



Central Cervejas e Bebidas Relatório de Sustentabilidade 2010

Produzindo um Futuro Melhor

Brewing a Better Future



Índice

01 Prefácio

MELHORAR

05 Green Brewer
07 Green Commerce

ENVOLVER

09 Envolver colaboradores
11 Heineken Cares

IMPACTO

15 Consumo Responsável
16 Parcerias para o Desenvolvimento

Perfil da Empresa



A SCC foi fundada em 1934, tendo a marca Sagres “nascido” em 1940. A Fábrica da Vialonga (1968) continua a ser a maior fábrica de cerveja em Portugal. A Sociedade da Água de Luso, S.A. (SAL) faz igualmente parte do Grupo SCC. No ano em apreço a SCC contou com 1111 Colaboradores. Em 2010, a SCC produziu 3.136 milhões de hectolitros de cerveja e a SAL produziu 2.136 milhões de hectolitros de água. Em 2010, o valor das vendas não consolidadas, de Cervejas, Águas e Refrigerantes, de acordo com as novas normas de contabilidade internacionais IFRS, totalizaram 433 milhões de euros (IEC incluído). O valor das vendas das Exportações aumentou, face a 2009, 42% com especial enfoque para o mercado Angolano que teve uma variação positiva em volume de 58%. A cerveja Sagres manteve o mesmo valor do ano anterior, 45,7% de quota total de mercado em valor, a cerveja Heineken duplicou a sua quota, 1,2% contra 0,6% do ano anterior e a Água de Luso alcançou 15,3% de quota valor, face a 17,5% do ano anterior, neste caso pelo efeito do crescimento das marcas da Distribuição. De referir que as marcas Sagres e Água de Luso são líderes no mercado nacional na sua categoria (fonte AC Nielsen).

Nota: SCC-Sociedade Central de Cervejas e Bebidas ou simplesmente SCC refere-se ao grupo constituído pela SCC-Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. e pela Sociedade da Água de Luso S.A. (SAL)



Mensagem

Juntos, Produzindo um Futuro Melhor



O alinhamento com as políticas e processos na área da Sustentabilidade e da Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidos pelo Grupo Heineken, do qual a SCC-Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. faz parte, é um factor determinante na definição dos objectivos da nossa Empresa nesta vertente. As alterações ocorridas nesta temática ao nível do Grupo e da nossa Sociedade, são factores determinantes na continuidade de um ciclo de prestação de contas sobre o desempenho, na consolidação da estratégia da Empresa em matéria de Sustentabilidade, na identificação das expectativas sobre esta matéria e na avaliação da percepção que os Parceiros têm sobre a Reputação da Companhia.

Em 2010 a Heineken introduziu o programa Brewing a Better Future – Produzindo um Futuro Melhor que reflecte a ambição integrada e a longo prazo de passarmos a ser uma Empresa mais sustentável.

O programa da Heineken Brewing a Better Future, um programa a longo prazo 2010-2020, tem como objectivo, a melhoria do impacto ambiental das suas marcas e do seu negócio através do foco em aspectos ambientais como: a redução específica contínua, directa e indirecta, das emissões de CO₂; a redução contínua do consumo de água e energia nas suas instalações; a colocação de equipamentos, em Clientes, como os “Green Fridges” (armários frigoríficos) com a melhor tecnologia que permite reduzir o consumo de energia e o impacto ambiental, entre outras.

Na verdade, estamos bem conscientes e sensibilizados para o impacto ambiental do nosso negócio e assumimos a protecção do Ambiente como parte integrante do mesmo.

Iniciativas como a redução das componentes dos materiais das embalagens, a potenciação do incremento da agricultura portuguesa e da biodiversidade através da disponibilidade e preferência na compra de cevada distica nacional para o fabrico das nossas cervejas, bem como o recente investimento para a melhoria da nossa

estação de tratamento de águas (ETAR), são exemplos e evidências deste posicionamento.

Integrar o desafio da gestão sustentável dos recursos naturais, prossequindo com a adopção de boas práticas ambientais, faz parte da nossa política estratégica, reconhecida através da Certificação Ambiental que a Fábrica de Vialonga já possui, de acordo com a norma NP EN ISO 14001.

Efectivamente, é nossa ambição atingir e desenvolver as melhores práticas. Na persecução deste objectivo, a SCC implementou em 2006 o projecto de Responsabilidade Social – “O Nosso Compromisso” – adequado às expectativas dos seus Stakeholders, auscultados na altura, como forma de determinar qual a percepção que já tinham das boas práticas nesta matéria e quais as suas expectativas futuras sobre o desempenho da SCC. Considerámos essencial promover nova escuta activa e assim, em 2010, quatro anos transcorridos desde a primeira “escuta”, foi a mesma retomada junto dos Stakeholders da Empresa, quer externos, quer internos – todos os Colaboradores da Empresa (taxa de resposta de 78%), uma consulta que veio elucidar sobre as expectativas dos Parceiros na vertente Sustentabilidade e assim conhecer os principais desafios e oportunidades que se colocam no futuro próximo à SCC.

O compromisso da SCC com a Sustentabilidade, consubstanciado no projecto “O Nosso Compromisso” e em linha com o programa “Produzindo um Futuro Melhor”, tem como objectivo contribuir para a boa reputação da SCC e das suas marcas, melhorar o impacto ambiental e social da sua actividade e ao mesmo tempo consolidar a sua posição no mercado como uma Empresa socialmente responsável.

Alberto da Ponte
Presidente da Comissão Executiva da SCC

Vialonga, Agosto de 2011

Produzindo um Futuro Melhor

Brewing a Better Future

Foi com grande orgulho que em Abril de 2010 lançámos o nosso programa Produzindo um Futuro Melhor – *Brewing a Better Future*, no qual se define a estratégia global referente ao tema da Sustentabilidade que deverá ser implementada ao longo da próxima década. Esta estratégia não só permitirá aumentar o âmbito e escala do nosso trabalho nesta área, como também reforçar a nossa ambição de nos tornarmos “the World’s Greenest Brewer”. Adicionalmente, contribuirá para um maior nivelamento entre a Sustentabilidade financeira do negócio e o papel que desempenhamos na Sociedade.

O nosso percurso
pode-se resumir na
seguinte frase

**Produzindo
um Futuro
Melhor**

**Tornarmo-nos “The World’s
Greenest Brewer”**

Nossa ambição
a longo prazo

Três imperativos
estratégicos

**Melhorar
Melhorar**

continuamente o
desempenho
ambiental das
nossas marcas e do
nosso negócio

**Envolver
Envolver**

os colaboradores e
as comunidades
que se encontram
próximas das nos-
sas instalações

Impacto

Trabalhar no
sentido de valorizar
o papel da cerveja
na Sociedade

23 programas
agrupados em seis
iniciativas chave

Cinco
instrumentos
essenciais:

Green
Brewer

Green
Commerce


Envolvimento
dos
Colaboradores

Heineken
Cares

Consumo
Responsável

Parcerias
para o
Desenvolvimento

**Governo, incentivos à equipa de gestão,
prestação de contas e transparência, código de conduta dos fornecedores,
comunicação e envolvimento**



O programa “Produzindo um Futuro Melhor” é um percurso emocionante que ainda agora começou. Para concretizar a nossa visão de criarmos um mundo mais sustentável, iremos investir de forma positiva e a longo prazo no Ambiente, nas Comunidades, nas Pessoas e nos nossos Parceiros. Para assegurar que chegamos ao nosso destino, concentrámos as nossas acções e energia em três imperativos estratégicos:

- **Melhorar** continuamente o desempenho ambiental das nossas marcas e do nosso negócio
- **Envolver** os Colaboradores e as Comunidades inseridas nos locais onde operamos
- Valorizar o **impacto** da Cerveja na Sociedade

Com base nestes imperativos foram definidos 23 programas de trabalho, agrupados em seis iniciativas estratégicas, os quais nos ajudarão a atingir os objectivos definidos no programa “Produzindo um Futuro melhor”.

Alinhados com a Heineken – Produzindo um Futuro Melhor

Em 2010, o alinhamento da visão da SCC com o posicionamento da Heineken no que diz respeito ao tema da Sustentabilidade constituiu um factor de inovação e um incentivo ao desenvolvimento de um negócio mais sustentável. A implementação do programa da Heineken “Produzindo um Futuro Melhor” tem um impacto significativo na forma como procuramos melhorar e avaliar o nosso desempenho ambiental, no nosso contributo para com as Comunidades envolventes e na nossa relação com os Stakeholders internos e externos,

contribuindo para a boa reputação das nossas Marcas e da Empresa.

O programa da Heineken para 2010 está focado em quatro áreas chave:

- Produção Sustentável: Programa de redução do consumo de água e de energia
- *Green Cooling*
- Saúde ocupacional e segurança no trabalho
- Consumo Responsável

De modo a garantir o cumprimento dos KPIs definidos no programa, a SCC constituiu um Comité de Sustentabilidade coordenado pelo *Head of Corporate Relations* da Empresa. Este Comité reúne-se com uma periodicidade mínima trimestral sendo representado por *Managers* Colaboradores das áreas das Relações Institucionais (1), Marketing (1), Recursos Humanos (1), *Supply Chain* (6) e Vendas (1).

O objectivo do programa de Sustentabilidade a três anos (2011-2013), desenvolvido pelo Comité, é alcançar os objectivos estabelecidos pela Heineken no seu programa “Produzindo um Futuro Melhor”, o qual será lançado em 2011.

Todos os desenvolvimentos e questões relacionadas com o programa “Produzindo um Futuro Melhor” fazem parte da agenda da nossa Comissão Executiva e da equipa de gestão, os quais serão discutidos regularmente de modo a que o mesmo possa ser eficazmente implementado nas diversas áreas do nosso negócio.

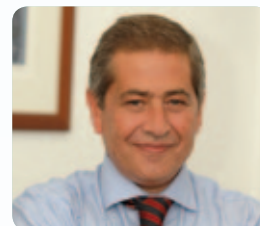


Melhorar



Minimizar os impactos ambientais causados pela nossa actividade constitui uma prioridade para a SCC. A redução do consumo de energia e água, o decréscimo progressivo de emissões de CO₂ e o tratamento de resíduos industriais e de materiais de embalagem são as nossas principais preocupações enquanto nos esforçamos por construir um futuro melhor para as gerações vindouras.

“A SCC está consciente do impacto ambiental da sua actividade. Assumindo a melhoria contínua junto dos nossos Stakeholders, avaliamos, planeamos e implementamos diariamente projectos de sustentabilidade.”



Carlos Miguel Correia
Engineering Manager



Green Brewer

A iniciativa estratégica Green Brewer inclui uma série de programas, nomeadamente o Green Warehouse (Armazém Verde), o Green Production (Produção Verde) e o Green Office (Escritório Verde). Alinhados com a política da Heineken o nosso objectivo é tornarmo-nos numa Empresa que produz e consome de modo sustentável, aumentando a eficiência no consumo de energia e água tanto nas nossas instalações de produção de cerveja e de engarrafamento de águas como nos nossos armazéns e escritórios.

A nossa ambição é garantir a viabilidade ambiental para as gerações e as comunidades futuras através da implementação das melhores práticas no nosso negócio.

A energia é um tema importante para a nossa Empresa. Em primeiro lugar e acima de tudo, trata-se de um recurso escasso e que tem um custo. Em 2010, o consumo total de energia da Sociedade Central de Cervejas (SCC) aumentou de 114,8 MJ/hl em 2009 para 118 MJ/hl em 2010. O consumo total de energia está directamente relacionado com o consumo de electricidade e de energia térmica*.

Entre 2008 e 2010, a SCC não conseguiu melhorar a sua eficiência energética mas, no entanto, esta situação não se aplica a todas as fábricas do grupo. A Fábrica de Vialonga conseguiu melhorar a sua eficiência energética em 6%, tendo a Malteria mantido o mesmo desempenho verificado em 2008. Por sua vez, entre 2008 e 2010, a Fábrica do Luso aumentou o seu consumo de energia em 11%, essencialmente devido a uma queda nos volumes de produção.

Consumo específico de energia total nas fábricas de cerveja, cidra, refrigerantes e águas

MJ/hl cerveja + refrigerantes + cidra + água



Em termos comparativos o valor médio de consumo de energia total da Heineken é 166 MJ/hl.

* Estes números não podem ser directamente comparados com os valores médios da Heineken, pois Luso é uma unidade de engarrafamento de Águas.

Controlo remoto da Estação de Tratamento de Águas Residuais da Fábrica de Vialonga (ETAR)

Após o ano de 2009, em que a ETAR de Vialonga foi alvo de um investimento de 4 milhões de euros em obras de melhoramento, o progresso continua no sistema de tratamento de águas residuais industriais.



Em 2010, foi adquirido um sistema de controlo remoto de toda a operação da ETAR. Todas as fases do processo de tratamento, com a respectiva instrumentação e controlo, são visionados num simples computador portátil e os alarmes associados ao controlo do processo são remetidos para um telemóvel, via SMS. É um sistema alinhado com as tecnologias tão recorrentes nos nossos tempos!

Através de um simples modem com ligação telefónica e de uma aplicação em que estão disponíveis todos os alarmes do programa de supervisão da ETAR, conseguimos remotamente actuar sobre a ETAR, e tratar sempre mais e melhor as nossas águas residuais.

Na aplicação, consegue-se seleccionar quais os alarmes a receber, os números de telefone receptores, sendo alterável em qualquer altura. É uma aplicação de grande flexibilidade. Tem adicionalmente uma cadeia de contacto de SMS entre os vários intervenientes.

As vantagens deste controlo remoto são imensas, sendo de salientar a rapidez com que é possível detectar e resolver problemas no funcionamento da ETAR e permitir um maior trabalho de equipa, com interajuda entre os vários operadores e gestor da ETAR através de um simples sistema de SMS!

Manuel Galvão
Technical Manager

Ecodesign das embalagens da SAL e consequente contribuição na diminuição do impacto ambiental

O design com orientação sustentável tem o objectivo de diminuir o impacto ambiental de produtos e embalagens, é uma ferramenta que ajuda a economizar matéria-prima, a partir do redesenho das embalagens.

A Fábrica do Luso deu, em 2006, um bom exemplo de design sustentável ao implementar o projecto “Low Neck”, em parceria com o seu fornecedor de embalagens PET e com um dos seus fornecedores de cápsulas PE.

Basicamente o projecto consistiu em redesenhar a rosca das embalagens, reduzindo a sua altura em 6,4 mm, consequentemente, o seu peso também sofreu uma redução de cerca de 35%.

À data, nenhuma marca na Península Ibérica tinha no mercado embalagens PET com este novo tipo de marisa. A SAL decidiu ser pioneira e, mesmo sabendo que não tinha no mercado fornecedores alternativos para o novo tipo de cápsula adaptada ao novo desenho da rosca das embalagens, avançou com o projecto, o qual veio a contribuir de forma decisiva para a redução da sua pegada de carbono.

Se quisermos ter uma ideia do potencial de redução de emissões de CO₂ que este projecto proporciona, poderemos referir os valores registados em 2010, tendo como referência as alterações introduzidas nas embalagens pelo projecto “Low Neck”: redução de consumo de matéria prima PET da ordem das 230

toneladas anuais e redução das emissões de CO₂ de 566 toneladas anuais.

Hoje em dia, praticamente todas as marcas Portuguesas e grande parte do mercado em Espanha usa este tipo de marisa.

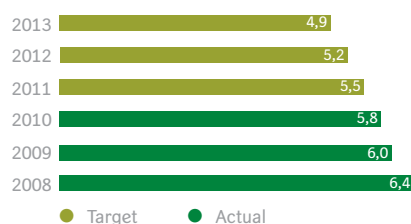
Em 2010 delineámos, em conjunto com o nosso fornecedor de embalagens PET, um novo plano de redução de peso de todas as embalagens da SAL, alterando o desenho da base dessas mesmas embalagens e reduzindo, por esta via, 1,5g em cada garrafa. Este projecto implicará, num ano cruzeiro, um potencial de redução anual de consumo de matéria prima PET da ordem das 228 toneladas e uma redução das emissões de CO₂ de 560 toneladas.

Júlio Cabral
Plant Manager SAL



Emissões directas e indirectas de CO₂ libertadas nas fábricas de cerveja, cidra, refrigerantes e águas

Kg CO₂/hl cerveja + refrigerantes + cidra + água



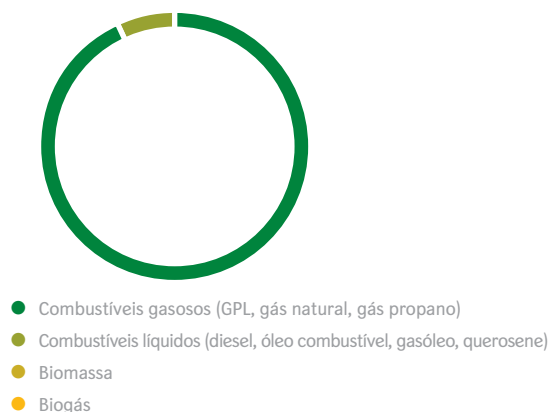
Em termos comparativos, o valor médio de emissões directas e indirectas de CO₂ da Heineken é de 9,3 kg CO₂/hl.

O valor total de emissões de CO₂ (directas e indirectas) da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) diminuiu de 6,0 kgCO₂/hl em 2009 para 5,8 kgCO₂/hl in 2010*. Tanto a Fábrica do Luso como a de Vialonga têm estratégias já definidas para a redução de emissões de CO₂. A estratégia adoptada pela Fábrica do Luso passa pela redução no peso dos seus materiais de embalagem, nomeadamente através da redução nas garrafas PET e do filme retráctil. Para efeitos de sequestro de carbono, foram igualmente plantadas 200 árvores em 2010, embora não tenhamos os resultados desta iniciativa em termos de cálculo de CO₂. Na Fábrica de Vialonga, no âmbito do Programa de Poupança de Energia da Heineken, estão a reduzir-se as emissões de CO₂ através de tecnologias, produtos e serviços.

* Estes números não podem ser directamente comparados com os valores médios da Heineken, pois Luso é uma unidade de engarrafamento de Águas.

Tipo de combustíveis utilizados

Cálculo de consumo em MJ por tipo de combustível*

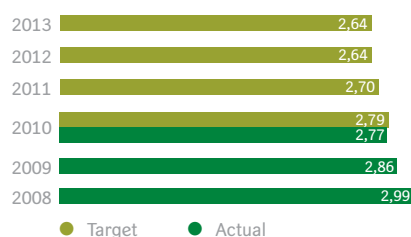


* As quantidades de combustíveis incluem apenas aqueles directamente utilizados na fábrica de cerveja e não a energia térmica produzida pela empresa de outsourcing, que representa grande parte da energia utilizada por Vialonga.

Para gerar energia térmica utilizamos 93,1% de combustíveis gasosos e 6,9% de combustíveis líquidos. O biogás gerado na ETAR de Vialonga representa 17% da energia total utilizada, sendo que 19 746 930 MJ de biogás é utilizado por terceiros na produção de energia térmica, a qual é importada pela Fábrica de Vialonga e permite reduzir as emissões de CO₂/hl.

Consumo específico de água nas fábricas de cerveja, cidra, refrigerantes e águas

hl de água/hl de cerveja + refrigerantes + cidra + água



O consumo de água da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) diminuiu de 2,86 hl/hl em 2009 para 2,77 hl/hl em 2010*. O consumo de água na Fábrica de Vialonga decresceu de 4,12 para 3,83 hl/hl, valor este inferior à média da Heineken de 4,53 hl/hl e também ao objectivo definido para Vialonga de 4,0 hl/hl. Em Vialonga, o objectivo foi alcançado devido aos esforços das equipas de melhoria TPM (*Total Productive Management*), em especial na área de embalagem.

Melhorias a nível do desempenho da ETAR

A carga orgânica de efluente líquido diminuiu de 360 toneladas em 2009 para 60 toneladas em 2010, em virtude dos melhoramentos introduzidos na ETAR, que permitiram aumentar a capacidade de remoção de COD de 88% para 98%. Estas melhorias incluem a instalação de um reactor de circulação interna,

depósito de emergência, tratamento anaeróbio, depósito para armazenamento de lamas e um melhor sistema de monitorização. Tal como em 2009, em 2010 houve apenas uma reclamação apresentada contra a SCC na Fábrica do Luso, ambas relacionadas com um pequeno derrame de águas residuais para o rio.

Green Commerce

O enfoque no Green Commerce exige a implementação de melhorias a nível do impacto ambiental causado pela nossa actividade. Acreditamos que o esforço conjunto para reduzir a pegada de carbono em toda a cadeia de valor e um trabalho efectuado em maior proximidade com os nossos fornecedores fazem parte integrante de qualquer negócio sustentável. A redução da nossa pegada de carbono é sempre tida em consideração no processo de tomada de decisão a nível de inovação, embalagem, equipamentos de refrigeração e distribuição.

Código de Conduta dos Fornecedores

O Código de Conduta dos Fornecedores é um instrumento crítico neste novo percurso denominado “Produzindo um Futuro Melhor”. A SCC está fortemente empenhada em prestar o seu contributo para a Sociedade através das suas operações a nível global. Ao assumir este compromisso, esperamos poder contar com a colaboração de todos os nossos Fornecedores, nomeadamente respeitando e apoiando os nossos valores e princípios nas suas práticas de negócio. Cerca de 171 dos Fornecedores estratégicos da SCC, os quais representam a maior parte das compras da Empresa, confirmaram em 2010 o seu cumprimento com o código. Para este efeito, os principais Fornecedores concordaram e subscreveram o “Código de Conduta dos Fornecedores” da Heineken.

Green Coolers

Em 2010, a SCC passou a adquirir equipamentos refrigeradores diferenciados e inovadores para uso dos seus Clientes, designados *Green Coolers*, com um baixo impacto ambiental e equipados com tecnologias de consumo reduzido, incluindo a utilização de lâmpadas LED, e que consomem até menos 38% de energia face aos equipamentos anteriores. Estes novos equipamentos têm vindo a substituir os equipamentos anteriormente instalados nos Pontos de Venda, sendo agora também utilizados em novos Clientes. Um estudo específico sobre estes equipamentos refrigeradores demonstra que o consumo em termos de Kwh é reduzido de 10,25 para 6,36, pelo efeito da mudança do gás R134 para o gás orgânico R290. As características principais deste gás são o baixo impacto ambiental e uma maior eficiência energética. Estamos, assim, contribuindo para a redução da pegada de carbono e do consumo energético dos nossos Clientes. Em 2010 adquirimos cerca de 3.000 destes equipamentos.

* Estes números não podem ser directamente comparados com os valores médios da Heineken, pois Luso é uma unidade de engarrafamento de Águas.

Envolver



Uma das principais preocupações da nossa equipa de gestão é a segurança dos nossos Colaboradores, Trabalhadores temporários e Prestadores de serviços. O objectivo da campanha de comunicação de segurança, “Missionários”, divulgada em todas as Fábricas, foi tentar mudar comportamentos e reforçar a ideia de que a segurança está sempre em primeiro lugar.

“O envolvimento, consciencialização e responsabilidade dos nossos Colaboradores são os factores chave para melhorar a Segurança nas nossas Fábricas. O TPM é definitivamente a ferramenta essencial para alcançar a nossa visão: “Zero acidentes. Missão Possível”.



Manuel Galvão
Technical Manager

Segurança uma
Prioridade



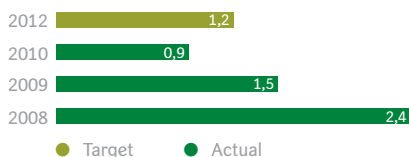
Envolvimento dos Colaboradores

Em 2010, o número de acidentes de trabalho e de dias úteis perdidos com Colaboradores e Prestadores de serviços diminuiu significativamente. Tal como em anos anteriores, a mão-de-obra na área de produção também diminuiu. De um modo geral e em grande parte devido à implementação de melhorias na SCC, o índice de frequência de acidentes e o grau de severidade dos mesmos caiu para cerca de metade.

Em 2009 foi introduzida uma distinção entre acidentes ligeiros e graves. Foi também neste ano que se começou a reportar o número de incidentes. A tabela e gráficos indicam o número total de acidentes ocorridos entre 2008-2010 com Empreiteiros e Prestadores de serviços, assim como a distribuição dos acidentes ocorridos com Colaboradores da empresa, em acidentes ligeiros e graves.

Índice de frequência de acidentes

Nº de ocorrências / 100 FTEs em todas as Fábricas



O índice de frequência de acidentes de trabalho (número de acidentes por 100 trabalhadores a tempo inteiro - FTEs) diminuiu significativamente de 1,5 acidentes/100 FTEs em 2009 para 0,9 acidentes/100 FTEs em 2010. O número de acidentes diminuiu na Fábrica de Vialonga e não se alterou na Fábrica do Luso. Esta tendência positiva é atribuída às melhorias efectuadas, nomeadamente a crescente consciencialização e melhor gestão dos procedimentos de segurança por parte da equipa de gestão, o lançamento de uma campanha de comunicação sobre questões relacionadas com a segurança nas Fábricas, a eliminação de condições inseguras e melhorias introduzidas pelo programa "Missionários".

De destacar o facto de a Fábrica do Luso ter contribuído de modo muito positivo para estes resultados, que, à semelhança de 2009, reportou apenas um acidente em 2010.

O índice de frequência de acidentes na SCC é portanto agora significativamente inferior à média do Grupo Heineken, que se situou nas 1,6 ocorrências/100 FTEs em 2010.

Testemunho de Luis Urzúa, líder dos mineiros chilenos presos numa mina durante 69 dias

Um novo projecto de comunicação foi lançado com o título "Cruzada Central" e sob o mote "Eu Acredito. Nós Conseguimos", o qual envolveu todos os Colaboradores da SCC e SAL.



Várias iniciativas foram promovidas no âmbito do programa "Cruzada Central". A primeira destas tratou-se do convite enviado a Luis Urzúa para dar uma conferência a todos os Colaboradores da SCC nas suas instalações de Vialonga. Ninguém melhor que Luis Urzúa, líder dos 33 mineiros chilenos resgatados após terem ficado presos numa mina no Chile durante dois meses, para nos dar uma lição sobre a perseverança e gestão em tempo de crise. Preso desde 5 de Agosto de 2010, Luis Urzúa, o último mineiro a deixar a mina, acabou por ser resgatado a 13 de Outubro, tornando-se numa inspiração como líder e como o homem que foi ao "inferno" e voltou. Esta foi a sua primeira conferência a nível mundial e teve lugar a 7 de Dezembro. Nesta ocasião, Luis Urzúa partilhou connosco as suas ideias sobre como se tornar num líder de inspiração, demonstrando a sua capacidade para avaliar situações, fazer um diagnóstico e definir planos de acção ambiciosos e alcançáveis em situações extremas.

O principal objectivo foi motivar os Colaboradores e mostrar-lhes que, mesmo em situações difíceis tais como as que o mundo enfrenta neste momento a nível económico, se mantivermos uma atitude positiva, esperança no futuro, gestão organizada, capacidade para interagir e comunicar assim como espírito de equipa e de liderança, poderemos sempre encontrar uma solução para ultrapassar os obstáculos.

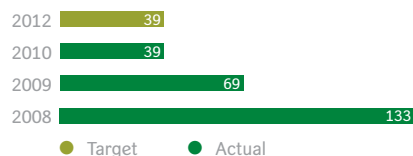
Esta iniciativa teve um impacto muito positivo na reputação e imagem da Empresa. O facto de sermos o primeiro País e a primeira Empresa a receber Luis Urzúa para prestar o seu testemunho sobre liderança e motivação conferiu-nos visibilidade e reconhecimento por parte dos nossos Colaboradores e de outros Stakeholders. Esta acção de Responsabilidade Social Corporativa foi reconhecida e distinguida pela Heineken com uma Menção Honrosa, por ocasião da Global Corporate Relations Awards 2010-11, na categoria de Melhor Envolvimento dos Colaboradores /Campanha ou Iniciativa de Comunicação Interna.

Tendo em conta a actual crise económica global, a SCC decidiu transmitir a seguinte mensagem aos seus Colaboradores: "Com espírito de liderança, coragem e força conseguiremos todos ultrapassar situações problemáticas e extremas".

Nuno Pinto de Magalhães
Head of Corporate Relations

Grau de severidade dos acidentes

Dias úteis perdidos/100 FTEs em todas as Fábricas



Segurança de Prestadores de serviços

Nº total de casos em todas as Fábricas



O grau de severidade dos acidentes de trabalho ocorridos nas nossas instalações melhorou consideravelmente, passando de 69 dias úteis perdidos/100 FTEs, em 2009 para 39 dias úteis perdidos/100 FTEs, em 2010. Tanto na Fábrica de Vialonga como na do Luso, o número de dias úteis perdidos diminuiu. Na Fábrica de Vialonga esta redução da sinistralidade ficou a dever-se aos procedimentos de segurança implementados em 2010. Quanto à Fábrica do Luso, os resultados de 2009 foram influenciados pelo número de dias perdidos em 2008, situação que não voltou a verificar-se em 2009 e 2010.

O grau de severidade dos acidentes na SCC é melhor que o valor médio do Grupo Heineken, o qual apresentou uma taxa de 46 dias úteis perdidos /100 FTEs em 2010.

Com base no número de acidentes por local, pode-se concluir que a maior parte dos acidentes ocorreu no enchimento: 3 em Vialonga e 1 no Luso. Outros acidentes ocorreram “noutros locais” (1 em Vialonga) e nos armazéns (1 em Vialonga). As medidas de prevenção de acidentes devem ser portanto aplicadas com maior atenção no enchimento.

O número total de acidentes graves e ligeiros sofridos pelos Colaboradores da Empresa e Prestadores de serviços diminuiu de 2009 para 2010. De um modo geral o número total de acidentes diminuiu entre 2008 e 2010. O número de acidentes sofridos pelos Colaboradores da empresa diminuiu ligeiramente entre 2009 e 2010. Também o número de incidentes sofridos pelos Colaboradores da Empresa e Prestadores de serviços diminuíram ligeiramente entre 2009 e 2010.



Motivação dos Colaboradores

As Conversas Cruzadas, uma iniciativa integrada no Programa “Cruzada Central” teve a sua activação no final de 2010. O seu objectivo é uma maior aproximação da Comissão Executiva e do Management Team da SCC e SAL aos Colaboradores das diferentes áreas, promovendo a permuta e partilha de conhecimentos e experiências, quer a nível profissional, quer pessoal. Poder conversar, sem qualquer tipo de barreiras, em encontros informais, com Colegas de todos os níveis hierárquicos, promove o espírito de equipa e união, bem como, dada a informalidade destes encontros, a possibilidade de melhor conhecer os “Colegas” para além do seu papel profissional na Empresa. Tratando-se de uma iniciativa diferente, o desafio reside numa maior aproximação e envolvimento dos diversos Colaboradores de modo a incentivar e reforçar a cooperação entre as diferentes áreas, contribuindo assim para o sucesso da Empresa com satisfação e orgulho.

Inserido no plano de actividades da Fundação Luso para 2010, foram plantadas cerca de 200 árvores e 300 plantas aromáticas, por 150 Colaboradores voluntários da Sociedade da Água de Luso (SAL), criando um perímetro arbóreo em redor da unidade fabril da Quinta do Cruzeiro. Esta iniciativa insere-se na actividade da Fundação na sua vertente Ambiente, consubstanciada na preservação do património natural do Luso promovendo o envolvimento voluntário dos Colaboradores da SAL no desenvolvimento sustentável da Comunidade desta região.

Heineken Cares

O nosso apoio e o papel desempenhado no relacionamento junto das Comunidades próximas das nossas instalações fabris traduz-se em donativos em dinheiro, produtos, conhecimentos, prémios e trabalho de voluntariado, prestados a organizações sem fins lucrativos ou mesmo apoiando projectos de responsabilidade social que digam respeito a cultura, bem-estar e saúde dos Cidadãos, oferecendo soluções que ajudem a mitigar problemas sociais.

Há muito que a SCC reconhece as vantagens e mais-valias de desempenhar um papel activo no relacionamento com as Comunidades envolventes e neste sentido investiu € 130 000 em 2010 num protocolo assinado com a Câmara Municipal de Vila Franca de Xira. Face às dificuldades económicas actuais, foi acordado atribuir esta verba a 400 famílias carenciadas, de modo a fazer face às necessidades mais urgentes da Comunidade.

Sendo 2010 o Ano Europeu do Combate à Pobreza e Exclusão Social, a SCC reforçou o seu apoio à iniciativa “Futebol de Rua” da Associação CAIS, a qual promove o desporto como uma estratégia inovadora de intervenção social no combate contra a pobreza e exclusão social.



O Projecto “Futebol de Rua” conta com 2.000 participantes e 200 voluntários. Em 2010, seis em cada sete jogadores, que compõem cada uma das equipas Nacionais de Futebol de Rua, conseguiram mudar a sua vida pessoal e familiar para melhor.

A SCC, em parceria com a ANIMAR- Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local, premiou em 2010, no âmbito do seu apoio ao empreendedorismo na Comunidade local do Concelho de Vila Franca de Xira, um projecto desenvolvido pela empresa “Vovovelos”, na área da Geriatria, o qual tem como objectivo a assistência domiciliária a Seniores, durante 24 horas/365 dias por ano, traduzindo-se na prestação de cuidados de higiene e conforto pessoal, higiene habitacional e acompanhamento em deslocações ao exterior.

Ainda no âmbito da sua política de Responsabilidade Social Corporativa junto da Comunidade, a SCC conhecendo as dificuldades que muitos organismos enfrentam para conseguirem dar resposta às suas necessidades informáticas, decidiu colaborar com a oferta de equipamentos que, apesar de já utilizados, se encontram operacionais e em muito boas condições técnicas, num total de 78 PCs distribuídos por 21 Instituições (Escolas e Associações).

O Banco Alimentar Contra a Fome, que faz parte da Federação Europeia de Bancos Alimentares, é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, que luta contra o desperdício de produtos alimentares, encaminhando-os para distribuição gratuita às pessoas carenciadas. Apoia, ao longo de todo o ano, mais de 1.800 instituições em Portugal. Por sua vez, estas distribuem refeições confeccionadas e cabazes de alimentos a pessoas comprovadamente carenciadas, abrangendo já nesta distribuição mais de 275.000 pessoas. A SCC, associando-se a esta causa, ofereceu mais de 500 mil embalagens de Água e Refrigerantes do seu portefólio.

Fundação Luso

A Fundação Luso, um projecto inovador em Portugal, tem como objectivo contribuir para o progresso do Conhecimento da Água e o papel por esta desempenhado na área da Saúde, Ambiente e Comunidade. Trata-se de uma iniciativa de grande interesse, nomeadamente na promoção do empreendedorismo local. Em 2010, a Fundação organizou 20 actividades a nível local, incluindo a plantação de árvores, contribuindo para a preservação do património cultural e promovendo os benefícios da água entre os profissionais de saúde, crianças, idosos e estudantes.

A Fundação Luso atribuiu pela segunda vez o Prémio de Empreendedorismo, o qual pretende reconhecer os projectos inovadores, potenciadores do desenvolvimento económico da região do Luso. Os projectos inseridos nas áreas da agricultura, comércio, serviços e turismo podiam candidatar-se ao prémio de € 10.000.

Em 2010, este prémio foi atribuído a uma farmácia local, Farmácia Nova, em reconhecimento pelo extenso leque e qualidade dos serviços prestados à Comunidade. Desde a conclusão dos trabalhos de requalificação da farmácia, passou a estar disponível um alargado leque de serviços, entre os quais colheitas de sangue para análises, consultas de nutrição, rastreios de osteoporose, dermocosmética e transporte de medicamentos, testes de colesterol e índice glicémico, entre outros. Sempre preocupada com a saúde e bem-estar da população, a Farmácia Nova tem vindo a estabelecer sólidas relações pessoais a nível local.

A região do Luso tornou-se dependente do papel que a SAL desempenha como uma grande indústria e entidade empregadora. Este prémio vem assim incentivar a Comunidade a desenvolver o potencial da região a nível de novas actividades locais e inovação.

O “PRÉMIO IDEIAS VERDES FUNDAÇÃO LUSO – EXPRESSO”, promovido pela Fundação Luso e pela Sojornal – Jornal Expresso, pretende premiar o melhor projecto apresentado em termos de inovação e relevância para a sociedade portuguesa, na área do ambiente, versando sobre um dos seguintes temas:

- Energia;
- Educação e Sensibilização Ambiental;
- Mobilidade e Urbanismo; e
- Oceanos

As propostas são avaliadas por um Júri e uma Comissão Técnica, sendo atribuído ao projecto vencedor uma dotação em dinheiro até ao montante máximo de € 50.000, o qual deverá ser afectado, exclusivamente, à produção e/ou implementação do referido projecto, sendo condição para a atribuição do prémio o compromisso por parte do vencedor da concretização do mesmo.

A Fundação Luso apresentou, integrado no “Green Festival 2010”, os vencedores do Prémio Ideias Verdes 2010, que excepcionalmente, foi atribuído a dois projectos: “Vamos Construir Uma Cidade” e “Cientistas de Pé”. O primeiro é um projecto de sensibilização ambiental sobre cidades sustentáveis, a partir de uma peça musical cantada. O segundo, dirigido a escolas e ao público em geral, comporta a criação e produção de espectáculos de *stand-up comedy* recorrendo a Cientistas para transmitir, de forma humorística, conhecimentos sobre temas ambientais.



Impacto



Porque acreditamos que consumida de forma moderada, a Cerveja não colide com um estilo de vida saudável, a SCC quer contribuir para uma maior informação dos públicos, sobretudo dos mais novos, assumindo desde logo um posicionamento socialmente responsável. A questão do consumo responsável é um dos grandes desafios do nosso negócio. Queremos contribuir com soluções que sejam vantajosas para todas as partes interessadas: Sociedade, Consumidores e Empresa. É neste sentido que caminhamos!

“Para a nossa Empresa e para as nossas Marcas ter uma boa Reputação não tem preço. O bom relacionamento com os nossos Stakeholders e com as Comunidade, a garantia de um local de trabalho seguro para todos os Colaboradores e a promoção do Consumo Responsável são algumas das nossas prioridades.”



Nuno Pinto de Magalhães
Head of Corporate Relations

SAGRES
ZERO

Consumo Responsável

Em 2010, a SCC passou a ter nos rótulos e packs de todas as referências da cerveja Sagres com álcool um Selo de Consumo Responsável – APRECIE COM MODERAÇÃO, que de forma mais visível vem reforçar o apelo a um Consumo Responsável junto dos Consumidores. O objectivo deste selo é apelar à moderação no consumo de cerveja com álcool.

O consumo moderado e responsável é uma das principais preocupações da SCC no âmbito da sua Responsabilidade Social Corporativa. Essa preocupação, muito em especial com os jovens, está explícita nas diversas formas de comunicação efectuadas pela Empresa, nomeadamente ao ser a primeira cervejeira nacional a comunicar um apelo ao Consumo Responsável nos próprios rótulos de um produto com a inscrição da frase “Seja Responsável. Beba com Moderação”, indo ao encontro dos princípios de marketing responsável que defende.

Numa iniciativa da cerveja Sagres Zero, o piloto Miguel Barbosa, Campeão Nacional de Todo-o-Terreno, esteve presente em várias escolas secundárias do País para sensibilizar os jovens para a necessidade de adoptarem comportamentos responsáveis, promovendo uma condução segura. Estas acções foram destinadas aos alunos do Secundário (12.º ano) abrangendo os jovens cuja faixa etária está próxima da idade legal para tirar a carta de condução.

O piloto esteve também presente na Futurália 2010, uma Feira de Emprego para Estudantes, que é visitada por cerca de 40.000 jovens. A cerveja Sagres Zero esteve neste evento com um stand e um simulador de condução que, através da utilização de óculos especiais, dá a ideia de condução sob influência do álcool, alertando os jovens que visitaram o nosso stand para os perigos de beber e conduzir.

A Sagres Zero pretendeu com estas acções promover a condução segura junto dos adolescentes, assim como passar o testemunho de um profissional da condução como o Miguel Barbosa.

Sagres Zero instala *Coolers* nos carros de desempanagem e assistência do ACP

A SCC, enquanto Empresa que produz e vende bebidas alcoólicas – caso das cervejas – tem uma grande responsabilidade tanto a nível estratégico



como no âmbito da sua política de Responsabilidade Social Corporativa, nomeadamente no que diz respeito à condução sob os efeitos do álcool. O nosso objectivo é assumir a promoção do Consumo Responsável como um compromisso público, reflectindo a dedicação e preocupação da Empresa com a saúde e bem-estar dos consumidores, recomendando o consumo da nossa cerveja sem álcool, Sagres Zero. A parceria estabelecida com o ACP (Automóvel Clube de Portugal) vem reforçar o posicionamento da Sagres Zero na temática do Consumo Responsável, na prevenção de acidentes e na condução segura.

Para tornar esta acção possível, a SCC colocou mini *coolers* nas 32 viaturas de desempanagem e assistência do ACP, que possibilitam não só o transporte como também a refrigeração dos produtos. Sempre que solicitarem estes serviços, os condutores, enquanto aguardam pela desempanagem dos seus veículos, receberão gratuitamente uma cerveja Sagres Zero fresca, assim como um panfleto informativo sobre consumo de bebidas alcoólicas e condução.

Com um total de 50.000 chamadas para prestação de serviços de assistência rodoviária, podemos concluir que pelo menos este mesmo número de condutores foi alertado para esta questão tão importante.

Esta iniciativa foi lançada no âmbito da renovação do protocolo assinado entre a SCC e o ACP, sendo que o donativo é principalmente feito em espécie (cerveja sem álcool, Sagres Zero) abrangendo todos os sócios/consumidores do ACP (235.000).

A Sagres Zero é a única marca no mercado a desempenhar um papel activo no âmbito da responsabilidade social e consciencialização para esta importante questão. É nossa intenção continuar a implementar iniciativas de responsabilidade social, colaborando para a educação da população em questões que nos afectam a todos, contribuindo para a redução do número de sinistros e alertando para os perigos da condução sob os efeitos do álcool.

Glauco Ferreira
Mkt Beer Sagres Manager

A SCC definiu também a sua estratégia de comunicação no desporto – futebol e rugby – suportada preferencialmente na sua marca de cerveja sem álcool Sagres Zero. Este foi um importante passo na política de publicidade da Empresa, mostrando assim a sua preocupação com o Consumo Responsável no desporto e junto dos jovens. A gama de cervejas Sagres Zero demonstra ser a única marca de cervejas no mercado que assume um papel activo na responsabilidade social e na consciencialização dos Consumidores para o Consumo Responsável. É também propósito da cerveja Sagres não comunicar especificamente o seu apoio a iniciativas estudantis, mesmo que dirigidas a universitários, nem a eventos que se relacionem com veículos motorizados, salvo com a sua marca Sagres Zero.

Apesar da legislação portuguesa considerar os 16 anos como idade legal para a aquisição e consumo de bebidas alcoólicas, a SCC, por sua iniciativa, considera que os menores de 18 anos não deverão ser alvo de qualquer apelo neste âmbito, tal como se pode constatar quer no nosso website corporativo, quer em eventos e acções promocionais.

Parcerias para o desenvolvimento

A Cerveja Sagres patrocinou o Concerto Angola – Portugal, que teve lugar em Julho, em Luanda, oferecido pela Embaixada de Portugal, por ocasião da visita de estado a Angola de sua excelência o Presidente da República Portuguesa.

Este concerto contou com conhecidos nomes da música Angolana e Portuguesa e as receitas de bilheteira reverteram na sua totalidade para o Hospital Pediátrico de Luanda.

Foi em Portugal que teve lugar o 7º Jogo das Nações Unidas Contra a Pobreza. A SCC também quis estar presente e contribuir para esta acção humanitária, tendo patrocinado este jogo com a sua marca Sagres. Jogadores do futebol mundial, do passado e do presente, uniram-se para disputar um jogo cujas receitas foram canalizadas (cerca de € 503.000) para a ajuda ao Haiti, na sequência do terramoto que assolou aquele país das Caraíbas. O jogo realizou-se no dia 25 de Janeiro, no Estádio do Benfica, com uma assistência de cerca de 50.000 pessoas e contou com a presença de Luís Figo, entre muitos jogadores de renome.

Em 2010 e através da Sagres Zero, a SCC manteve a parceria estabelecida com o ACP (Automóvel Clube de Portugal) e a PRP (Prevenção Rodoviária Portuguesa) no sentido de reforçar o seu posicionamento no que diz respeito ao consumo responsável e à condução segura. No âmbito desta parceria é dado especial enfoque à prevenção de acidentes rodoviários, sensibilizando os condutores para os riscos intrínsecos à condução sob os efeitos do álcool. É intenção da SCC continuar a implementar iniciativas que contribuam para uma maior consciencialização e informação da população sobre o tema da condução segura e consumo responsável, recomendando o consumo de cerveja sem álcool, como a Sagres Zero.



Produzido por
Addison Corporate Marketing, London, UK
Impresso por
Madeira & Madeira, S.A, Sintra
500 exemplares em papel Cyclus Print 2 Faces
SCC, Vialonga, Agosto de 2011

*Para mais informações consulte:
www.centralcervejasbebidas.pt*

