

Relatório de Sustentabilidade 2011

Produzindo um Futuro Melhor

Brewing a Better Future



PART OF THE  **HEINEKEN** COMPANY

Bem-vindos ao nosso Relatório de Sustentabilidade 2011

Índice

Perfil da Empresa	0
Mensagem	1
Sobre o programa Produzindo um Futuro Melhor / Brewing a Better Future	2-3
MELHORAR	
Green Brewer	4-7
Green Commerce	8-11
ENVOLVER	
Envolver os Colaboradores	12-15
SCC/SAL Cares	16-17
IMPACTO	
Consumo Responsável	18-19
Parcerias para o Desenvolvimento	20-21
Construindo o nosso Caminho	22

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

Perfil da Empresa

Central de Cervejas e Bebidas em destaque

- **SAGRES** – Liderança sustentada no mercado nacional; em 2011 exportámos cerca de 20% do nosso volume de vendas, com enfoque na Diáspora Portuguesa e nos países de expressão Portuguesa; lançamento de novos produtos inovadores como: Sagres Chocolate, uma cerveja preta com o intenso aroma do chocolate, Sagres Mini Zero, com um formato único, Sagres Mini Preta, Sagres 1L, Sagres Festa, uma cerveja mais refrescante e sabor mais suave e a Sagres Puro Malte, uma cerveja especial com um sabor intenso
- **LUSO** – Nova imagem e visão com a assinatura “Água de Luso, Gerações Saudáveis”– apelando à adoção de estilos de vida saudáveis; inovação com o lançamento da Luso de Fruta, o sabor da Água de Luso com sumo de fruta natural
- **HEINEKEN** – Patrocinadora de eventos de música, como o “Heineken Made Out”; foco no consumo responsável com o filme “Sunrise” exibido nos canais de televisão nacionais
- **SCC** – Visão “Juntos, fazemos as marcas líderes que as pessoas adoram beber”; foco nos temas: Sustentabilidade, Consumo Responsável e Apoio à Comunidade; uma Empresa que se orgulha das suas origens e passado, detentora de marcas portuguesas fortemente consolidadas no mercado e totalmente integrada no Grupo Internacional HEINEKEN



“Produzindo um Futuro Melhor / *Brewing a Better Future* – Preparando o caminho para as Gerações Futuras.”

Aos nossos Stakeholders

Após o desenvolvimento e arranque, em 2006, do projeto de Responsabilidade Social/Sustentabilidade - “O Nosso Compromisso” – adequado às expectativas dos Stakeholders da SCC e SAL, celebramos em 2011 um ano sobre a implementação do programa de Sustentabilidade, Produzindo um Futuro Melhor – *Brewing a Better Future*.

Hoje, a SCC/SAL beneficia das competências e experiência do Grupo HEINEKEN, fazendo o alinhamento com as políticas e processos, na área da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa, consubstanciados no programa “*Brewing a Better Future 2010-2020*”.

O Grupo HEINEKEN, do qual a SCC faz parte, é um exemplo a seguir na busca das melhores práticas na área da sustentabilidade na indústria de bebidas, sendo seu objetivo trabalhar na sua consolidação e trazer valor acrescentado para o negócio.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é para nós um fator de diferenciação face a outros *players* do mercado. Neste Relatório de Sustentabilidade apresentamos alguns exemplos de desenvolvimentos muito positivos em cada uma das iniciativas, os quais tiveram lugar em 2011.

A escuta ativa dos nossos *Stakeholders* nos quais, entre outros, se integram os nossos Colaboradores, é um fator diferenciador na abordagem da SCC ao tema da sustentabilidade, com enfoque na prestação de contas anual e pública dos seus compromissos.

O caminho da responsabilidade corporativa é encarado como um processo sustentável e transversal a toda a atuação da SCC, sendo nossa ambição atingir e desenvolver as melhores práticas.

Para a SCC a sustentabilidade, consubstanciada no programa *Produzindo um Futuro Melhor – Brewing a Better Future*, é contribuir para a reputação da nossa Empresa e das suas Marcas, procurando melhorar os nossos impactos ambientais e sociais, reforçando assim o nosso posicionamento no mercado enquanto Empresa socialmente responsável.

Alberto da Ponte

Presidente da Comissão Executiva da SCC
Vialonga, Dezembro 2011



Sobre Produzindo um Futuro Melhor

O programa Produzindo um Futuro Melhor – *Brewing a Better Future* foi implementado em abril de 2010, após uma consulta exaustiva junto dos nossos *Stakeholders*. Com base nos resultados desta consulta, foi-nos possível traçar um percurso que reflete e reforça a nossa ambição de nos tornarmos num negócio ainda mais sustentável.

Temos como enfoque três imperativos estratégicos: **Melhorar** continuamente o desempenho ambiental das nossas marcas e do nosso negócio **Envolver** os Colaboradores e as comunidades próximas das nossas instalações **Trabalhar** no sentido de valorizar o **Impacto** positivo da cerveja na Sociedade



Produzindo um Futuro Melhor – Brewing a Better Future – Comitê de Sustentabilidade

No âmbito do programa Produzindo um Futuro Melhor, a SCC constituiu um Comitê de Sustentabilidade, que reúne com uma periodicidade mínima trimestral para discutir os planos e ações na área da sustentabilidade. Em 2011, introduzimos os *Green Gauge Performance Indicators* (GGPIs) que apoiam a gestão da Empresa na monitorização dos desenvolvimentos das suas Fábricas em relação a este programa. Reportar o nosso percurso em matéria de responsabilidade corporativa tornou-se um fator determinante para a continuidade

do nosso negócio. Se quisermos ser vistos como uma Empresa socialmente responsável, a SCC tem que manter o seu posicionamento na área da sustentabilidade, alinhado com o da HEINEKEN.

Prioridades do nosso negócio

Num ano particularmente difícil como o de 2011, empenhámo-nos na realização de diversas ações de Responsabilidade Social e Educação destinadas a apoiar a comunidade de forma abrangente e sustentada. Estamos igualmente fortemente empenhados na conservação do ambiente, especialmente nas nossas Fábricas. A promoção do consumo responsável continua a ser uma das

nossas principais prioridades. A escuta ativa e o envolvimento dos nossos *Stakeholders*, nomeadamente dos nossos Colaboradores, são também de extrema importância para a nossa atividade. O crescimento das nossas marcas e do nosso negócio são uma prioridade, só sendo possíveis se não perdermos de vista o contributo da sustentabilidade e da responsabilidade social para a concretização destes objetivos.

From barley to bar we target improvements throughout the value chain



MELHORAR

Green Brewer

Uma Produção Sustentável, através do consumo eficiente de energia e água, constitui um dos nossos principais objetivos. Trabalhamos para melhorar os nossos sistemas de medição e promovemos uma maior consciencialização no sentido de nos tornarmos mais eficientes no consumo de energia, tanto nas instalações de produção de cerveja como também nos nossos armazéns e escritórios. Neste sentido foram feitas diversas melhorias para tornar as nossas instalações mais sustentáveis. A redução da nossa Pegada de Carbono, novas Fontes de Energia Renovável e uma melhor Gestão dos Recursos Hídricos são outras das nossas prioridades.





Aumentar a eficiência no consumo de energia e água nas nossas instalações é um dos fatores chave para podermos ser considerados a Green Brewer. Em 2011, sensibilizámos para a redução dos consumos de energia, implementámos medidas de controlo mais rígidas, o que nos permitiu obter resultados históricos (poupança de 13% no consumo de vapor)."

Carlos Miguel Correia

Engineering Manager

Green Brewer

É nosso objetivo implementar soluções de gestão de consumo de água e energia com vista à otimização de recursos no nosso processo de produção. Ao agirmos deste modo, não só estaremos a gerar o máximo valor para o nosso negócio, como também a contribuir para um ambiente mais sustentável. A redução de emissões de CO₂ e de resíduos é também uma das nossas prioridades.

Informação ambiental referente às unidades de produção

O consumo médio de energia térmica da SCC diminuiu de 58,9 MJ/hl em 2010 para 51,9 MJ/hl em 2011, o que significa que o *target* de 58,4 MJ/hl foi atingido.

A Fábrica de Vialonga obteve os melhores resultados a nível de eficiência energética. Para tal, contribuiu um melhor planeamento

operacional (utilização de caldeiras mais eficientes num maior número de fabricos), um controlo otimizado do grau de evaporação na sala de fabrico, a interrupção do processo de secagem da levedura excedente, o melhor isolamento das canalizações, a constituição de equipas de melhoria TPM (*Total Productive Management*) e a implementação de um Programa de Eliminação de Fugas/Perdas (*Gohstbusters*). Em virtude dos vários melhoramentos efetuados a nível das caldeiras e equipamento de lavagem de garrafas realizados por duas equipas de melhoria TPM (*Total Productive Management*) na Fábrica do Luso, conseguimos uma redução de 10% no consumo de energia térmica.

Com um consumo de energia térmica de 51,9 MJ/hl, a Fábrica de Vialonga destacou-se largamente do valor médio de consumo do Grupo HEINEKEN, que se traduziu em 82,5 MJ/hl. Estes valores não podem ser diretamente comparados com os valores médios da HEINEKEN, que produz relativamente mais cerveja, pois Luso é uma unidade de engarrafamento de águas.

O consumo de eletricidade na SCC aumentou de 6,57 kWh/hl em 2010, para 6,63 kWh/hl em 2011, o que significa que não foi atingido o *target* de 5,76 kWh/hl.

Foram efetuadas várias melhorias na Fábrica de Vialonga. No entanto, o consumo de eletricidade na Fábrica do Luso aumentou, mesmo após a implementação de diversas medidas ao longo de 2011, nomeadamente um número de ações introduzidas no sistema de ar comprimido por uma equipa de melhoria TPM.

Com um resultado global de 6,63 kWh/hl, o consumo de energia



> "Let's Go Ghost Busting!" (Vamos Caçar Fantasmas!)

No âmbito do programa Produzindo um Futuro Melhor, em 2011 a SCC lançou uma iniciativa Green Brewer na Fábrica de Vialonga, intitulada "Let's Go Ghost Busting", que tem por objetivo alertar todos os Colaboradores para a necessidade de estarem atentos a consumos desnecessários de eletricidade e a fugas de água ou de vapor. Mais do que isso, pretende-se que todos os Colaboradores se tomem verdadeiros Caça-Fantasmas, identificando e combatendo os "fantasmas" do desperdício de energia e fugas de água.

Todos nós podemos contribuir a nível individual e assumir um papel ativo na proteção do ambiente! Temos portanto a obrigação de não só reduzir o impacto das nossas atividades, nomeadamente no que diz respeito à utilização de matérias-primas e consumos de água, vapor ou eletricidade, como também aplicar este princípio nas nossas casas e no nosso dia-a-dia.

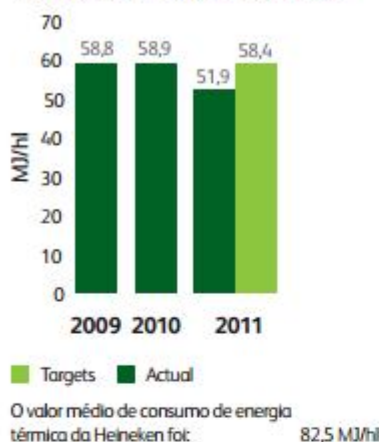
Através desta iniciativa, o consumo energético na fábrica e escritórios diminuiu, com um impacto significativo em termos ambientais e económicos. Em termos globais e em relação a 2010, a queda no consumo por hectolitro foi a seguinte:

Vapor: 13 %
Água: 3,3%
Eletricidade: 2,1% (contrariando a tendência de subida do ano anterior!)

Tal como esperado, um terço desta redução no consumo de energia foi conseguido apenas com pequenas alterações nos hábitos de cada um, conduzindo-se que "Ghost Busters" apresenta mesmo resultados !!!



Consumo específico de energia térmica MJ/hl cerveja + refrigerantes + água



térmica é melhor que o valor médio de do Grupo HEINEKEN, que se traduziu em 8,5 kWh/hl. Estes valores não podem ser diretamente comparados com os valores médios da HEINEKEN, que produz relativamente mais cerveja, pois Luso é uma unidade de engarrafamento de águas.

As emissões diretas e indiretas de CO₂ diminuíram de 5,8 kg CO₂/hl em 2010 para 4,1 kg CO₂/hl em 2011, contudo não foi possível atingir o *target* de 3,6 kg CO₂/hl.

Esta redução está diretamente relacionada com a redução do consumo de energia térmica, conseguido principalmente na Fábrica de Vialonga.

Com 4,1 kg CO₂/hl, o nosso desempenho em energia térmica foi melhor que o valor médio do Grupo HEINEKEN, que se traduziu em 8,6 kg CO₂/hl. Estes valores não podem ser diretamente comparados com os valores médios da HEINEKEN, que produz relativamente mais cerveja, pois Luso é uma unidade de engarrafamento de águas.

O consumo de água na SCC diminuiu de 2,77 hl/hl em 2010 para 2,73 hl/hl em 2011, o que significa que o *target* de 2,70 hl/hl não foi atingido.

A maior parte dos melhoramentos tiveram lugar na Fábrica de Vialonga, no seguimento dos esforços das equipas de melhoria TPM, em particular na área de embalagem (bombas de vácuo com refrigeração exterior) com muito bons resultados. Em 2011, o consumo específico de água na Fábrica do Luso sofreu um ligeiro acréscimo, possivelmente devido à quebra no volume de produção.

Com um valor de 2,73 hl/hl, o nosso desempenho a nível de consumo específico de água foi melhor que o valor médio do Grupo HEINEKEN, que se traduziu em 4,3 hl/hl. Estes valores não podem ser diretamente comparados com os valores médios da HEINEKEN, que produz relativamente mais cerveja, pois Luso é uma unidade de engarrafamento de águas.

A produção de resíduos industriais não reciclados na SCC decresceu de 0,11 kg/hl em 2010 para 0,05 kg/hl em 2011, o que significa que o *target* de 0,25 kg/hl foi alcançado.

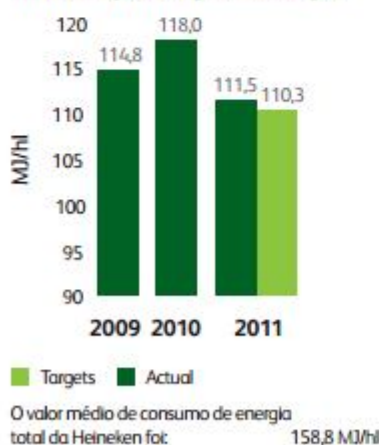
No seguimento da reciclagem de resíduos de construção e demolição, que teve início em Abril de 2011, foram atingidos bons resultados na Fábrica de Vialonga.

Com um valor de 0,05 kg/hl, a produção de resíduos industriais não reciclados é melhor que a média do Grupo HEINEKEN, que se traduziu em 0,73 kg/hl.

Consumo específico de eletricidade kWh/hl cerveja + refrigerantes + água



Consumo específico de energia total MJ/hl cerveja + refrigerantes + água



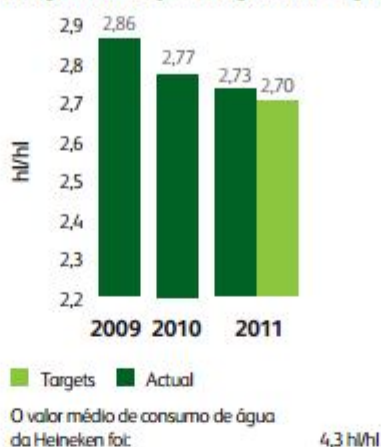
As Fábricas do Luso e de Vialonga descarregam a carga orgânica em águas superficiais. No caso do Luso, as águas residuais apenas são sujeitas a uma correção do seu pH, pois as águas engarrafadas não libertam muita carga orgânica do efluente líquido. Na Fábrica da Vialonga, a carga orgânica do efluente líquido produzido na produção de cerveja e malte só é descarregada após tratamento local. A carga orgânica do efluente líquido sofreu um ligeiro decréscimo face a 2010, em virtude dos melhoramentos introduzidos na ETAR de Vialonga.

O biogás gerado na ETAR de Vialonga é vendido a um parceiro de negócio, ao passo que o vapor produzido por esse mesmo parceiro é utilizado como energia térmica na produção de cerveja e malte em Vialonga. O restante biogás é queimado.

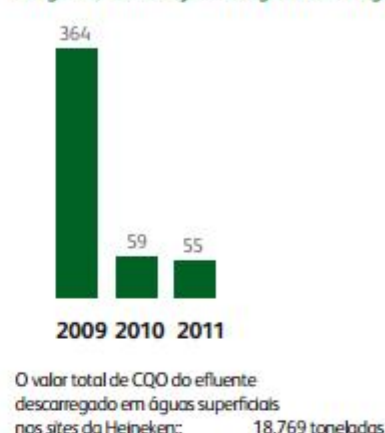
Os combustíveis apresentados neste diagrama referem-se apenas aos que são utilizados para efeitos de logística, gerador de emergência e outras instalações, tais como uma bomba de água e forno para torrefação de malte. Na Fábrica do Luso produz-se alguma energia térmica com gás natural.

Em 2011, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. não recebeu nenhuma queixa relacionada com o ambiente ou segurança, nem sofreu nenhum acidente de natureza ambiental ou por falta de segurança nas suas instalações, nem teve que pagar nenhuma multa.

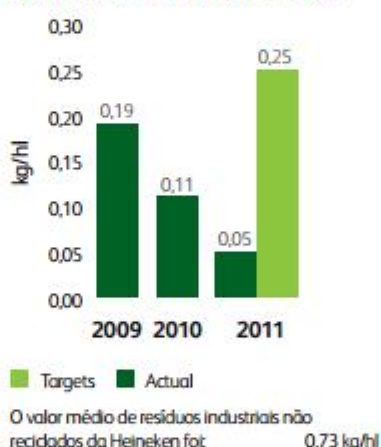
Consumo específico de água hl água/hl cerveja + refrigerantes + água



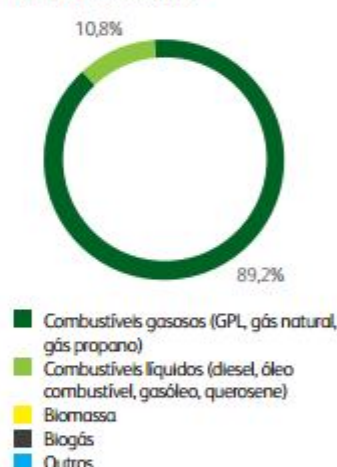
Carga orgânica do efluente descarregado em águas superficiais Toneladas de CQO (Carência Química de Oxigénio) de cerveja + refrigerantes + água



Produção específica de resíduos industriais não reciclados kg/hl cerveja + refrigerantes + água



Tipo de combustíveis utilizados Cálculo de consumo em MJ por tipo de combustível



MELHORAR

Green Commerce

O enfoque na implementação de melhorias a nível do impacto ambiental causado pela nossa atividade, através da iniciativa estratégica no *Green Commerce*, permitirá o atingimento dos nossos objetivos.

Assumimos o compromisso de reduzir a nossa pegada de carbono de forma continuada. O segmento da cadeia de produção de cerveja, da Fábrica para o Consumidor, é uma área na qual podemos fazer uma diferença substancial. Acreditamos que é aqui que a nossa pegada de carbono tem o seu maior impacto.





“Vamos continuar a desenvolver e a implementar o nosso compromisso para com a sustentabilidade! Com a colocação no mercado de *Green Coolers* estamos, mais uma vez, não só a contribuir para melhorar o meio ambiente como também a ajudar a reduzir a fatura do consumo energético dos nossos clientes.”

Carlos Barreiros
Purchasing Manager



Green Coolers

Em 2011, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) continuou a investir nos equipamentos refrigeradores designados *Green Coolers*, com um baixo impacto ambiental e equipados com tecnologias que permitem a redução no consumo de energia. No final de 2011, a SCC concluiu a substituição dos equipamentos anteriores, tendo adquirido um total de 4000 novos aparelhos. Estes vêm equipados com um ou mais dispositivos “verdes”, nomeadamente um gás refrigerante à base de compostos orgânicos, lâmpadas LED e um sistema de controlo de consumo energético, sempre que legal e tecnicamente possível. A SCC investiu cerca de 2 milhões de euros nestes equipamentos, maioritariamente utilizados para as suas marcas Sagres, Heineken e Água de Luso.

Estudo específico sobre estes equipamentos demonstra que o consumo em termos de Kwh é reduzido de 10,25 para 6,36, pelo efeito da mudança do gás de R134 para R290, um gás de compostos orgânicos completamente natural. As principais características deste gás são o baixo impacto ambiental e uma maior eficiência energética, sendo que não prejudicam a camada de ozono e não são tóxicos. A utilização de lâmpadas LED, mais económicas, é uma das inovações destes *Green Coolers*.



> Heineken promove o festival mais sustentável alguma vez realizado em Portugal

Em 2011, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas através da sua marca Heineken, promoveu o festival mais sustentável alguma vez realizado em Portugal, designado “Heineken® MADE.OUT”. O evento foi realizado em Lisboa, Alcabala e Portimão.

O conceito MADE.OUT (Music And Dance Events Outdoor) surgiu pela primeira vez em Portugal em 2010. Graças ao seu sucesso, o evento repetiu-se. A inovação, tecnologia, consciência ambiental e social desde sempre marcaram a sua abordagem. Mas em 2011, a equipa organizadora quis tornar o evento ainda mais sustentável.

A pista de dança geradora de energia, a iluminação LED e a utilização de eco-mobiliário são apenas alguns dos ingredientes que contribuíram para que o festival tivesse um baixo nível de emissões de carbono. Outras medidas foram ainda implementadas com o objetivo de minimizar a poluição sonora, reciclar os materiais utilizados durante os eventos e compensar as emissões de CO₂ através da organização CarbonoZero® (que atribuiu um selo CarbonoZero aos vencedores).

A campanha de comunicação e publicidade do “Heineken® MADE.OUT” teve também como enfoque o tema da sustentabilidade. O evento foi marcado pela utilização de materiais mais sustentáveis, tais como veículos não poluentes, impressão em papel reciclado e tinta vegetal, green flyers e bilhetes digitais. O conceito funcionou: o festival atraiu mais de 16 000 espetadores. Mais ainda, o festival foi galardoado pela edp5D com a mais elevada distinção em Portugal, o certificado 100R atribuído a empresas comprometidas em reciclar o maior volume de resíduos possíveis, através de um programa de sustentabilidade criado pela EDP.



Embalagem

O respeito e a proteção do Ambiente fazem parte do ADN das marcas da SCC.

O ecodesign das embalagens PET (tereftalato de polietileno), a remoção da manga retrátil, a redução da espessura do filme retrátil e a eliminação das tintas das mangas, a atribuição, em 2000, da licença de utilização de Marca Produto Certificado pela Água de Luso, a única água no Mundo a receber este reconhecimento e a defesa do perímetro aquífero do Luso, são evidências do posicionamento da Água de Luso com o desenvolvimento sustentável.

Dando continuidade a esta preocupação, em 2011 foi, uma vez mais, alterado o desenho da base de todas as referências PET, reduzindo, por esta via, cerca de 1,5g em cada embalagem.

A introdução da nova família de garrafas de vidro, resultante do projeto SMART desenvolvido em 2011, permitirá uma redução de 5,763 toneladas de vidro (garrafas) em 2012, a que corresponde uma redução de 1,864 toneladas/ano de emissões de CO₂ produzidas por fabricantes de vidro.

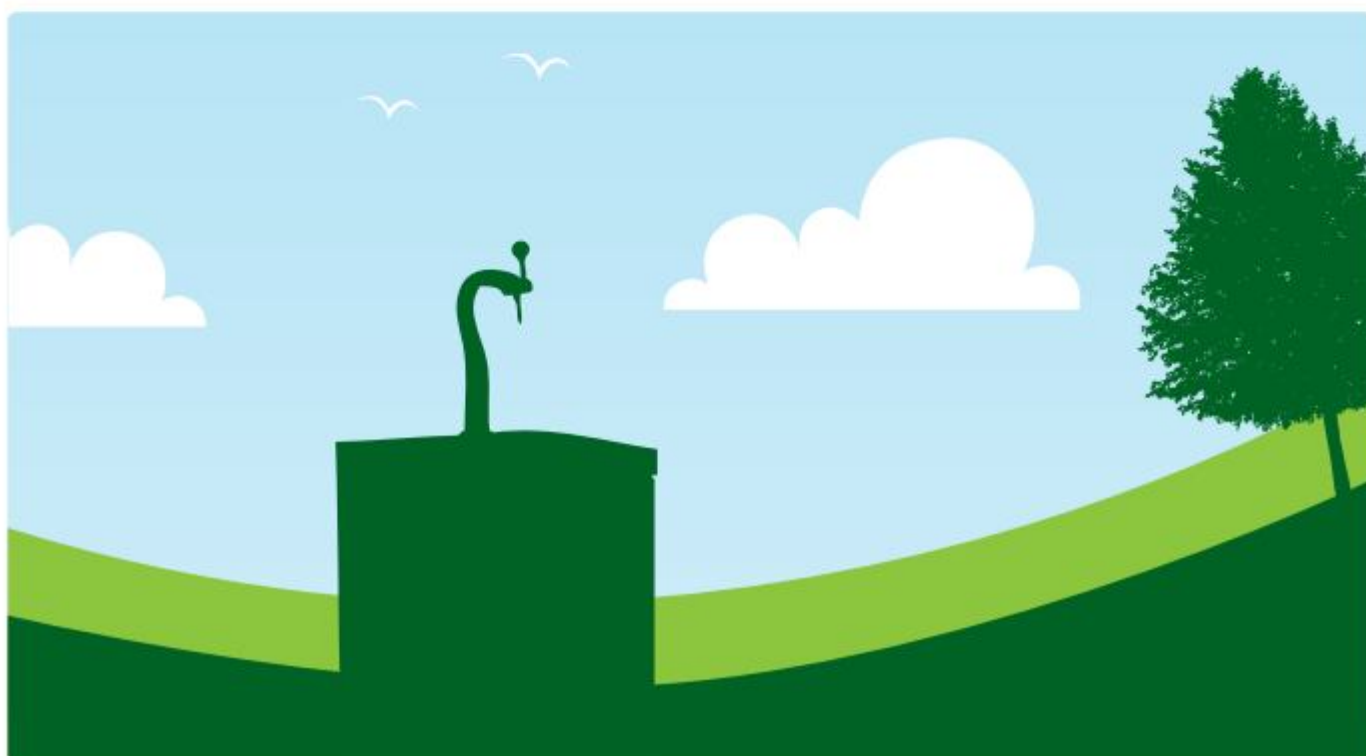


Green Distribution

Em 2011 começámos por medir a pegada de carbono na Distribuição Primária e no final do ano começámos a medição de CO₂ na Distribuição Secundária. Fazemos tudo por integrar práticas sustentáveis em toda a rede de distribuição e reduzir as nossas emissões de carbono.

Pegada de Carbono

O Grupo HHEINEKEN definiu um objetivo estratégico que se centra na avaliação do impacto ambiental dos seus produtos, nomeadamente a sua pegada carbono, através de um modelo próprio, o CFBM – *Carbon Footprint Baseline Model*, que já começou a ser implementado em Portugal. Com o cálculo da pegada de carbono dos produtos, pretende-se identificar oportunidades de redução de emissões de CO₂ ao longo de toda a cadeia de valor e definir critérios de carbono nos processos de tomada de decisão, nomeadamente ao nível da inovação, embalagem, refrigeração e distribuição. Quanto à *Green Distribution* (Logística, Distribuição, Transporte e Comércio) é extremamente importante obter informações precisas de modo a que o impacto das decisões que tomamos diariamente nesta área sejam devidamente avaliadas e interpretadas.



Envolver os Colaboradores

Produzindo um Futuro Melhor, deve fazer parte integrante da nossa forma de pensarmos e agirmos no nosso negócio. Para tal, temos que contar com o empenho total dos nossos Colaboradores, pois são estes que em última análise irão assumir o nosso compromisso e trabalhar para alcançar os objetivos por nós definidos. A implementação do Código de Conduta, os programas de formação dos nossos Colaboradores e a sua saúde e segurança são três das nossas prioridades, consubstanciadas no programa Produzindo um Futuro Melhor.





“Todos os nossos Colaboradores e todos aqueles com quem trabalhamos estão conscientes da importância que representa para a SCC/SAL a segurança e a saúde no nosso ambiente de trabalho.”

Manuel Galvão
Technical Manager

Saúde e segurança

Em 2011 o número de acidentes de trabalho com Colaboradores e de dias úteis perdidos sofreu um ligeiro acréscimo face a 2010, ao passo que o número de acidentes com prestadores de serviços ficou inalterado. A mão-de-obra diminuiu 5% entre 2010 e 2011. De um modo geral, o índice de frequência de acidentes e o grau de severidade registaram um aumento.

Infelizmente, em março de 2011 um Colaborador sofreu um acidente fatal na Fábrica de Vialonga. Enquanto operava uma despaletizadora, o indivíduo subiu para a máquina sem a desligar ou garantir o seu bloqueamento físico, contrariando as regras de segurança aplicáveis. O elevador da máquina, que se encontrava subido, desceu abruptamente atingindo fatalmente o seu operador. Os dispositivos de segurança da máquina encontravam-se em processo de renovação, na sequência de um incidente semelhante ocorrido na fábrica de cerveja em Madrid. De imediato foi lançado um plano extensivo na WER (Western Europe Region) para avaliar e reforçar a segurança neste tipo de máquinas. Este programa envolveu auditorias por parte de uma entidade externa (TUV) e a elaboração de um plano abrangente com medidas de cumprimento imediatas. Foram também realizadas várias iniciativas de sensibilização na Fábrica de Vialonga, mais uma vez realçando a importância que a SCC dá à segurança dos seus Colaboradores.



> Conversas em família

A SCC, através das Relações Institucionais e dos Recursos Humanos, estabeleceu uma parceria com a EPIS – Empresários pela Inclusão Social (uma associação apoiada pelo Presidente da República) e desenvolveu a ação designada “Conversas em Família” com a finalidade de promover o tema do consumo responsável entre todos os seus Colaboradores e respetivas famílias. O evento decorreu no auditório da Fábrica de Vialonga e esteve aberto a todos os Colaboradores. A iniciativa teve como objetivo reforçar a preocupação e compromisso que a SCC tem para com o importante tema do consumo responsável, e consequentemente envolver os Colaboradores no programa Cool@Work.

Através desta ação procurou-se sensibilizar os Colaboradores para a temática, dando-lhes explicações e informações sobre a importância de um consumo responsável, permitindo-lhes divulgar e alertar os seus amigos e familiares para este problema.

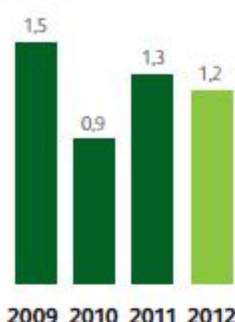
Cerca de 400 pessoas estiveram presentes, 70% das quais Colaboradores da Fábrica de cerveja. Cento e catorze dos presentes responderam a um questionário de avaliação, atribuindo à iniciativa 4,5 valores numa escala de 5.

Esta ação, que teve um grande êxito e aceitação por parte dos nossos colegas, reforçou a consciencialização dos mesmos para este tema inserido no programa Produzindo um Futuro Melhor – Brewing a Better Future e que cobriram duas importantes iniciativas (Envolver os Colaboradores e Consumo Responsável).

ENVOLVER – Envolver os Colaboradores

Índice de frequência de acidentes

Nº de ocorrência/100 FTEs em todas as Fábricas

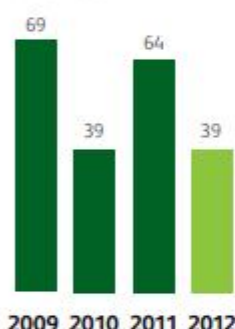


Target Actual

O índice de frequência de acidentes da Heineken em 2011 foi 1,3 ocorrências/100 FTEs

Grau de severidade dos acidentes

Dias úteis perdidos/100 FTEs em todas as Fábricas



Target Actual

O valor médio de dias úteis perdidos da Heineken foi de 40 dias/100 FTEs

Acidentes, incidentes e segurança dos prestadores de serviços

	2009	2010	2011
<i>Segurança Colaboradores Empresa</i>			
Nº total de acidentes	10	6	8
Acidentes graves	9	6	8
Acidentes ligeiros	1	0	0
Incidentes	36	34	50
<i>Segurança dos prestadores de serviços</i>			
Acidentes fatais	1	0	0
Total de acidentes	9	2	2
Incidentes	22	8	5

O índice de frequência de acidentes de trabalho (número de acidentes por 100 trabalhadores a tempo inteiro – FTEs) aumentou de 0,9 acidentes /100 FTEs em 2010 para 1,3 acidentes /100 FTE em 2011. O número de acidentes aumentou na Fábrica de Vialonga, e caiu para zero na Fábrica do Luso. Não obstante as melhorias efetuadas a nível de segurança do trabalho, ocorreram mais acidentes graves do que se esperava na Fábrica de Vialonga. De modo a sensibilizar os Colaboradores para a importância da segurança, foram promovidas diversas ações. Uma maior sensibilização para este tema, através de atividades de segurança TPM em ambas as unidades fabris, é uma preocupação chave.

Na Fábrica do Luso, a segurança no trabalho teve como enfoque três áreas: comportamento individual, filosofia Housekeeping & 5S e segurança de máquinas. Sem ter sofrido qualquer acidente em 2011, estas medidas de segurança do trabalho provaram ser eficazes. O índice de frequência de acidentes na SCC é portanto agora igual à média do Grupo HEINEKEN, que se situou nas 1,3 ocorrências/ 100 FTEs em 2011.

O grau de severidade dos acidentes de trabalho aumentou de 39 dias úteis perdidos/100 FTEs, em 2010 para 64 dias úteis perdidos/100 FTEs, em 2011. O número de dias úteis perdidos aumentou significativamente na Fábrica de Vialonga, mas baixou para zero na do Luso. Esta tendência ficou a dever-se a um acidente grave que ocorreu na Fábrica de Vialonga. Um Colaborador sofreu uma recaída no seguimento de um acidente anterior, o que levou a 213 dias úteis perdidos de um total de 399 dias úteis perdidos. Se não tivesse havido esta recaída, o grau de severidade dos acidentes na SCC em 2011 teria sido de 30 dias úteis perdidos/100 FTEs em vez de 64 dias úteis perdidos/100 FTEs. O grau de severidade dos acidentes na SCC é superior ao valor médio do Grupo HEINEKEN, o qual apresentou 40 dias úteis perdidos /100 FTEs em 2011.

Acidentes, incidentes e segurança dos prestadores de serviços

O número de acidentes graves e incidentes sofridos pelos Colaboradores da Empresa aumentou em relação a 2010. Não se registaram nenhuns acidentes ligeiros entre os Colaboradores da Empresa em 2011.



O número de acidentes sofridos por prestadores de serviços permaneceu inalterado face a 2010, sendo que o número de incidentes sofridos pelos mesmos tem vindo a cair desde 2009. Embora os acidentes sofridos pelos prestadores de serviços não estejam abrangidos pelos KPI's reportados, a sua segurança é muito importante para a HEINEKEN. Não foi registado nenhum acidente fatal entre os prestadores de serviços em 2011.

Voluntariado

Em Agosto, e após o envolvimento e auscultação de vários Colaboradores da Empresa, publicou-se o Guia do Voluntariado que pretende mobilizar e envolver internamente os Colaboradores da SCC e da SAL, através de ações de voluntariado junto da comunidade, alinhadas com os valores e princípios da estratégia de Responsabilidade Social Corporativa da Empresa.

Na Empresa foram consagrados dois tipos de Voluntariado – o Voluntariado Empresarial (em equipa e on job – apoio a causas escolhidas pela Empresa) e o Voluntariado Individual (apoio a causas de opção individual do Colaborador, onde a Empresa aparece como facilitador e veículo de divulgação).

Considerou-se duas realidades – a do Luso e a de Vialonga – e regulamentou-se o enquadramento do voluntário, a sua valorização e reconhecimento.

Este ano, 17 voluntários da SCC/SAL (13 de Vialonga, 3 do Luso e 1 do Algarve) colaboraram na mega iniciativa da Fundação EDP “Parte de Nós”, cujo objetivo principal foi realizar trabalhos de intervenção e melhoria em 12 hospitais portugueses, a nível nacional, e que contou com um total de cerca de 1500 voluntários.



SCC/SAL Cares

Devemos considerar o nosso negócio como uma parte integrante da Sociedade e não isoladamente. Se não formos socialmente responsáveis junto das comunidades envolventes às nossas Fábricas não seremos uma Empresa sustentável. É nosso dever identificar oportunidades para as quais possamos contribuir não apenas monetariamente, mas com as nossas redes de contactos e com as nossas competências, criando um maior envolvimento e aproximação com as pessoas e comunidades próximas dos locais onde operamos.





O apoio genuíno e a sensibilização para causas importantes com impacto positivo, tanto a nível global como local, fazem parte integrante da iniciativa estratégica 'SCC/SAL Cares' do programa Produzindo um Futuro Melhor – Brewing a Better Future.”

Nuno Pinto de Magalhães

Head of Corporate Relations

Corporate Social Investment

Durante 2011 apoiámos as comunidades próximas das nossas instalações, participando em projetos relevantes de âmbito social, cultural e educativo através da apresentação de soluções, ajudando a mitigar o número crescente de problemas sociais originados pela difícil situação económica que hoje vivemos. O valor total do *Corporate Social Investment* (dinheiro, bens, produto, conhecimentos...) em 2011 ascendeu a 366,570.00 euros.

Fornecimento Local

O total de matéria-prima adquirida localmente ascendeu a 22.990,00 toneladas, o suficiente para satisfazer 41% das necessidades das nossas Fábricas, enquanto 33.181,00 toneladas foram obtidas na região da própria HEINEKEN. Ao investirmos em matérias-primas nacionais estamos também a contribuir para o desenvolvimento ambiental, económico e social das comunidades locais.

Central de Cervejas e Bebidas apoia a Orquestra de Vialonga (Orquestra Geração)

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, no âmbito da sua política de Responsabilidade Social Corporativa, na vertente apoio à comunidade local, tem vindo a desenvolver com o Agrupamento de Escolas de Vialonga, desde 2006, de forma sustentada, um projeto educativo que, a partir de um contato com a música, procura realizar uma integração social dos alunos procurando combater a exclusão social, diminuir o abandono escolar, estimular o trabalho de grupo, a disciplina e a auto estima, ao mesmo tempo envolvendo as famílias.

Este projeto, que contou numa primeira fase com um pequeno grupo de estudantes de violino (cerca de 30), em 2007 foi alargado a outros instrumentos, dando origem a uma orquestra.

A Comunidade de Vialonga emociona-se, orgulha-se com estes jovens músicos, incentiva-os, a auto estima cresce e desenharam-se Projetos de Vida. Muitos já afirmam que o seu futuro está na música.

Contando com apoios do Ministério da Educação, da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e da Fundação Calouste Gulbenkian, a orquestra realizou já vários concertos e conta, neste momento, com cerca de 160 jovens músicos.

O apoio da SCC a esta Orquestra tem passado pela oferta dos instrumentos musicais, que já se traduziu em 40 violinos e respetivas almofadas, 1 teclado portátil, 2 flautas transversais, 1 fagote, 3 trombones, 1 bombardino, 2 clarinetes e 2 contrabaixos.



> Água de Luso e LIDL apoiam Cáritas Portuguesa

A Água de Luso e a LIDL uniram-se à Cáritas Portuguesa numa campanha de solidariedade a nível nacional, que decorreu entre 8 de Dezembro 2011 e 31 de Janeiro 2012, e que visou apoiar financeiramente, através desta credível instituição social, os portugueses mais necessitados.

Para poderem apoiar esta iniciativa os clientes da cadeia de lojas LIDL, ao comprarem Água de Luso nas referências 1,5L e 5L contribuíam com dois cêntimos por litro para a Cáritas Portuguesa.

Esta parceria, sob o mote "Gerações Solidárias", e que contou com o apoio da Rádio Comercial e da Rádio M80, surgiu no seguimento da já extensa política de responsabilidade social da marca Água de Luso e da cadeia LIDL que, com esta iniciativa pretendeu possibilitar a ajuda da Cáritas Portuguesa a favor dos mais necessitados.

Numa altura difícil para todos os Portugueses, cabe também às empresas e suas marcas terem um papel decisivo na ajuda aos mais carenciados, apoiando organizações credíveis que trabalham junto de quem mais precisa, no âmbito da política de responsabilidade social da marca. Desta forma esperamos ter apoiado e dado continuidade ao trabalho desenvolvido pela Cáritas.

Consumo Responsável

Desenvolver e partilhar as melhores práticas no mercado promovendo ações de sensibilização no âmbito do consumo responsável e liderar uma agenda que reflete as preocupações da SCC com o consumo abusivo de bebidas alcoólicas. O consumo moderado de cerveja pode fazer parte de um estilo de vida saudável, aproximando as pessoas em momentos de convívio.





Como líder do setor cervejeiro nacional, a SCC aconselha que se aprecie a cerveja, consumindo-a de forma moderada, e desencoraja o seu consumo excessivo.”

Johanna Tulfer

Sagres Beer Marketing Manager

Cerveja Sagres ofereceu transporte gratuito para as Festas da Cidade de Lisboa 2011

A Cerveja Sagres, marca líder no mercado nacional, numa iniciativa única, disponibilizou no dia 12 de junho 2011 um autocarro que transportou de forma gratuita, pelas Festas da Cidade de Lisboa, os Lisboaetas e todos os outros que quiseram participar. Entre as 18h00 e as 4h00, o autocarro decorado com a imagem de uma garrafa de cerveja Sagres, esteve disponível para transportar os aderentes a esta iniciativa, entre Alcântara, Cais do Sodré e Santa Apolónia, percorrendo os bairros com maior tradição destes festejos populares. O autocarro Sagres, mais conhecido por “Santa Boleia”, tinha animação própria ao som de música popular, procurando garantir que o espírito de festa não se perdesse em nenhum momento.

Esta é mais uma ação que se enquadra no compromisso de responsabilidade social da marca, que demonstra a sua preocupação no que respeita ao tema da condução segura e ao bem-estar e segurança dos seus consumidores, promovendo o sentido de responsabilidade individual e social dos mesmos.

Cool@Work

A Política de Consumo Responsável de Álcool foi publicada e divulgada a todos os Colaboradores. É objetivo da SCC sensibilizar os seus Colaboradores para as responsabilidades acrescidas que representa para estes fazer parte da indústria de bebidas alcoólicas, como é o caso da cerveja. Efetivamente, todos os nossos Colaboradores são embaixadores da Empresa. Para este efeito, a SCC organiza periodicamente ações de esclarecimento sobre o tema do consumo responsável.

A sua política de boas-vindas a novos gestores, nomeadamente *marketeers*, inclui também sessões de sensibilização promovidas pela área de Relações Institucionais. Estas ações têm como enfoque a responsabilidade, estratégia e políticas implementadas pela Empresa sobre o consumo de bebidas alcoólicas e a responsabilidade social corporativa. A implementação do programa da HEINEKEN, *Cool@Work*, continua a nível interno assim como ações de formação e informação para os Colaboradores sobre a temática do consumo responsável e segurança no local de trabalho.

Micro Website sobre Consumo Responsável

Encontra-se disponível desde 2011, um micro website sobre Consumo Responsável, integrado no site corporativo da SCC <http://www.centralcervejas.pt>.

Este micro website tem como propósito disponibilizar informação ao público em geral, externo e interno à SCC, sobre o que assumimos e defendemos no que respeita ao Consumo Responsável de bebidas alcoólicas. O seu conteúdo está alinhado com as boas práticas internacionais e nacionais.



> Álcool e condução

A SCC tem desenvolvido e participado em diversas ações e campanhas destinadas a sensibilizar os condutores a adotarem hábitos de condução responsáveis e alertando para os riscos de conduzir sob o efeito de bebidas alcoólicas.

A cerveja Sagres Zero (não alcoólica) desafiou os Motards, que estiveram na Concentração de Faro e Góis, para auto testarem gratuitamente o seu nível de álcool no sangue, numa iniciativa que reforça a sensibilização para o consumo responsável e para a condução segura.

Ao longo destes dois eventos, a cerveja Sagres Zero, líder no seu segmento, reforçou a sua comunicação “Se conduzir beba Sagres Zero”, através desta ação voluntária, em local assinalado dos recintos, disponibilizando testes de álcool completamente inovadores. No total foram realizados cerca de 3000 testes nas duas concentrações de Motards.

O objetivo destas iniciativas, organizadas pela cerveja Sagres e inseridas na política de Responsabilidade Social da marca, é incentivar os consumidores para a adoção de hábitos responsáveis de consumo de bebidas alcoólicas e para uma condução segura.

CERVEJA
SAGRES
ZERO

Parcerias para o Desenvolvimento



O nosso papel é conseguir o envolvimento dos nossos Stakeholders em parcerias de longo prazo com enfoque no consumo responsável e incentivar a comunidade a trabalharmos juntos para um objetivo comum, partilhando responsabilidades, recursos, competências e benefícios.

Através das parcerias para o desenvolvimento, não só construímos pontes e ligações como também a confiança e credibilidade da nossa Empresa, melhorando assim a reputação da SCC.





“Um trabalho conjunto com a indústria e o Governo, na definição das regras e compromissos com o objetivo de lutar contra o consumo abusivo de bebidas alcoólicas, é essencial.”

Susana Lebre

Corporate Relations Manager

Parcerias no âmbito do Consumo Responsável

Fazendo parte do Grupo HEINEKEN e como membro da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV), a SCC está perfeitamente alinhada com as medidas destinadas a combater os hábitos de consumo irresponsável. As boas práticas implementadas até à data nesta área, permitiram colocar a SCC numa posição de liderança, principalmente devido às mensagens introduzidas nos seus materiais de embalagem.

A condução segura é uma das nossas prioridades máximas, tal como indicado no Case Study relacionado com a parceria estabelecida com as Associações de Motards de Faro e Góis. Para reforçar a condução segura, os motociclistas foram desafiados a auto testarem gratuitamente a indicação do seu nível de álcool no sangue, sendo-lhes também oferecida uma Sagres Zero.

Em 2011 e através da Sagres Zero, mantivemos a nossa parceria com o ACP – Automóvel Clube de Portugal e com a PRP – Prevenção Rodoviária Portuguesa com o objetivo de reforçar o posicionamento da Empresa no âmbito do consumo responsável e da condução segura. Um dos principais enfoques desta parceria é a prevenção de acidentes rodoviários, sensibilizando os condutores para os riscos de conduzir sob o efeito do álcool, promovendo o consumo da nossa cerveja sem álcool. Reflexo da nossa preocupação foi o lançamento em 2011 da Sagres Mini Zero, contando as suas embalagens com a chancela do ACP e da PRP, e a passagem da seguinte mensagem a todos os Condutores “Se conduzir beba Sagres Zero.”

Fundação Luso apoia a recuperação do Trilho de Água da Mata do Buçaco

A Fundação Luso assinou um protocolo com a Fundação Mata do Buçaco, que tem como objetivo apoiar a recuperação e valorização do Trilho da Água da Mata do Buçaco, que é a origem da Água de Luso.

Ao apoiarmos este programa, que este ano se traduziu num donativo por parte da Fundação Luso de 50.000 euros à Fundação Mata do Buçaco, estamos a contribuir para a recuperação, requalificação, revitalização, gestão, exploração e conservação do Património Natural e Edificado da Mata Nacional do Buçaco, especialmente do Trilho de Água que é a origem da Água de Luso. Esta iniciativa surge no seguimento do trabalho que a Fundação Luso tem vindo a desenvolver na preservação do património hídrico e natural do Luso.



> Maio Mês do Coração joga no Campeonato Nacional – Um Golo pelo Coração

A Liga Portuguesa de Futebol Profissional, a ZON e a Cerveja Sagres associaram-se à Fundação Portuguesa de Cardiologia (FPC) para comemorar Maio, Mês do Coração, na divulgação da campanha “Reabilitação Cardíaca é a Terapla para os Corações Partidos”.

Nesta ação, designada “Golo pelo Coração”, a ZON e a Cerveja Sagres ofereceram à Fundação Portuguesa de Cardiologia cem euros por cada golo marcado na 28ª jornada de futebol. Esta ação teve como objetivo a angariação de fundos para as campanhas de promoção da saúde cardiovascular da Fundação Portuguesa de Cardiologia e surge no âmbito da partilha do patrocínio da ZON e da Sagres à Liga Portuguesa de Futebol Profissional, designada por Liga ZON Sagres.

A importância social do futebol e a sua capacidade de divulgação e promoção de mensagens de caráter informativo e preventivo ajuda, neste caso, a mobilizar a população para a prática de atividades físicas e a lembrar que a prevenção deve estar em primeiro lugar.

Construindo o nosso Caminho

Produzindo um Futuro Melhor – *Brewing a Better Future* é uma estratégia abrangente e integrada, cujo objetivo principal é criar uma empresa e um futuro mais sustentáveis. Para tal, todos os *Stakeholders*, fornecedores incluídos, são uma parte essencial desta viagem.

Código de Conduta dos Fornecedores

O *HEINEKEN Supplier Code* (Código de Conduta dos Fornecedores) é um instrumento crítico nesta viagem, denominada Produzindo um Futuro Melhor. Uma vez que uma grande parte do impacto causado pela nossa atividade não está sob a nossa supervisão direta, o novo Código de Conduta dos Fornecedores reflete as expectativas que temos sobre os mesmos em relação ao seu compromisso com os princípios da integridade, direitos humanos e ambiente.

Para que um negócio seja sustentável, consideramos que a integridade e a confiança são os pilares fundamentais de qualquer tipo de relação com os nossos fornecedores, o que está consubstanciado no nosso Código. Em 2011, 98% dos nossos fornecedores assinaram e confirmaram estar em conformidade com estes compromissos, apoiando e respeitando ativamente os nossos valores e princípios nas suas próprias atividades.

Reputação da SCC

O Inquérito de Reputação, realizado pela HEINEKEN, constitui uma plataforma importante para o envolvimento e diálogo com os diversos *Stakeholders*. Implementado em 2010, esta consulta é feita a um grande número dos nossos *Stakeholders*, nomeadamente Colaboradores, clientes, organismos governamentais e políticos, meios de comunicação, ONGs e associações comerciais. A consulta é realizada através de entrevistas telefónicas individuais e inquéritos *on-line*, e tem como enfoque sete áreas chave, sendo uma delas “a responsabilidade e a sustentabilidade.”

Os resultados do Inquérito de Reputação de 2011 demonstram que a reputação global da HEINEKEN é bastante positiva. Os seus *Stakeholders* têm um alto nível de confiança na Empresa e veem-na como uma Empresa “apaixonada”, com uma forte herança no setor cervejeiro, comprometida em manter relações de longo prazo e sempre fiel às suas promessas.



No Inquérito de Reputação de 2011, a SCC foi considerada pelos seus *Stakeholders* como uma Empresa com um desempenho muito bom, apostada na consolidação do seu forte portefólio de marcas e capaz de alcançar os seus objetivos através da inovação. Os *Stakeholders* elogiam a capacidade da SCC para **innovar nos seus produtos** e para criar valor através das **suas fortes marcas**, intimamente ligadas à **Portugalidade**. É vista por todos como um **parceiro de confiança** e como membro ativo da comunidade, liderando assim o tema da RSC.

Adicionalmente e como líder no mercado nacional de cervejas, a SCC valoriza as suas relações e está empenhada em aprender com as ideias e opiniões dos seus *Stakeholders*. Só assim podemos identificar e definir prioridades em áreas que precisam de ser melhoradas.

De modo a melhorarmos a nossa capacidade de resposta às mudanças que se operam no mercado, fomos desafiados pelos nossos *Stakeholders* a criar uma maior aproximação e envolvimento direto com os nossos clientes.

Por sua vez, os *Stakeholders* apontaram áreas de melhoria, nomeadamente a necessidade de mais comunicação sobre responsabilidade corporativa, em particular sobre o tema do consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens.

Em resposta às expectativas dos nossos *Stakeholders*, a SCC tem vindo a apostar em produtos de alta qualidade, na consolidação das suas já fortes marcas e no desenvolvimento de bons relacionamentos, trabalhando assim para uma mais forte reputação.

Positive Story of Beer sob o mote “Vamos falar de Cerveja”

Um dos grandes desafios da SCC para 2011, alinhada com o Grupo HEINEKEN, foi a promoção da Categoria Cerveja, disseminando uma *Positive Story of Beer* junto dos seus *Stakeholders* internos e externos, em dois eventos.

Os objetivos destes dois encontros foram, destacar a importância do setor cervejeiro e da sua contribuição para a economia nacional, realçar a imagem da cerveja, o seu potencial de inovação, os seus benefícios para a saúde e o tema do consumo responsável, entre outros. O importante papel da cerveja a nível económico e social, enquanto símbolo de convivialidade e amizade, mereceu também grande destaque.

O enquadramento destes eventos teve em vista informar e educar os nossos *Stakeholders* internos e externos, os quais foram identificados como Embaixadores da Categoria Cerveja no mercado, aprendendo tudo sobre esta bebida de uma maneira divertida e descontraída.

Para promover estas duas ações, organizámos diversos *workshops* temáticos durante os quais falámos sobre a cerveja nas suas várias dimensões. O nosso público foi composto por *Stakeholders* internos

e externos das áreas de Marketing, Vendas, Rede de Distribuição e Assistência Técnica.

Os eventos organizados pelas Relações Institucionais tiveram lugar no dia 21 de Maio e 15 de Outubro, o primeiro no Museu do Oriente, em Lisboa e o segundo no Casino da Figueira da Foz, na Figueira da Foz.

“Vamos Falar de Cerveja” foi o tópico discutido nas suas várias dimensões. Vários Colaboradores das áreas de Vendas, Marketing, Customer Marketing, Assistência Técnica, Rede de Distribuição e Operadores Logísticos de Pré-Venda foram identificados como Embaixadores da Categoria Cerveja. Seiscentas pessoas, organizadas em grupos, participaram nestes dois eventos, em oito módulos com os seguintes temas:

Herança e Tradição; Contribuição Económica; Cerveja e Nutrição; Inovação/Progressismo; Ingredientes e Naturalidade; Consumo Responsável/Sustentabilidade; Convivialidade e a Arte de Tirar Cerveja; e Gastronomia. O módulo de Gastronomia correspondeu ao almoço dos participantes, tendo a quase totalidade do menu sido confeccionada com Cerveja e a confeção de alguns pratos feita “in loco” pelos próprios participantes.





Consulte o
Relatório de Sustentabilidade da SCC em:

www.centralcervejasbebidas.pt

SCC-Sociedade Central de
Cervejas e Bebidas, S.A.
Estrada da Alfarrobeira
2625-244 Vialonga
Portugal

Telefone: + 351 219528600
Fax: + 351 219520838

Produção e Textos
Central de Cervejas e Bebidas
Corporate Relations

**Desenho gráfico e
Publicação electrónica**
Addison Corporate
Marketing Ltd. London

Impressão
Madeira&Madeira, S.A.
Santarém

Papel

Cocoon Silk 250gr capa
Cocoon Silk 135gr interior

Cocoon Silk é produzido
segundo a ISO 140001 e
certificado como um produto
reciclado FSC

É produzido com 100% de
fibras recicladas e por um
processo isento de cloro (PCF)

