o desenvolvimento social e económico a nível local, tem sido para nós uma prioridade.

Em Vialonga, o programa de investimento, implementado desde 2006, tem vindo a ser consolidado através do protocolo assinado com a Câmara Municipal de Vila Franca de Xira. Em 2009, a SCC investiu € 130 000 na comunidade, através do Município. Face à actual conjuntura económica, a SCC decidiu canalizar este donativo para o apoio a cerca de 200 famílias carenciadas, respondendo assim a necessidades sociais urgentes nesta comunidade.

No que diz respeito à Vila de Luso, o lançamento da Fundação Luso, um projecto inovador em Portugal, focado na Água e actuando nas áreas de Saúde, Ambiente e Comunidade, constituiu uma iniciativa relevante, nomeadamente na promoção do empreendedorismo local. Em 2009, a Fundação Luso atribuiu o Prémio de Empreendedorismo, reconhecendo projectos inovadores desenvolvidos no Concelho da Mealhada e implementados no Luso, com potencial para o desenvolvimento económico da região.



*Para mais informações visite:*  
**[www.centralcervejasbebidas.pt](http://www.centralcervejasbebidas.pt)**

