

SUPERAR EXPECTATIVAS

Relatório de Gestão 2016



***Relatório de Gestão
2016***

Índice



Este relatório foi produzido de acordo com as melhores práticas ambientais.

Mas se preferir pode optar pela consulta da versão eletrónica bilingue, disponível em www.unicer.pt.

EDIÇÃO
UNICER - Bebidas de Portugal, SGPS, S.A.

DESIGN
Not Found

IMPRESSÃO
Gráfica Maiadouro

DEPÓSITO LEGAL
328428/11

6	<i>Mensagem da Comissão Executiva</i>
8	<i>Principais Indicadores 2016</i>
10	<i>Sobre o Relatório</i>
12	<i>A Unicer</i>
13	<i>A Nossa Estrutura</i>
14	<i>Onde Estamos</i>
15	<i>A Unicer em Portugal</i>
16	<i>A Unicer no Mundo</i>
17	<i>A Nossa Cadeia de Valor</i>
18	<i>Os Nossos Princípios de Negócio</i>
19	<i>O Nosso Modelo de Governo e de Gestão do Risco</i>
19	<i>Governo da Sociedade</i>
21	<i>Gestão de Risco</i>
22	<i>Os Nossos Stakeholders</i>
28	<i>A Nossa Estratégia de Sustentabilidade</i>
28	<i>Segundo Ciclo da Estratégia de Sustentabilidade 2014-2016</i>
30	<i>Nova Estratégia de Sustentabilidade 2017-2019</i>
31	<i>1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico</i>
32	<i>1.1. Potenciar o valor das marcas Unicer</i>
37	<i>1.2. Diversificar os Mercados de Atuação</i>
39	<i>1.3. Inovar</i>
40	<i>1.4. Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos</i>
42	<i>2. Promover a Responsabilidade Ambiental</i>
45	<i>2.1. Consumir Energia de Forma Eficiente e Combater as Alterações Climáticas</i>
47	<i>2.2. Racionalizar o Consumo de Água</i>
48	<i>2.3. Gerir os Efluentes e os Resíduos</i>
51	<i>3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade</i>
52	<i>3.1. Atrair, Reter e Potenciar o Talento das Pessoas</i>
57	<i>3.2. Promover a Saúde, Segurança e Higiene no Trabalho</i>
61	<i>3.3. Desenvolver a Comunidade através da Promoção da Cultura e da Educação</i>
66	<i>Indicadores Relevantes</i>
68	<i>Verificação Externa</i>
70	<i>Índice GRI</i>



**SUPERAR
EXPECTATIVAS**



Nuno Bernardo, Administrador área Marketing; Luís Moreira, Administrador área Comercial; Rui Lopes Ferreira, Presidente Executivo; Carlos Cesar, Administrador área Supply Chain; Claudio Mateus, Administrador área Administrativo-financeira.

Mensagem da Comissão Executiva

2016 foi um ano de superação para a Unicer, apesar de o ambiente global que enquadrou a nossa atividade ter sido ainda adverso.

De facto, de acordo com os últimos dados conhecidos, a economia portuguesa terá registado em 2016 um ritmo de expansão em torno de 1,3%, ou seja, inferior ao progresso registado em 2015. Se é certo que se trata, apesar de tudo, de mais um ano de recuperação (o terceiro consecutivo) depois de três anos de contração contínua, trata-se de um valor modesto e insuficiente para repor o produto nacional que vigorava no período prévio à crise financeira despoletada em 2008.

Por outro lado, verificou-se que a evolução do consumo privado das famílias terá ficado aquém do esperado e, inclusivamente, abaixo do progresso verificado em 2015, apesar dos bons sinais reportados pela redução da taxa de desemprego e da reposição de rendimentos privados operada ao longo do exercício.

Nestas condições, o consumo nacional de cervejas registou em 2016 um crescimento de cerca de 3%. Mais significativo foi o crescimento do mercado de águas com gás, que se situou em 7%.

Já na frente internacional, continuamos a enfrentar uma conjuntura muito desafiante, dado que o ciclo de baixa dos preços das matérias-primas, especialmente do petróleo, tem afetado significativamente vários mercados relevantes para a Unicer. A situação tornou-se particularmente penalizadora em Angola, que foi, durante largo período, o nosso principal destino de exportação.

Neste contexto, os principais projetos e desafios que abraçámos ao longo de 2016 foram claramente superados:

- (i) reforçámos a nossa liderança de mercado em Portugal melhorando a nossa quota de mercado em cervejas e em águas com gás;***
- (ii) continuámos a desenvolver e a fazer crescer a categoria de sidras mantendo a respetiva liderança incontestável;***
- (iii) executámos a alteração da nossa política comercial na Rede de Distribuidores definida em 2015;***
- (iv) criámos uma operação de raiz em Moçambique, tendo hoje cerca de 40 colaboradores locais;***
- (v) compensámos a perda do mercado angolano com crescimentos noutras geografias, nomeadamente a China;***
- (vi) terminámos o processo de racionalização e otimização da nossa estrutura iniciado ainda em 2015.***

O desempenho operacional ficou marcado por uma ligeira redução dos volumes vendidos, cerca de 4%, o que se deveu ao quase total desaparecimento do mercado angolano. Não fora este efeito extraordinário e os volumes vendidos teriam crescido 5%.

As vendas cresceram muito satisfatoriamente no mercado interno, especialmente porque registaram níveis de crescimento superiores ao mercado em todas as geografias. Já nos mercados externos, crescemos em todas as geografias em que estamos presentes, com exceção de Angola tal como acima mencionado.

A rentabilidade operacional melhorou quando aferida quer pelo Ebitda, quer pelo Ebit ou pelo Resultado Líquido. Foi ainda possível baixar a dívida em 32 Milhões de Euros, graças à forte capacidade de geração de caixa que a empresa continua a evidenciar.

Tudo isto foi atingido, importa reiterar, numa conjuntura global ainda difícil, com o mercado interno a continuar a evidenciar fragilidades – só parcialmente compensadas por um verão quente e longo e um impulso positivo do fluxo turístico no nosso país – e o contexto internacional a manter-se complexo e desafiante.

É por isto que podemos afirmar com segurança, e também com orgulho, que vencemos os desafios de 2016, e estamos mais fortes para encarar 2017 com a serenidade de quem sabe estar no bom caminho. Parabéns, por isso, à Equipa Unicer e um agradecimento especial a todos os que, pelo contributo dado, permitiram que os desafios colocados em 2016 fossem claramente superados!

E é precisamente para enquadrar o futuro, fazendo escolhas e definindo caminhos e opções, que

trabalhámos ao longo deste ano para definir uma nova Visão, Missão e Ambição para a Unicer, as quais têm vindo a ser amplamente divulgadas. Uma Visão aglutinadora, que nos inspire para o futuro e que coloca a emoção e a energia das nossas Pessoas no centro dos nossos sonhos. Uma Missão baseada nas nossas credenciais cervejeiras, na inovação permanente, e nos nossos maiores ativos – as Pessoas e as nossas Marcas. Uma Ambição alicerçada na paixão que colocamos em tudo o que fazemos. E porque não procurar atingir o impossível? O impossível é dinâmico, aquilo que anteriormente nos ia parecendo impossível vai-se aproximando, torna-se um conceito cada vez menos longínquo e, de repente, ganha forma no nosso pensamento e na nossa ambição.

É por isso que apesar de nos tempos que correm a incerteza ser grande, a nossa Ambição é ainda maior, procurando sempre o impossível. Ambição credibilizada pelo que temos vindo consistentemente a atingir, e assente na liderança no mercado português, na internacionalização das nossas marcas e no crescimento da nossa atividade.

Faremos do mundo a nossa casa, a partir duma paixão inabalável: gostamos das nossas marcas, gostamos da Unicer, gostamos de Portugal, mas é no mundo que construiremos o nosso futuro.

É neste contexto que estamos a construir a organização que nos permitirá atingir a nossa Ambição. Agilidade, flexibilidade, empreendedorismo, atitude, visão global, abertura ao mundo são alguns dos conceitos-chave do nosso futuro, os quais teremos todos de interiorizar de forma a dar resposta à “sede de vencer” que caracteriza a Equipa Unicer.

Terminamos com um agradecimento indispensável aos nossos Acionistas Viacer (Violas, Arsopi e BPI) e Carlsberg, cujo permanente estímulo e apoio tem sido crucial e decisivo para os resultados que atingimos nestes tempos tão desafiantes, e que nos estimulam a procurar fazer ainda melhor.

Principais Indicadores 2016



Em 2016, a Unicer registou os seguintes números:

24

Marcas

52

Diversidade de Marcas

7

Inovações de Produto

Perspetiva Ambiental

Consumo de Energia

88,4
(MJ/hl)

Emissões de GEE

6,1
(kg CO₂e/hl)

Consumo de Água

2,8
(hl/hl)

Perspetiva Social

Colaboradores

1.243
1,27 Rácio entre Salário Mínimo na
Unicer e Nacional

Formação

358
Ações

3.006
Participações

24.386
Volume de Formação (horas x formandos)

568.071
Investimento (€)

Voluntariado

136
Colaboradores

745
Horas

13
Iniciativas

1.349
Beneficiários

Perspetiva Económica

Litros Produzidos

525
(Milhões de litros)

Resultado Líquido

38
(Milhões de €)

Vendas

451.254
(Milhões de €)

Sobre o Relatório

A afirmação da Sustentabilidade em tudo o que fazemos e comunicamos

A Unicer mantém um ciclo de reporte anual, publicando desde 2004 um Relatório de Sustentabilidade e desde 2010 um Relatório de Gestão, com informação integrada sobre o nosso desempenho a nível económico, social e ambiental.

Período de reporte e âmbito

O período de reporte incide sobre a atividade da Unicer durante o ano de 2016 – 1 de janeiro a 31 de dezembro – e inclui, sempre que apropriado, a evolução dos principais indicadores, tendo em vista uma melhor compreensão do progresso alcançado nos últimos anos. No que respeita a indicadores operacionais, resumimos esta análise a partir dos indicadores específicos, em função do volume de produção, de modo a melhor refletir a eficiência de gestão dos recursos associados. No caso dos indicadores de Recursos Humanos incluímos informação, tendo em consideração uma nova operação comercial em Moçambique.

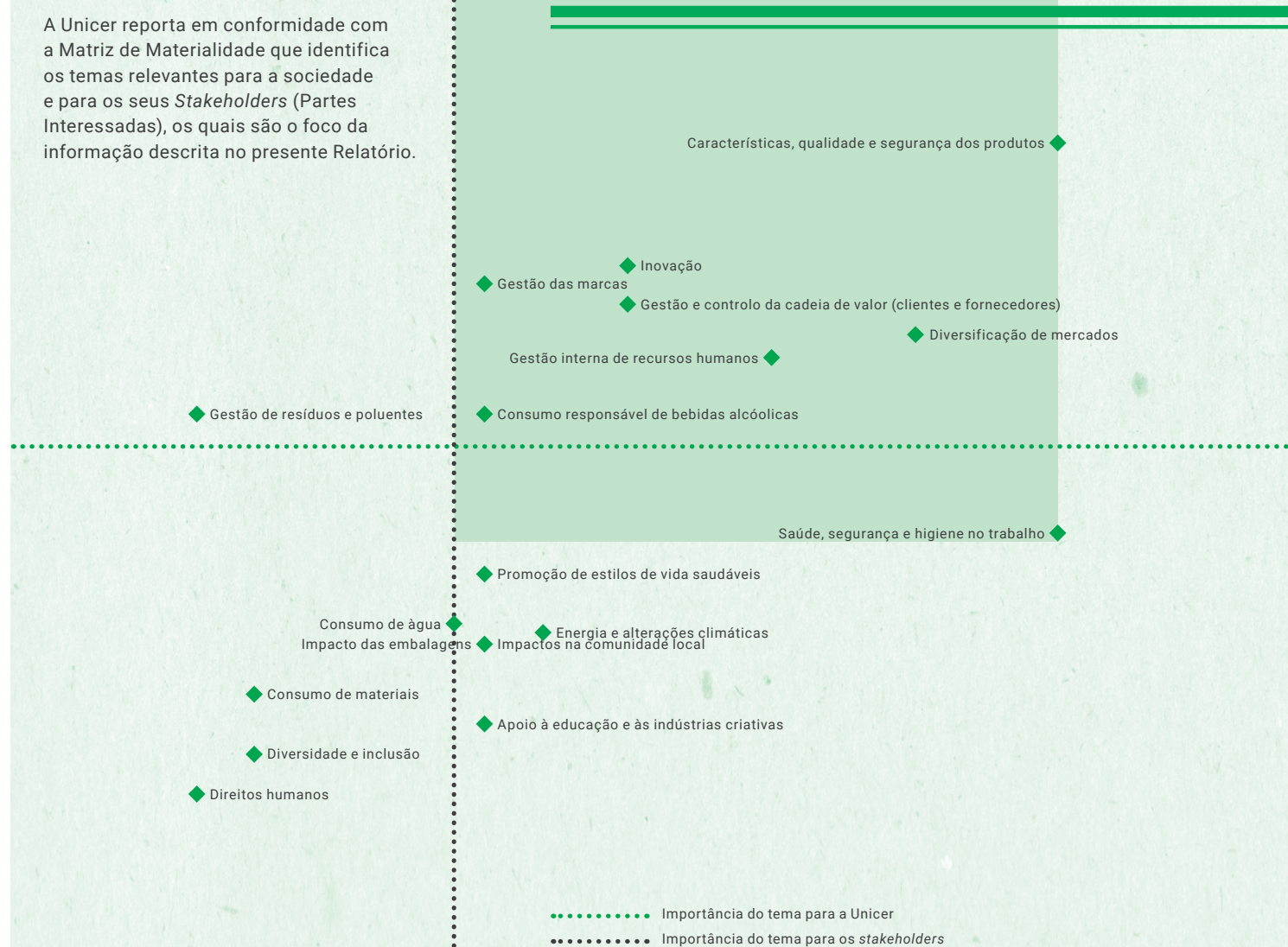
Global Reporting Initiative (GRI)

Este relatório foi elaborado de acordo com as orientações da Global Reporting Initiative (GRI4), para a opção “Essencial”. Desta forma, asseguramos a qualidade da informação relatada e a comparabilidade dos indicadores reportados.

Materialidade

A Unicer reporta em conformidade com a Matriz de Materialidade que identifica os temas relevantes para a sociedade e para os seus *Stakeholders* (Partes Interessadas), os quais são o foco da informação descrita no presente Relatório.

Matriz de Materialidade - Unicer



Verificação externa

O presente relatório foi verificado por uma entidade independente. Esta entidade avaliou os processos de recolha, tratamento e reporte dos principais dados ambientais, sociais e económicos, constantes nesta exposição, e aferiu a fiabilidade da informação relacionada com os indicadores de desempenho essenciais e com os conteúdos definidos nas Diretrizes GRI G4.

Contactos

Todos os Relatórios de Gestão podem ser consultados no site www.unicer.pt. Se necessitar de mais informações ou esclarecimentos suplementares, ou desejar fazer comentários e sugestões, por favor não hesite em nos contactar:

Unicer Bebidas de Portugal, SGPS, S.A- Comunicação

Via Norte 4465-764 Leça do Balio – Matosinhos

Tel: 00 351 229052100

Fax: 00 351 229052300

email: unicer.direto@unicer.pt

Morada: Apartado 1044 4466-955 - São Mamede de Infesta



EXPE SUPE CTAT RAR IVAS

Wilma Rudolph

Nasceu a 23 de Junho de 1940, em Brentwood, nos Estados Unidos. Nasceu prematuramente numa família onde era a 20ª filha. Com apenas quatro anos, a americana foi diagnosticada com paralisia infantil. Na década de 60 era considerada por muitos a mulher mais rápida do mundo. Competiu enquanto velocista nos Jogos Olímpicos de 1956, onde ganhou uma medalha de bronze, e nas Olimpíadas de 1960, em que conquistou três medalhas de ouro. É a primeira mulher americana a ganhar três medalhas de ouro em atletismo durante uma só olimpíada. Do ponto de vista social, o seu sucesso ajudou também a “abrir o caminho” para o movimento dos direitos das mulheres nos Estados Unidos.

PARTEILHAR A Unicer VALORES

Yusra Mardini

Nasceu a 5 de Março de 1998, em Damasco, na Síria. Em 2012 já competia pelo seu país nos mundiais de natação em pista curta, mas a vida desta promissora desportista iria mudar uns anos depois. Com a guerra civil da Síria a casa dos Mardini foi destruída e Yusra e a irmã decidiram fugir do país em 2015. A fuga levou-as ao Líbano, e depois à Turquia onde, tal como muitos outros refugiados, procuraram arranjar uma forma de chegar à Grécia. Num pequeno bote sobrelotado com 18 pessoas lançaram-se pelo mar Egeu, mas a fragilidade do meio de transporte rapidamente ficou sublinhada pela avaria no motor. As irmãs e duas outras pessoas saltaram para a água e empurraram o bote durante três horas até à Ilha de Lesbos, salvando a vida de todos os ocupantes da embarcação. Mas a Grécia não seria o destino final. Já acompanhadas pelos pais, que mais tarde abandonaram a Síria, a família estabeleceu-se em Berlim, onde Yusra recomeçou a treinar natação.

Nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, a menina síria competiu na equipa de refugiados, em 100 metros livres e 100 metros mariposa, cumprindo o sonho de participar numas Olimpíadas.



Líder do setor de bebidas em Portugal, com destaque para o negócio de cervejas e águas engarrafadas (lisas e com gás), e com um portefólio de marcas fortes e globais, a Unicer conta já com 126 anos de experiência.

A Unicer está também presente nos segmentos de vinhos e refrigerantes e assume um papel determinante na produção e comercialização de malte. Para além da sua atividade mais tradicional, a Unicer é uma referência no turismo de qualidade superior,

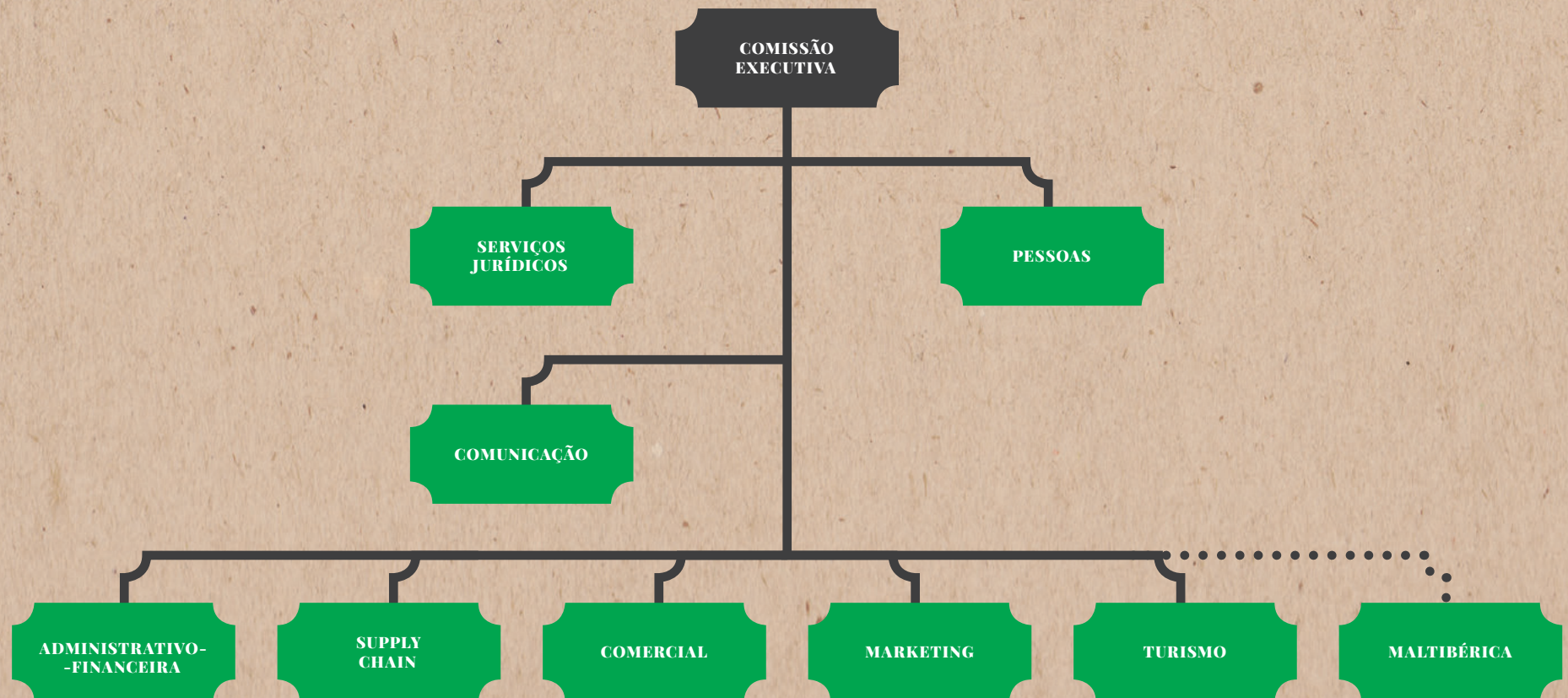
através dos empreendimentos de Vidago e Pedras, dois conceitos *premium* mundialmente reconhecidos, e das termas de Melgaço e Envendos.

A par da nossa atividade económica e empresarial, sinónimo de experiência e inovação, de orgulho no passado e vontade de futuro, a nossa empresa tem sempre presente, na sua atuação, a ética empresarial, a responsabilidade social e a consciência ambiental. A sustentabilidade determina cada passo do negócio, pelo que trabalhamos com parceiros que partilham destes mesmos valores.

A Nossa Estrutura

Uma Estrutura Simples

Participada em 56% pelo Grupo VIACER (Violas (46,5%), Arsopi (28,5%) e BPI (25%)) e em 44% pelo Grupo Carlsberg, a Unicer assume uma estrutura organizacional simples, focada nos clientes e consumidores, atenta às nossas pessoas. Descomplicando, acompanhamos cada atividade, marca e produto da empresa; respondemos aos objetivos que orientam as áreas em que intervimos; somos mais eficientes, da produção à logística e distribuição. De modo integrado, vamos ao encontro do que o mercado merece.



Onde Estamos

*Querer estar perto, sem esquecer
as rotas que nos tornam maiores.*

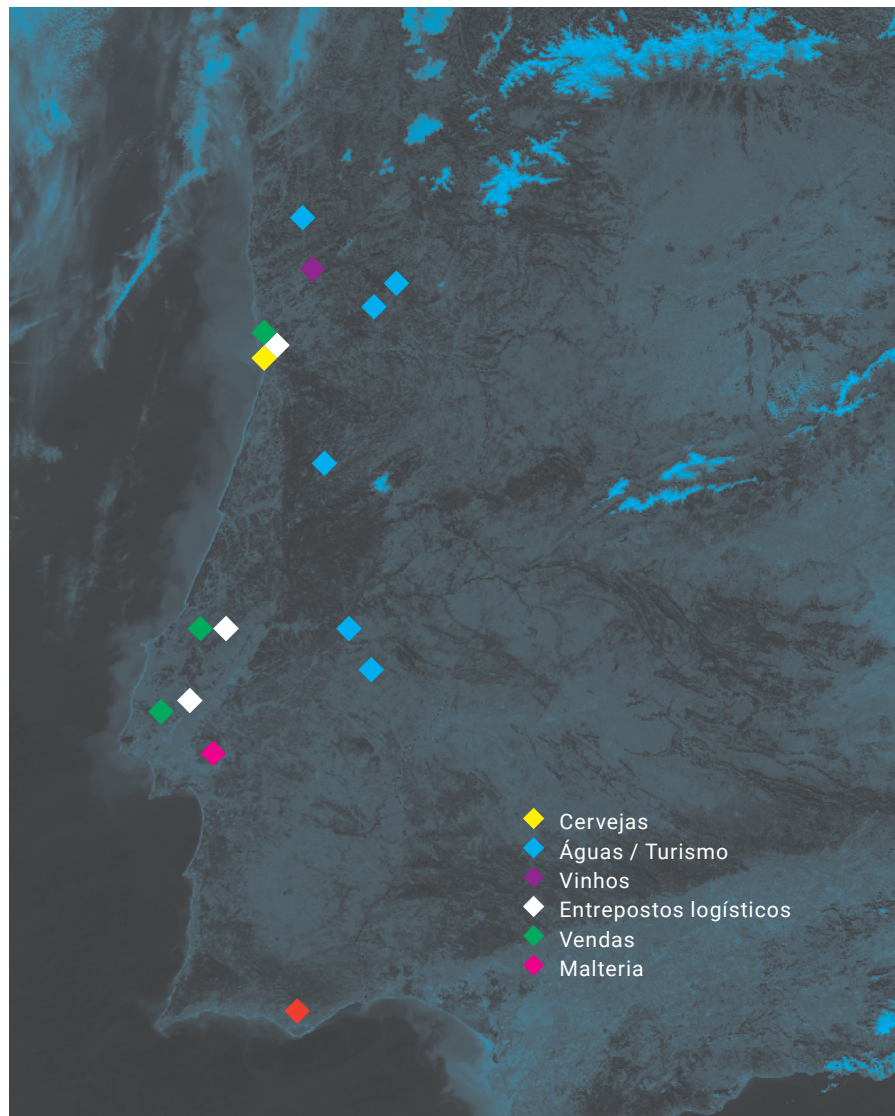


A Unicer em Portugal Unidos na Distribuição

É em Leça do Balio que fica a nossa sede, mas a Unicer conhece outros domicílios, ganha corpo numa geografia alargada. Porque temos vontade de estar perto – respondendo às necessidades do negócio de forma capaz, ajustada, e servindo os mercados com eficácia e qualidade –, mantemos instalações próprias em locais estratégicos. Onde estamos, procuramos estabelecer laços com as comunidades.

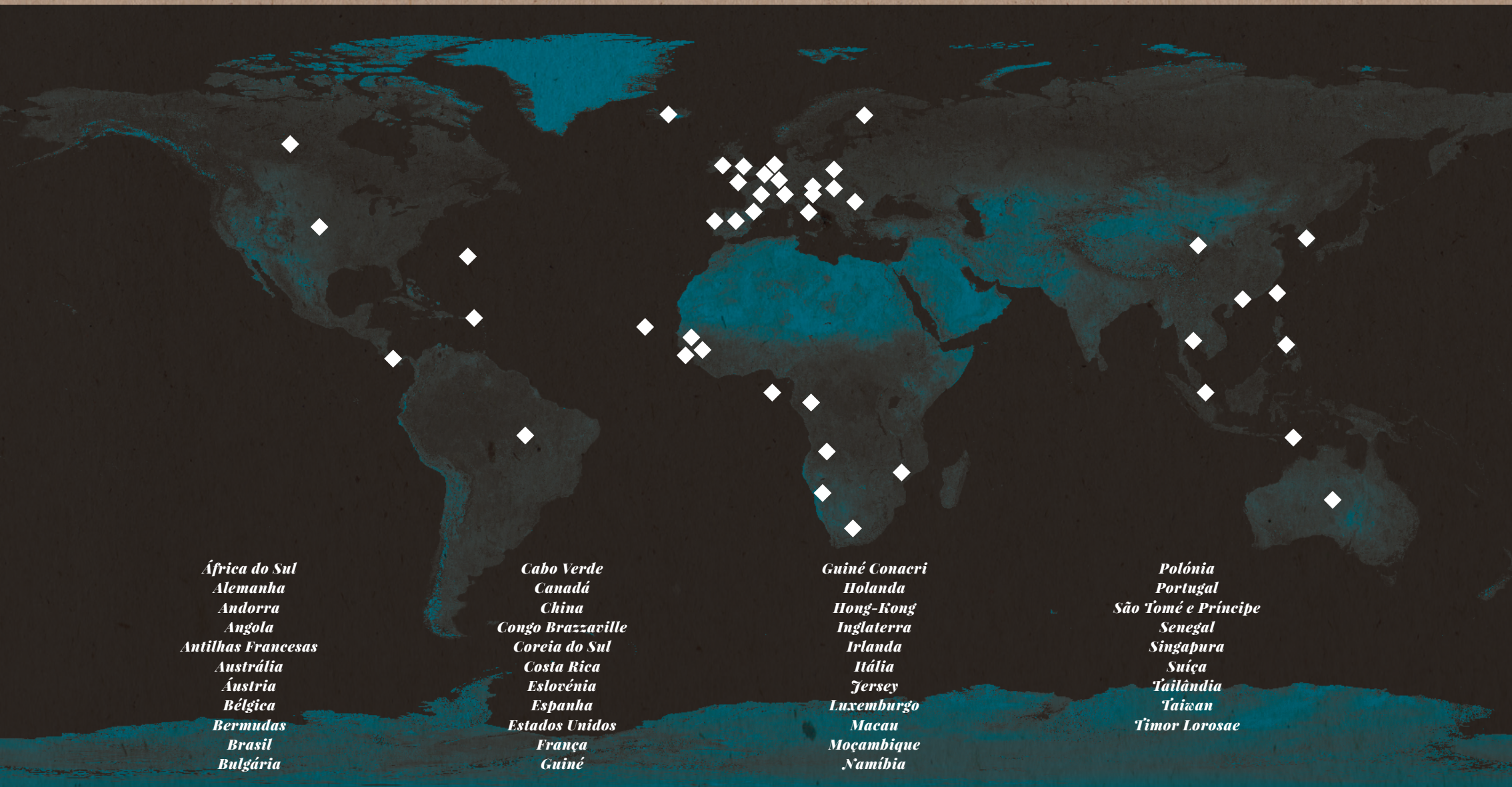
Unidos na Distribuição

A Unicer apostou, nos últimos anos, numa estratégia continuada de reforço da sua rede de distribuição nacional. Para tornar mais alinhada a visão da empresa com a operacionalização dos distribuidores, foi criada uma plataforma de sistemas de informação, designada UNIDIS. Com este projeto, os distribuidores ganharam um importante suporte aos seus processos de negócio, passando a beneficiar de um conjunto de soluções tecnológicas em conformidade com as melhores práticas do setor. No final de 2016, o UNIDIS integrava já a esmagadora maioria dos distribuidores da Unicer, prevendo-se por isso a conclusão do processo de *roll-out* a toda a rede durante 2017.



Estabelecimento	Direção
Leça do Balio	Auditoria Controlo de Gestão e Planeamento Compras Financeira Gabinete Jurídico Gestão de Projetos Marketing Comunicação Logística Pessoas Produção Cerveja Planeamento Operacional Qualidade Sistemas de Informação Vendas
Santarém	Logística Produção Refrigerantes* e outras bebidas alcoólicas Vendas * A atividade de produção de refrigerantes e outras bebidas alcoólicas em Santarém cessou no início de 2016, no âmbito do processo de reajustamento da empresa
Melgaço	Captação e engarrafamento de Águas Minerais Naturais
Vidago	Turismo
Pedras Salgadas	Captação e Engarrafamento de Águas Minerais Naturais Logística Turismo Qualidade
Caramulo	Captação e Engarrafamento de Águas de Nascente Logística Qualidade
Castelo de Vide	Captação e Engarrafamento de Águas Minerais Naturais Logística Qualidade
Envendos	Captação e Engarrafamento de Águas Minerais Naturais Logística Qualidade
Lisboa / Miraflores	Marketing Vendas Turismo Compras
Lisboa / Tojal	Financeira Logística Vendas Mercado Interno Assistência Técnica Gestão de Risco Pessoas
Póvoa de Lanhoso	Produção de Vinho
Palmela	Produção de Malte
Faro	Assistência Técnica Vendas Mercado Interno
Madeira e Açores	Vendas Mercado Interno
Inglaterra, França, Angola, Moçambique, Suíça, Estados Unidos da América, Luxemburgo, Espanha, Alemanha, Cabo Verde e China	Vendas

A Unicer no Mundo

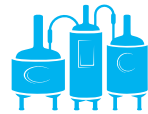


A Nossa Cadeia de Valor

A Unicer, preocupa-se com a sua cadeia de valor, envolvendo colaboradores e parceiros de negócio na otimização de recursos, na valorização da matéria-prima, na qualidade e segurança do produto e no acompanhamento do ciclo de vida das embalagens.



**Agricultura e
Matérias Primas**



Produção



Distribuição



Clientes



Consumidores

CONSUMO RESPONSÁVEL

UTILIZAÇÃO RACIONAL DE EMBALAGENS E SUA VALORIZAÇÃO

GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS E ENERGÉTICOS

QUALIDADE E SEGURANÇA DO PRODUTO; SAÚDE E SEGURANÇA

A Montante

- › Programas de apoio à produção de cevada e lúpulo.
- › Iniciativas de redução de consumo de materiais (PET, vidro, cartão).

Interno

- › Investigação, Inovação e desenvolvimento.
- › Parcerias com universidades.
- › Iniciativa Acidentes Zero.
- › Gestão de fornecedores.
- › Ecoeficiência de embalagens.

A Jusante

- › Reciclagem de embalagens de tara perdida (TP) em coordenação com a Sociedade Ponto Verde (SPV).
- › Reutilização de embalagens de tara retornável (TR) e incentivo à sua utilização.
- › Iniciativas de promoção do consumo responsável. Participação ativa na APCV.
- › Racionalização de percursos logísticos.

Os Nossos Princípios de Negócio

A nossa Visão

*Paixão Local e Ambição
Global é o lema que nos define*



A nossa Missão

*Sermos uma empresa com credenciais
cervejeiras que se dedica, com
paixão, à produção de bebidas e ao
desenvolvimento de marcas, excelentes e
apreciadas por todos*

*Inovarmos continuamente para cativar e
surpreender clientes e consumidores*

*Apostar no crescimento e valorização das
nossas pessoas e das nossas marcas, os
maiores ativos da Empresa*

*Gerar impacto positivo, a médio e longo
prazo, na sociedade, contribuindo para
o desenvolvimento sustentável, obtendo o
reconhecimento e a valorização adequados
por parte da comunidade e dos acionistas*

O Nosso Modelo de Governo e de Gestão de Risco

A transparência como pilar na condução dos negócios e a gestão de risco assente num modelo de prevenção e (re)ação.

Governo da Sociedade

O Conselho de Administração da Unicer considera que os negócios do grupo são conduzidos de acordo com padrões apropriados ao bom governo das sociedades.

1. Os negócios da Unicer são geridos pelo Conselho de Administração, composto no final do ano de 2016 por onze membros, dos quais cinco são executivos e formam a Comissão Executiva, e seis são não executivos. Esta composição do Conselho e da Comissão Executiva assegura uma orientação e um controlo efetivo da gestão da sociedade.

Em 2006, a Unicer introduziu um novo modelo de governação, obedecendo às melhores práticas internacionais, assente na divisão de funções entre o Presidente do Conselho de Administração, a quem compete a liderança e coordenação do Conselho e a quem reporta um Comité de Auditoria Interna independente, e o Presidente da Comissão Executiva, a quem compete a liderança da Comissão Executiva. No que concerne à repartição dos pelouros pela Comissão Executiva, a coordenação das funções corporativas está a cargo do Presidente Rui Manuel Rego Lopes Ferreira; a supervisão da área financeira, administrativa e sistemas de informação é assegurada por Cláudio Rodrigues Mateus; a gestão da área de marketing e parte do mercado externo é da responsabilidade de Nuno Ramiro da Fonte Fernandes Salgado Bernardo; a gestão de toda a cadeia de abastecimento é da responsabilidade de Carlos César de Moraes Teixeira e, por último, a gestão da área comercial nos mercados interno e externo é da responsabilidade de Luís César Bernardes Costa Moreira.

O Conselho reúne, pelo menos, uma vez por trimestre, e

a Comissão Executiva reúne, pelo menos, uma vez por mês, o que está de acordo com o previsto no Código das Sociedades Comerciais. Na prática, por ser mais ajustado ao acompanhamento dos negócios, entendeu-se que uma periodicidade semanal é a adequada para as reuniões da Comissão Executiva. Sem prejuízo da periodicidade referida, pode o Presidente, sempre que o julgue conveniente, promover reuniões específicas com os cinco administradores não executivos.

O Conselho de Administração delega na Comissão Executiva a gestão corrente da sociedade, confiando-lhe designadamente as competências previstas nas alíneas a) a f) do n.º 1 do artigo 13.º dos Estatutos, com exclusão expressa das matérias fixadas no artigo 407.º, n.º 4, do Código das Sociedades Comerciais, a saber:

- a. Cooptação de administradores;
- b. Pedido de convocação de assembleias gerais;
- c. Relatórios e contas anuais;
- d. Prestação de cauções e garantias pessoais ou reais pela sociedade;
- e. Mudança de sede e aumentos de capital;
- f. Projetos de fusão, cisão e transformação da sociedade.

Está igualmente excluída da delegação de poderes a aprovação dos orçamentos anuais de exploração, de investimentos e dos planos estratégico e de negócios. A constituição de mandatários deve obedecer ao previsto nos artigos 16.º dos Estatutos e 391.º, n.ºs 6 e 7, do Código das Sociedades Comerciais, devendo o mandato especificar os atos ou categorias de atos por eles abrangidos. A delegação de competências para a aquisição, a venda ou a alienação, de qualquer outra

forma, de direitos ou de bens móveis e imóveis e de participações sociais só abrange os negócios jurídicos de valor não superior a cinco milhões de euros. Existe uma informação regular do Conselho de Administração sobre as matérias em apreciação e sobre as decisões tomadas pela Comissão Executiva.

2. A empresa respeita o disposto nos artigos 397.º, 398.º e 410.º, n.º 6, do Código das Sociedades Comerciais, assinalando-se que nenhum administrador exerce funções ao abrigo de contrato de trabalho dependente ou autónomo em qualquer sociedade do grupo. Também nenhum administrador exerce, por conta própria ou alheia, atividade concorrente com a da sociedade.

3. No que respeita aos procedimentos internos de controlo, destacam-se os procedimentos de controlo financeiro, que a empresa estabeleceu e que, além de contribuírem para uma administração transparente, visam proporcionar uma segurança razoável sobre a salvaguarda dos ativos e sobre a manutenção de uma informação financeira fiável. Consideram-se elementos críticos do sistema de controlo os seguintes:

- a. Regras e delegação de competências sobre as diversas matérias de gestão corrente bem como os respetivos limites de autoridade;
- b. Monitorização do desempenho relativamente aos orçamentos e planos, através de uma informação de gestão mensal pormenorizada;
- c. Políticas para o relato financeiro e contabilístico bem como para a avaliação de projetos de investimento;
- d. Elaboração de orçamentos anuais e do plano de negócios a médio e longo prazo, de acordo com as orientações estratégicas definidas pelo Conselho de Administração;
- e. Departamento de Auditoria Interna, o qual revê os procedimentos críticos do negócio e os respetivos controlos;
- f. Comité de Auditoria do Grupo.



Lenine Cunha

Lenine Cunha nasceu a 4 de Dezembro de 1982, em Vila Nova de Gaia, e é o atleta paralímpico mais medalhado do mundo. Aos quatro anos uma meningite deixou-lhe sequelas irreversíveis na visão, audição e na capacidade intelectual. Aos sete anos, a mãe de Lenine, para o espicaçar em termos físicos e intelectuais, inscreveu-o no desporto e isso mudou a sua vida para melhor. Começou no andebol, tendo mudado na adolescência para o atletismo adaptado. Começaram a surgir as primeiras competições, que procurava articular com os vários empregos que foi tendo, e as primeiras medalhas. Em 2003 decide dedicar-se em exclusivo ao desporto. Nos Jogos Paralímpicos Londres 2012 conquistou uma medalha de bronze para Portugal, a que se juntaram várias outras nos mundiais e europeus. Em 2017 foi eleito o melhor atleta paralímpico do mundo pela Federação Internacional para Atletas com Deficiência Intelectual. Entretanto, para inspirar, ajudar a formar campeões e sensibilizar para a doença que o afetou, criou o Sport Clube Lenine Cunha, do qual é atleta.

4. De acordo com as alterações introduzidas aos estatutos da sociedade por deliberação dos acionistas na assembleia geral anual de 2 de maio de 2007, a fiscalização da sociedade passou a ser assegurada por um Conselho Fiscal, composto por 3 membros efetivos e um suplente, e por uma sociedade de Revisores Oficiais de Contas, que não é membro daquele órgão e que foi nomeada sob proposta do Conselho Fiscal. Além de outras atribuições previstas na lei, compete também ao Conselho Fiscal: assistir às reuniões do Conselho de Administração, sempre que o entenda conveniente; emitir parecer acerca do balanço, do inventário e das contas anuais, chamar a atenção do Conselho de Administração para qualquer assunto que seja da sua competência, pronunciar-se sobre qualquer matéria que lhe seja submetida por aquele órgão e propor à assembleia geral a nomeação do Revisor Oficial de Contas ou da Sociedade de Revisores Oficiais de Contas prevista no contrato de sociedade. A Sociedade de Revisores Oficiais de Contas tem as atribuições previstas na lei e, em geral, um dever de vigilância sobre os factos que revelem grau de dificuldade na prossecução do objeto da sociedade.

5. O Comité de Auditoria tem como principal missão apoiar o Conselho de Administração no cumprimento das suas responsabilidades relativas à:

- a. Fiscalização da administração da sociedade;
- b. Garantia da integridade das demonstrações financeiras;
- c. Garantia da eficácia do sistema de controlo interno e de gestão de riscos;
- d. Verificação do cumprimento das obrigações legais e reguladoras do grupo Unicer;
- e. Garantia da independência e qualificação dos auditores;
- f. Verificação da eficácia da Auditoria Interna e dos auditores independentes.

Para levar a cabo aquele objetivo, o Comité de Auditoria recorre à Auditoria Interna, a qual lhe reporta diretamente. O Comité de Auditoria é presidido pelo Presidente do Conselho de Administração da Unicer e é composto por mais três membros do Conselho de Administração com funções não executivas, em representação dos diferentes acionistas da empresa. O Comité reuniu formalmente três vezes durante o ano de 2016, tendo acompanhado as atividades levadas a cabo pela Auditoria Interna de acordo com o respetivo

plano anual, o qual se centrou particularmente nas matérias relacionadas com o controlo do risco e a fiabilidade do reporte financeiro, através de auditorias aos processos e auditorias de conformidade. Nestas reuniões foram apreciados os principais pontos reportados quer nos relatórios emitidos pela Auditoria interna, quer pelos Auditores Externos e outros assuntos relacionados com o sistema de controlo interno e gestão dos riscos na Unicer.

6. A Auditoria Interna tem como missão assistir o Comité de Auditoria e a Gestão no cumprimento efetivo das suas responsabilidades, pela verificação, promoção e melhoria do controlo interno, numa ótica de maximização do valor. Este objetivo é atingido através de um plano de auditoria anual que abrange um conjunto de ações de auditoria que incluem, entre outras, auditorias de revisão das demonstrações financeiras, auditorias de conformidade ao controlo interno das áreas de negócio e auditorias aos principais processos de negócio do grupo e a projetos ou atividades, classificados como críticos na sequência da análise de risco que suporte a definição desse plano. Seguindo as melhores práticas internacionais, a Unicer promove a formação e certificação internacional dos colaboradores da Auditoria Interna. A equipa é formada por colaboradores que detêm certificações de referência nesta área como o CIA (Certified Internal Auditor), CRMA (Certification in Risk Management Assurance) e CCSA (Certification in Control Self Assessment).

7. A Comissão Executiva, com vista a promover o envolvimento da gestão no desenvolvimento do Grupo, reúne trimestralmente com a Gestão de Topo e anualmente com todos os Quadros Superiores e Chefias, para apresentação e discussão dos resultados, acompanhamento de projetos em curso, estabelecimento de orientações de gestão e divulgação de assuntos do interesse da sociedade.

Corpos Sociais

Mesa da Assembleia-Geral

Pedro Nuno Fernandes de Sá Pessanha da Costa,
Presidente

Luís António Costa Reis Cerquinho da Fonseca,
Vice-presidente

José António Abrantes Soares de Almeida,
Secretário

Conselho de Administração

Manuel Soares de Oliveira Violas,
Presidente do Conselho de Administração

Armando Costa Leite de Pinho

António Cândido Seruca de Carvalho Salgado

Anna Cecilia Gunnarsson Lundgren

Michiel Jeroen Herkemij

Andreas Bernhard Kirk

Rui Manuel Rego Lopes Ferreira,
Presidente da Comissão Executiva

Carlos César de Morais Teixeira,
Executivo

Luís César Bernardes Costa Moreira,
Executivo

Cláudio Rodrigues Mateus,
Executivo

Nuno Ramiro da Fonte Fernandes Salgado Bernardo,
Executivo

Conselho Fiscal

Alberto João Coraceiro de Castro,
Presidente

José Alberto Pinheiro Pinto,
Vogal efetivo

Álvaro José Barrigas do Nascimento,
Vogal efetivo

Amadeu José de Melo Morais,
Vogal suplente

Revisor Oficial de Contas

**PricewaterhouseCoopers & Associados – Sociedade
de Revisores Oficiais de Contas, Lda.
Representada por António Joaquim Brochado
Correia, R.O.C.**

Gestão de Risco

Monitorizar a realidade identificando eventuais perigos, antecipar ocorrências hostis e, com imediatismo, cercear ou erradicar qualquer ameaça ao negócio e à boa performance da Unicer, são algumas das intervenções equacionadas através do modelo de Gestão de Risco que adotámos em 2009, desenvolvido pelo Grupo Carlsberg.

Definindo as várias etapas e responsabilidades de cada interveniente no processo, o modelo compreende a identificação, avaliação e gestão dos riscos que poderão comprometer os objetivos definidos pela empresa. Neste contexto, realizam-se sessões com periodicidade mínima anual, de análise e discussão dos riscos de negócio com os elementos responsáveis pela gestão, ou que tenham contacto direto com esses riscos, no intuito de se desencadarem ações que minimizem o nível de exposição. Este plano contempla dois tipos de abordagem, *bottom-up* e *top-down*. Se a primeira incide sobretudo nos riscos de vertente operacional, integrando os níveis departamental e global da empresa, a segunda envolvendo a gestão de topo e com um maior foco na avaliação de riscos estratégicos, considerando também um horizonte temporal mais longo (cinco anos).

Os riscos são avaliados em duas dimensões: o seu impacto no negócio e a probabilidade de ocorrência. O impacto é determinado sobretudo em função do EBIT, embora considerando também outros fatores como o impacto no cumprimento dos Objetivos de Negócio, na Segurança, Ambiente e Reputação. Este nível de impacto é classificado de acordo com cinco níveis de criticidade – do “muito baixo” ao “muito crítico”. Já a probabilidade de ocorrência é estimada e enquadrada em quatro níveis, sendo o mais crítico (“muito provável”) atribuído a eventos ou riscos cuja possibilidade de ocorrência se estime como sendo igual ou superior a 50%.

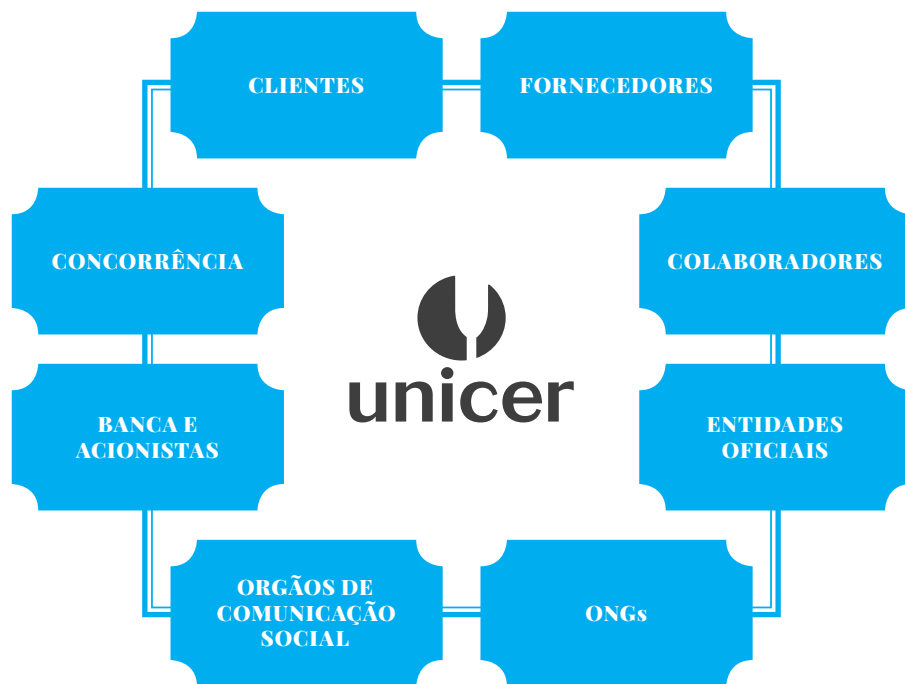
Os riscos são enquadrados em quatro categorias: Riscos Estratégicos (Mercado, Concorrência, Risco político, etc.), Financeiros (*Reporting*, Estrutura de Capital, Custo do Capital, Risco Cambial, etc.), Operacionais (Tecnologia, Processos, Pessoas, Infraestruturas e Informação) e de *Compliance* (Legal, Fiscal, Regulamentar, etc.).

Uma vez identificados e avaliados, os riscos são registados e detalhados num documento próprio, que deverá incluir também os planos de ação para os casos mais relevantes. Estes planos incluem a identificação da pessoa responsável pela sua implementação, o dono do risco e os prazos definidos.

As ações estabelecidas para a redução do nível de exposição ao risco são acompanhadas ao longo do ano pela área responsável pela dinamização do modelo de Gestão de Risco.



Os Nossos Stakeholders



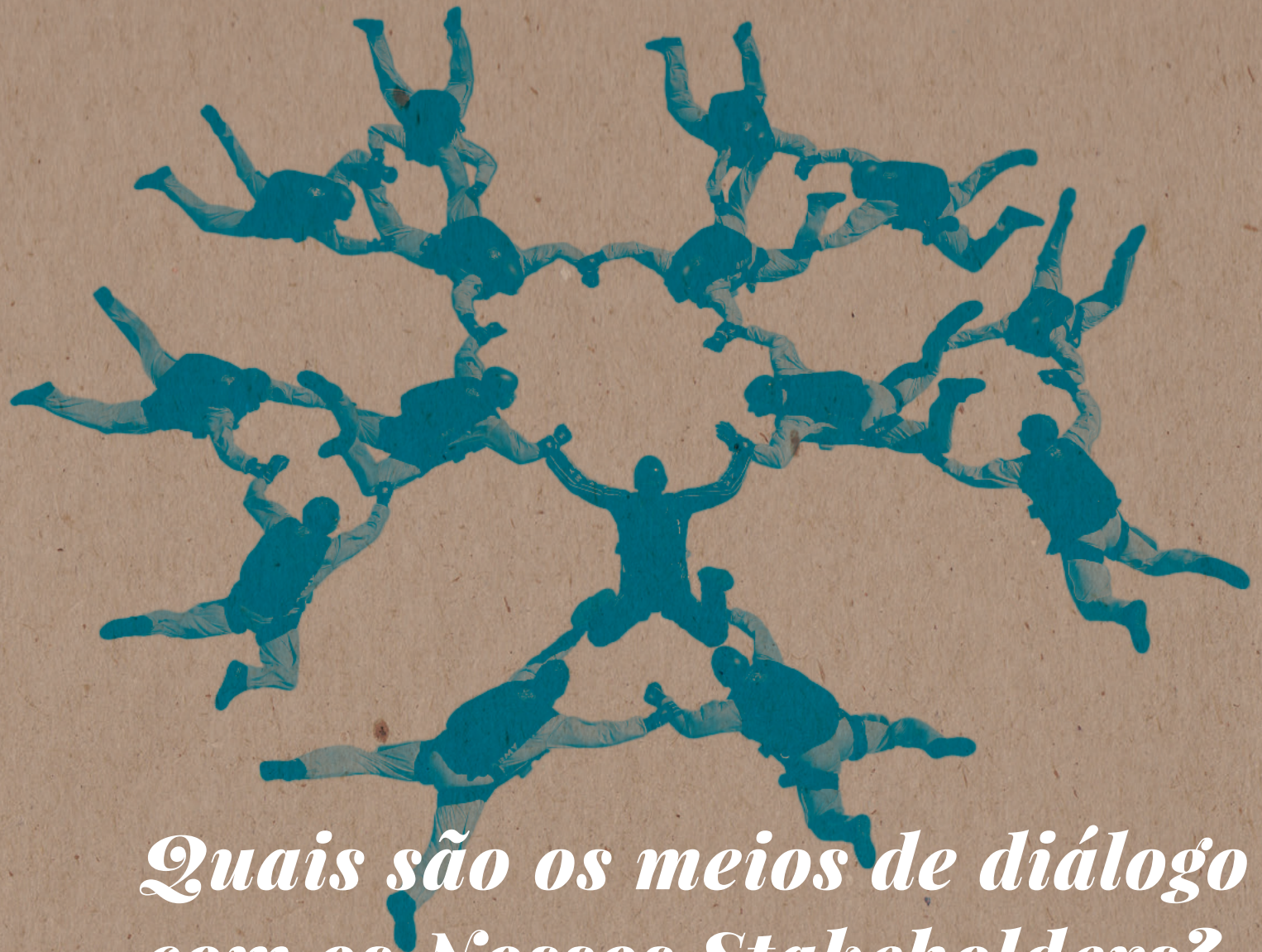
Um diálogo contínuo para identificar as questões críticas, moldar as nossas respostas e continuar a melhorar o nosso desempenho

Quem são os Nossos Stakeholders?

Os Stakeholders podem influenciar de forma positiva ou negativa o negócio da Unicer. É, por isso, fundamental analisar os Stakeholders-chave (presentes e futuros) e a respetiva influência (positiva ou negativa) no alinhamento de estratégias e no cumprimento dos objetivos predefinidos pela Unicer.

A primeira auscultação, realizada em 2008, permitiu identificar os nossos Stakeholders-chave com base nos seguintes critérios:

- › *Importância do Stakeholder para a Unicer*
- › *Importância da Unicer para o Stakeholder*



Quais são os meios de diálogo com os Nossos Stakeholders?

A Unicer mantém um diálogo permanente com todos os seus *Stakeholders*, mas estabelece uma ligação própria de eficiência e transparência com cada um, tendo processos de comunicação diferentes e adaptados.



Acionistas e Investidores

Criação de valor

- › Estratégia de negócio
- › Reuniões periódicas



Clientes

Satisfação com produtos e serviços; relação de confiança

Pontos de Venda HORECA

- › Super Bock Casa da Cerveja
- › Linha comunicação consumidor
- › Servida a rigor
- › Serviço + AT
- › Avaliação do nível de serviço ao cliente
- › Auditorias a clientes
- › Unicer na Rua
- › Unicer Direto
- › Revista Unitrade

Pontos Venda *Take Home*

- › Serviço de atendimento e *Backoffice*
- › Avaliação nível serviço ao cliente
- › Estudos de satisfação clientes
- › Super Bock Casa da Cerveja
- › Unicer na Rua
- › Revista Unitrade

Distribuidores

- › Programa excelência
- › Serviço de atendimento e *Backoffice*
- › Avaliação do nível de serviço ao cliente
- › Estudos de satisfação cliente
- › Super Bock Casa da Cerveja
- › Unicer na Rua
- › Revista Unitrade



Colaboradores

Desenvolvimento de Colaboradores; equilíbrio trabalho-família; proporcionar condições de trabalho adequadas

- › Clarificação de funções e papéis
- › Inquérito Cultura e Clima
- › Implementação de ações de melhoria decorrentes do inquérito de satisfação aos colaboradores
- › Melhoria e maior eficácia das plataformas de comunicação
- › Formação
- › Desenvolvimento de carreira
- › Modelo RUMO de gestão de desempenho
- › Unicer na Rua
- › Unicer *Experience*
- › Projetos de Voluntariado
- › Projeto de Natal



Comunidade Local

Preservação ambiental; contributo para o seu sucesso e desenvolvimento

- › Prémio Nacional de Indústria criativas Super Bock/Serralves
- › Projeto de Apoio às Indústrias Criativas
- › Concessão de patrocínios/apoios
- › Mecenato
- › Projeto Natal
- › Projetos com as comunidades locais
- › Porto de Futuro
- › Projeto Cais Recicla
- › Super Bock Casa da Cerveja



Consumidores

Confiança e satisfação com os produtos/agilização de vias de comunicação eficazes

- › Estudos de Mercado
- › Linha Comunicação Consumidor
- › Site Unicer
- › Sites marcas
- › Novos produtos/ inovação
- › Super Bock Casa da Cerveja Comunicação comercial



Entidades Oficiais

Relacionamento baseado na confiança e transparência

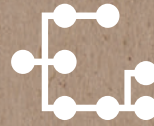
- › Cumprimento rigoroso da legislação em vigor
- › Disponibilização de informação



Fornecedores

Implementação de soluções geradoras de competitividade e sustentabilidade para os negócios de ambas as partes

- › Reforço das parcerias com os principais fornecedores
- › Monitorização de processos



Organizações

Otimização dos interesses mútuos num contexto de interdependência

- › Reuniões periódicas



Órgãos de Comunicação Social

Relacionamento transparente e profícuo: partilha do desempenho da empresa

- › Encontros com jornalistas
- › Respostas a pedidos de informação
- › Facilitação do acesso à informação
- › Media Center/Site Institucional



Universidades/Instituições Científicas/Associações Setoriais

Incentivar o diálogo ao estabelecimento de relações de parceria

- › Protocolos de colaboração
- › Resposta a pedidos de informação de estudantes
- › Visitas
- › Participação ativa nas associações e outras entidades relacionadas com a atividade e o negócio da empresa



Carlos Sá

Nasceu a 24 de Dezembro de 1973, em Vilar do Monte, concelho de Barcelos. Aos 12 anos começa o seu percurso no atletismo, revelando uma apetência para a longa distância. O seu ídolo era Carlos Lopes. Com 13 anos a vida era dura: começa a trabalhar numa empresa têxtil, estuda à noite, e treina a partir das 23h30. Só o espírito de sacrifício o permitiram conjugar todas as atividades. Mas aos 18 anos acaba mesmo por abandonar a corrida, ganha peso e fuma dois maços de tabaco por dia. O nascimento dos filhos foi um ponto de viragem: recomeça a praticar desporto. Em 2008 inicia-se nas ultramaratonas, com a participação numa prova com 45 km, alcançando logo um segundo lugar. Dois anos mais tarde estreia-se nas distâncias de mais de 100 km. Vence os 101 km Peregrinos, em Espanha, e o Grand Raid des Pyrénées, em França, prova com 160 km. A 3 de Abril de 2011, Carlos Sá lança-se na Marathon des Sables, em Marrocos, prova considerada uma das mais duras do mundo, realizada em seis etapas, num total de 250 km. Alcança o 8º posto. No mesmo ano participa na Ultra-Trail du Mont-Blanc. Muitas outras provas, conquistas e recordes se seguiram, incluindo a vitória na ultramaratona Badwater, nos Estados Unidos, com uma distância total de 217 km, percorridos numa única etapa. Também a nível organizativo Carlos Sá dá cartas com coordenação de diversas provas.

Qual é a opinião dos nossos Stakeholders em matéria de sustentabilidade?

No final do ano 2016, a Unicer levou a cabo uma nova auscultação de Stakeholders em matéria de sustentabilidade.

Amostra e Taxa de resposta

O processo de auscultação contou com uma amostra inicial de 107 entidades, dos quais se obteve um total de 94 respostas, perfazendo 88% de taxa de resposta. A auscultação incidiu sobre 3 áreas principais:

- › Reputação e Imagem;
- › Performance de Sustentabilidade;
- › Reporte de Sustentabilidade.

**Amostra
107 Entidades**

**94 Respostas
Obtidas**

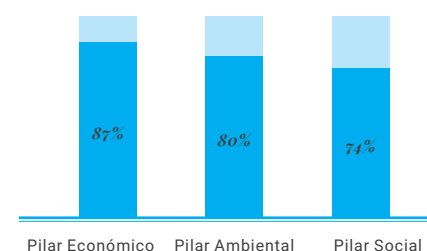
**88% Taxa de
Resposta**

A taxa de resposta diminuiu ligeiramente em 2016 face a 2013 (91%), mantendo-se no entanto na mesma ordem de grandeza e em valores significativamente elevados para este tipo de estudos.

Área de análise Resultados

1. Reputação e Imagem

96% dos Stakeholders auscultados considera que a Unicer é uma organização ativa no âmbito das questões de sustentabilidade. 97% dos Stakeholders auscultados considera que a Unicer tem uma visão clara das suas responsabilidades económicas, ambientais e sociais. A maioria dos Stakeholders auscultados classifica a Unicer de forma positiva quanto à sua atuação nos três pilares de sustentabilidade. Contudo apenas 59% dos Stakeholders auscultados considera que a Unicer registou uma evolução positiva no seu desempenho, relativamente a 2013.



2. Performance de Sustentabilidade

Os resultados da auscultação permitem a identificação dos temas mais relevantes para os Stakeholders.



3. Reporte de Sustentabilidade

66% dos Stakeholders auscultados teve conhecimento/acesso a informação de sustentabilidade da Unicer. Porém, apenas 50% afirma ter tido conhecimento/acesso ao Relatório de Sustentabilidade 2015.

Informação que os Stakeholders gostariam de ver mais desenvolvida no presente Relatório

Colaboradores | Gostaria que a Unicer...

Divulgasse de forma ativa as boas práticas.

Fornecedores | Gostaria que a Unicer...

› *Apresentasse a visão e objetivos que pretende abraçar no futuro e a longo prazo.*

› *Divulgasse o contributo da empresa, atual e futuro, para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).*

ONGs | Gostaria que a Unicer...

› *Apresentasse com maior desenvolvimento as atividades culturais apoiadas.*

Compromissos com Iniciativas Externas

A Unicer considera fundamental para o seu trabalho, interagir com associações ligadas à sua atividade ou que trabalhem em áreas prioritárias para a empresa, como a educação, inovação, sustentabilidade, inclusão e promoção da cidadania. Com cooperação e responsabilidade, juntos participamos no desenvolvimento global. Das diversas alianças que mantemos, destacamos as seguintes:



BCSD Portugal

Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável

Fomentar o envolvimento ativo das empresas na criação de um mundo sustentável, para o universo empresarial, a sociedade civil e o ambiente, é o grande objetivo desta associação, da qual a Unicer é fundadora.



GRACE

Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

São já 15 anos cumpridos sem que o GRACE esmoreça na sua missão: apoiar a gestão empresarial no desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis. A Unicer acompanha ativamente este percurso desde 2004, ano da sua adesão ao projeto. A nossa empresa teve uma participação direta na direção do Grupo entre 2007 e 2011, integrando desde 2012 o Conselho Fiscal.



APIAM

Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente

É a associação representativa das empresas que, em território nacional, se dedicam à exploração, acondicionamento e comercialização de águas minerais naturais e de nascente e demais águas embaladas. A Unicer é membro da direção.



APAN

Associação Portuguesa de Anunciantes

Esta associação tem por objetivo específico defender, salvaguardar e promover os interesses dos seus membros em todos os aspetos relacionados com a comunicação comercial.



EPIS

Empresários pela Inclusão Social

O combate ao insucesso e abandono escolar é a nobre missão da EPIS, que centra a sua atuação na educação. A associação foi criada em 2007 e um ano depois contava já com a Unicer, que assumiria a sua presidência até 2013. Atualmente, a nossa empresa continua a reforçar a aposta estratégica na educação, no âmbito da área de Responsabilidade Social, sendo exemplo o investimento na recuperação de alunos em risco no Porto.



APCV

Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja

Esta associação representa o sector principal de atividade da Unicer, dela fazendo parte empresas que desenvolvem, em território nacional, a indústria de fabricação e/ou enchimento de cerveja. O presidente executivo da Unicer, Rui Lopes Ferreira, é o seu atual presidente.



PROBEB

Associação Portuguesa de Bebidas Refrescantes Não Alcoólicas

A promoção e defesa do desenvolvimento sustentável do sector das bebidas refrescantes não alcoólicas, bem como a construção de relações estruturadas com parceiros relevantes, são os desígnios da PROBEB, da qual a Unicer faz parte também como membro de direção.



COTEC PORTUGAL

Esta associação sem fins lucrativos tem como missão estimular a competitividade das empresas localizadas em Portugal, designadamente "através do desenvolvimento e difusão de uma cultura e de uma prática de inovação, bem como do conhecimento residente no país". A Unicer integra o seu Conselho Geral.

A Nossa Estratégia de Sustentabilidade

Sem Sustentabilidade não há negócio

Segundo Ciclo da Estratégia de Sustentabilidade 2014-2016

O segundo ciclo da Estratégia de Sustentabilidade da Unicer, iniciado em 2014, estabeleceu cinco grandes prioridades para os pilares económico, social e ambiental. Simplificar para fazer mais é o fio condutor de um processo desafiante que terminou em dezembro de 2016 e que, durante o ano de reporté, continuou a fazer jus à nossa maneira de estar e de nos relacionarmos com os outros. Com ética e transparência, continuámos a nossa cruzada rumo a um futuro mais equilibrado.

Os desafios do Segundo Ciclo da Estratégia:



No Pilar Económico,

Garantir a qualidade de sempre e partilhar valores com os Parceiros de Negócio, assim como proporcionar ao Consumidor uma escolha informada sobre um portefólio inovador e sustentável.



No Pilar Social,

Atrair, reter e potenciar o talento das Pessoas Unicer, bem como apoiar o desenvolvimento das Comunidades locais.



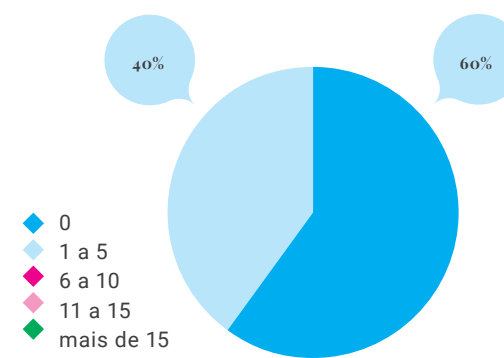
No Pilar Ambiental,

Reduzir, gradual e categoricamente, a Pegada Ecológica dos processos de negócio.

** Scores obtidos do inquérito efetuado (escala de 1 a 5, sendo 5 o melhor resultado):

	2015	2016
Avaliação Global	4,5	4,6
Acompanhamento Responsáveis pela Organização	4,5	4,2
Contacto com responsáveis da Organização	4,8	4,6
Funcionamento do Programa de Imersão	4,5	4,2
Partilha de Experiências entre os Participantes	4,5	4

Criou postos de trabalho?



Prioridade estratégica	Objetivo estratégico	Real 2015	Meta 2016	Real 2016	
Água e energia são recursos vitais e escassos que a Unicer deve preservar, atuando como referência internacional nos níveis de consumo, emissões e produção de resíduos.	Redução do consumo de energia (MJ/hl)	87,1	96,8 *	88,4	●
	Redução do consumo de água (hl/hl)	3,0	2,9 *	2,8	●
	Redução da taxa de Emissão de CO ₂ (kg/hl)	5,8	6,5 *	6,1	●
	Desempenho ambiental de Embalagens	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento dos projetos "Modular 20" e "Select 10" Garrafa azul Super Bock Mix Garrafa preta Carlsberg Nox 	<ul style="list-style-type: none"> Continuidade de investigação e desenvolvimento de embalagens 	Águas: Redução de gramagem das pré-formas utilizadas nas águas Vitalis e Caramulo: <ul style="list-style-type: none"> PET 33 cl redução de 4,2% PET 50 cl redução de 4,3% Águas: Redução dimensional de intercalares de cartão canelado.	●
O sucesso da Unicer depende do bem-estar e desenvolvimento dos seus colaboradores.	Redução de acidentes de trabalho com baixa superior a 1 dia (LTAR)	42	25	39	●
	Promoção da mobilidade interna - Quadros Superiores (exclui Turismo e Maltibérica)	18,4% (76 pax)	[7% - 9%]	23% (96 pax)	●
	Promoção de forte cultura Unicer (índice de comprometimento de colaboradores)	O estudo "De-nos uma pista" realizado em parceria com a Carlsberg não foi realizado em 2015. A sua realização ocorreu no início de 2016.	O estudo "De-nos uma pista" realizado em parceria com a Carlsberg não foi realizado em 2015. A sua realização ocorreu no início de 2016.	79%	●
	Promoção da educação e empreendedorismo junto da comunidade escolar	2538	≥ 2500	2329	●
Promover laços fortes com as comunidades locais, atuando em diferentes áreas e necessidades como a educação, a cultura, o empreendedorismo e o apoio a grandes causas.	Capacitação de alunos em risco de insucesso/abandono escolar	39 alunos em acompanhamento de proximidade 82,1% transitaram	Identificação dos alunos de risco, através de processo de screening/capacitação dos jovens, através da metodologia EPIS, promovendo a taxa de transição de alunos críticos	Screening efetuado a 87 alunos do 7.º ano (entraram em carteira de proximidade 22 alunos); Total de alunos acompanhados (54), dos quais: <ul style="list-style-type: none"> 32 alunos estavam em acompanhamento há mais de um ano letivo - Taxa de transição = 90,6% 22 alunos entraram em carteira no 1.º período - Taxa de transição = 81,8% 	●
	Promoção do empreendedorismo no sector das Indústrias Criativas	Inquérito aos 10 finalistas de 2015, taxa de resposta 40%	Continuação do Processo de avaliação	Inquérito aos 10 finalistas de 2016, taxa de resposta 50% **	●
	Desenvolvimento de iniciativas de apoio às comunidades locais internacionais	<ul style="list-style-type: none"> "Health4Moz" - Moçambique "Uma Gota de Luz" - Guiné Bissau 	≥ Um Projeto Internacional	Em parceria com a Helpe desenvolvemos o projeto "Nutriescolinhas", em 3 estabelecimentos de ensino pré-escolar do município da Ilha de Moçambique	●
	Participação no âmbito da APCV, na elaboração e divulgação do manual "Falar Claro" dirigido aos Pais e que versa o tema do álcool na juventude	Falar Claro. Iniciativa Super Bock Super Rock (em 2015 no SBSR foi realizada a identificação de todos os menores de 18 anos e colocada uma pulseira que não lhes permitia adquirir bebidas alcoólicas)	Continuação das ações de promoção ao consumo responsável	Continuidade da iniciativa Falar Claro, no Super Bock Super Rock	●
Oferecer ao consumidor um leque de produtos de elevada qualidade, fomentando uma política de consumo responsável e promovendo um estilo de vida ativo e social.	Promover um estilo de vida ativo e social	<ul style="list-style-type: none"> 388.033 participantes O estudo <i>online</i> de auscultação aos consumidores não foi realizado em 2015 	≥ 390.000 participantes	218.598 Participantes	●
	Aumentar o índice de satisfação de clientes (global; performance sustentabilidade e comunicação)	O estudo telefónico de auscultação à satisfação global e perceção da atuação da Unicer como parceiro de negócio, bem como de empresa empenhada no desenvolvimento sustentável, não foi realizado.	Auscultação do índice de satisfação dos clientes	Foi efetuado um estudo telefónico de auscultação à satisfação global, quanto à perceção da atuação da Unicer como parceiro de negócio. Este estudo foi dirigido a 120 clientes do retalho direto. Scores obtidos (numa escala de 0 a 100% (sendo 100% o melhor resultado)): <ul style="list-style-type: none"> Satisfação global: 98% Performance da atuação da Unicer como parceiro de negócio: 93% 	●
Proporcionar uma eficiente cadeia de abastecimento e desenvolver parcerias de negócio que respeitem critérios de sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental.	Promover o Procurement responsável	Implementação de questionário de avaliação de fornecedores	Continuidade do processo, com foco no acompanhamento junto de fornecedores	Elaboração do Código de Conduta dos Fornecedores	●

* Nota: a revisão em baixa das metas ambientais para 2016 justifica-se pela redução do volume de produção que se esperava para 2016.

** Nota: gráfico criação de posto de trabalho 2015



Nova Estratégia de Sustentabilidade 2017-2019

A Estratégia de Sustentabilidade da Unicer para o período de 2017-2019 foi definida com base numa auscultação de *stakeholders* internos e externos efetuada no final de 2016 e numa análise de *benchmarking*. Os temas de Sustentabilidade a serem considerados na definição da Estratégia de Sustentabilidade da Unicer resultaram do cruzamento da opinião dos *stakeholders* com o impacto dos temas para a Unicer.

	Prioridades atuais da UNICER	Revisão de prioridades estratégicas
Dimensão Económica	<ul style="list-style-type: none"> › Garantir a qualidade de sempre › Partilhar valores com os Parceiros de Negócio › Proporcionar ao Consumidor uma escolha informada sobre um portefólio inovador e sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> › Garantir a Qualidade e Segurança dos produtos › Potenciar o Valor das Marcas Unicer › Diversificar os Mercados de Atuação › Inovar › Gerir a Cadeia de Valor de forma Sustentável
Dimensão Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> › Reduzir, gradual e categoricamente, a Pegada Ecológica dos processos de negócio 	<ul style="list-style-type: none"> › Racionalizar o Consumo de Água › Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas
Dimensão Social	<ul style="list-style-type: none"> › Atrair, reter e potenciar o talento das Pessoas › Apoiar o desenvolvimento das Comunidades locais 	<ul style="list-style-type: none"> › Atrair, Reter e Potenciar o Talento das Pessoas › Promover a Saúde, Segurança e Higiene no Trabalho › Promover o Consumo Responsável › Desenvolver a Comunidade através da promoção da Cultura e da Educação

A Unicer encontra-se a definir para cada prioridade estratégica, objetivos, ações concretas, KPIs e metas a alcançar, que se traduzem num plano de ações que será apresentado no próximo relato.

1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico

Vontade de Vencer

Em mais, um ano de reconhecidos desafios, com alterações nos mercados a imporem pronta reação, mostrámos a atitude de sempre: vontade de vencer. Com nervo e músculo, focados em objetivos, reforçámos posições de liderança em Portugal e reinventámos de modo exemplar a nossa presença no mundo.

Otimizámos um conjunto de fatores externos favoráveis ao negócio. A um verão de temperaturas quentes, convidando ao consumo de bebidas frescas, juntou-se a melhoria do clima económico. Com efeito, em 2016 hótu-se já a subida do indicador de confiança dos consumidores, com o aumento do consumo a refletir-se na recuperação do retalho. A esta conjuntura mais positiva juntou-se a crescente procura de Portugal por estrangeiros, com o grande desenvolvimento do turismo a beneficiar, também, a nossa atividade. Pelas oportunidades que criámos e pelas que soubemos potenciar, no mercado nacional fomos felizes.

Criámos laços, estivemos por perto. Com um serviço de atenção porta a porta, campanhas de ativação e visibilidade emocionalmente fortes, uma agenda

de eventos próprios e associação a iniciativas que movem multidões, de festivais de música a festas e desporto, fizemos muito mais do que abastecer o mercado de bebidas: com as nossas marcas servimos inovação, renovámos a tradição e, sobretudo, sentimos Portugal. Marcas campeãs como Super Bock, Carlsberg, Pedras, Vitalis ou Somersby continuaram a conquistar o topo do mercado nacional nas respetivas categorias e segmentos. Criatividade e proximidade foram conceitos trabalhados continuamente, gerando vínculos emocionais com os consumidores e o país. Em ano voltado ao reforço das nossas credenciais cervejeiras, Super Bock destacou-se em diversas variantes. Super Bock Stout e Super Bock Seleção 1927 registaram um crescimento de vendas em 2016, acompanhando o excelente desempenho na oferta regular. Já Carlsberg manteve-se como a cerveja importada com maior expressão. Pedras, por seu turno, foi invicta entre as águas com gás (a categoria com maior crescimento), sendo de destacar ainda a notável performance de Pedras Sabores. Também Vitalis, nas águas lisas, mostrou “sede de vencer”. Nas sidras, Somersby

teve mais um ano em pleno. Apresentámos novos sabores, criámos novos formatos de oferta, realizámos ativações fortíssimas; incentivámos o encontro, comunicámos Amizade. Como sempre, fizemos parte da vida social dos portugueses. Da música ao futebol, passando por festas e eventos temáticos, como o inovador *Super Bock Beer Experience*, as nossas marcas foram presença assídua. Nos festivais, conquistámos o Rock in Rio e, revelando a importância da sustentabilidade ambiental no projeto Unicer, conquistamos o prémio “Atitude Sustentável” na categoria de *stand* e lançámos o *ecocopo*. Lá fora, Super Bock mostrou por que razões é a cerveja portuguesa mais apreciada. A marca cresceu na Europa, criou novas oportunidades em África e teve um desempenho sustentado na China. Para todos os resultados valeu, lá está, a capacidade em interpretar realidades, antecipar cenários, alargar horizontes. Neste registo proativo – que ultrapassa a esfera do negócio para assumir formas de intervenção na Sociedade e no que nos rodeia –, encerrámos em 2016 o nosso segundo ciclo de Estratégia de Sustentabilidade.

1.1 Potenciar o valor das marcas Unicer

Criação e distribuição de valor

Dimensões	2014	2015	2016
Receitas	449.951,95	425.493,40	420.203,84
Valor económico direto gerado (milhares de euros)	449.951,95	425.493,40	420.203,84
Custos Operacionais	311.787,12	291.134,35	282.842,91
Salários e Benefícios de Empregados	50.904,96	50.142,35	48.579,32
Pagamentos a Fornecedores de Capital	23.111,71	26.362,69	26.092,10
Pagamentos ao Estado	12.461,74	12.405,39	13.588,41
Investimentos na comunidade	204,31	326,76	326,20
Valor económico distribuído (milhares de euros)	398.469,84	380.371,54	371.428,94
Valor económico acumulado (milhares de euros)	51.482,11	45.121,86	48.774,90

Cortar a meta em primeiro

A Unicer voltou a impor-se em segmentos do setor de bebidas reconhecidamente competitivos. Super Bock, Pedras e Somersby foram marcas olímpicas, as primeiras a cortar a linha da meta em 2016. Em ano de afirmação das suas credenciais cervejeiras, Super Bock foi novamente líder no mercado nacional, com 45,2% de quota em valor. Não só foi a mais escolhida na fórmula Original e variantes Preta e Sem Álcool, como se diferenciou no domínio das cervejas artesanais, com Seleção 1927 a registar um aumento muito significativo no volume de vendas, face a 2015 (mais que duplicou). No mercado de cervejas importadas, Carlsberg manteve uma liderança segura, afirmando a sua imagem *premium* internacional. Na categoria sidras, Somersby voltou a

ter um desempenho excepcional: desde que foi lançada, nunca parou de crescer, tendo registado em 2016 um aumento superior a 20%. Ou seja, dominou o mercado com uns esmagadores 86%. Invencível foi também Pedras, líder nas águas com gás – esta foi, aliás, a categoria com maior crescimento no ano passado. Se Pedras regular teve uma quota de mercado superior a 61%, a gama Sabores (agora também com variante Limão) teve um desenvolvimento notável, subindo as vendas em mais de 40%. Outras marcas Unicer concorreram para os resultados do ano, designadamente Vitalis, cada vez mais expressiva na categoria águas lisas. Todas, sem exceção, foram alavancadas por estratégias de proximidade e processos inovadores na produção, distribuição e comunicação – tudo junto deu o trazo da vitória.



Carlsberg



SOMERSBY.



Manifesto de Amizade

Os portugueses continuaram a preferir Super Bock. O reforço da essência da marca e a valorização das suas credenciais cervejeiras únicas balizaram uma estratégia que ganhou o mercado com inovação e emotividade. Fazendo-se omnipresente, gerando envolvimento, a nossa cerveja foi líder nas variantes Original, Preta e Sem Álcool.

Na continuidade do posicionamento assumido em 2015, o carácter da marca afirmou-se em campanha pela defesa da Amizade. Gerámos um movimento coletivo pela instituição da Declaração Universal dos Direitos do Amigo, com os consumidores a participarem no processo através da plataforma www.direitosdoamigo.pt.

Sob o signo da Amizade, criámos as mais diversas oportunidades de comunicação e encontro. Inovámos no *packaging*, com inclusão temporária de rótulos temáticos nas garrafas. Assinalámos *Meeting Spots* nas festas populares de Lisboa e Porto. Nos pontos de venda e em eventos de massa, da música ao futebol, unimos laços com públicos alargados. Nas plataformas *online*, abraçámos multidões.

Super Bock foi, aliás, Marca de Referência no universo digital, graças aos seus conteúdos virais e ao grau de interação nas redes sociais.

Nesta cultura de proximidade, juntámos também tradição e disrupção para dar notoriedade às credenciais cervejeiras da marca: dissemos ao mercado, aos consumidores, que fazemos uma grande cerveja, com paixão e saber. Elevámos Super Bock para um patamar superior ao apostar na produção de cervejas especiais que têm em si a mestria acumulada ao longo de 125 anos.



selecção
1927

A Selecção 1927 ganhou uma nova cerveja, a *Czech Golden Lager* (recriação de uma receita de 1842), e novos formatos. A par da garrafa de 75 cl, esta gama de cervejas especiais passou a estar disponível também em garrafa de 33 cl e à pressão, num inovador barril de 20 litros com tecnologia *draughtmaster*. Ou seja, cimentou-se o projeto Modular 20, com a colocação em bares e restaurantes selecionados de máquinas de extração que permitem servir uma maior diversidade de cervejas especiais em simultâneo e com garantia de qualidade. Paralelamente, reafirmámos a atitude genuína da Stout, a líder das cervejas pretas que há que “beber para crer”.

Com esta dinâmica, o *status* da marca justificou a estreia, em novembro, de um evento cervejeiro de formato inédito em Portugal, a *Super Bock Beer Experience*. No Pestana Palace, em Lisboa, marcas e mestres cervejeiros, portugueses e estrangeiros, privaram com o público em geral, apresentando uma gama de cervejas única num evento impulsionado pela nossa marca!

No segmento *premium*, Carlsberg manteve, por seu turno, a liderança entre as cervejas importadas. Como cerveja oficial da UEFA Euro 2016™, propiciou “provavelmente a melhor forma de saborear” a vitória no Europeu de Futebol: com experiências memoráveis. Criou *spots* ideais em casa de consumidores (iniciativa Euro Home Makeover) e proporcionou a clientes e consumidores viagens, em avião personalizado, com destino a França e aos jogos da Seleção Portuguesa. Em Lisboa, fez do *Carlsberg Euro Lounge* o grande ponto de encontro de adeptos portugueses e estrangeiros.



A Garra de Somersby

Somersby manteve o seu ciclo de crescimento. Na curta história da marca, o sucesso contínuo não é “fruto da imaginação”, com 2016 a reportar um aumento de mais de 20% face a 2015 e a confirmar a liderança destacada na categoria Sidras.

As festas *Somersby Sunreal* (Lisboa e Porto), o Bar Inesperado na Ribeira portuense e as *Somersby Pool Parties* do Rock in Rio foram algumas das ativações que sublinharam o temperamento surpreendente e irresistível da nossa sidra.

O lançamento do novo sabor Citrus, comunicado através do premiado “Primeiro Live GIF do Mundo”, um foco na experimentação do produto e uma comunicação cada vez mais assente nos meios digitais, foram os grandes pilares dos excelentes resultados de 2016.



Domínio nas Águas

Com quase século e meio de existência, a Água das Pedras continua a saber interpretar o mercado. Dona de um estatuto ímpar, voltou em 2016 a ser um fenómeno de sucesso. A nova plataforma da marca Pedras, a aposta em Pedras Sabores e a ativação Pedras&Café (porque há rituais de consumo que devem ser valorizados) permitiram alavancar um crescimento importante e consolidar a liderança absoluta da categoria em quota de mercado (crescimento em Pedras regular e Pedras Sabores). Veterana também na inovação, a marca aproximou-se ainda mais de todos os portugueses com a campanha, marcadamente emocional, “Deixa o melhor de ti vir ao de cima”. Em águas lisas, também Vitalis foi referência de boa performance. Em ano de Jogos Paralímpicos, desenvolveu a campanha “Sede de Vencer”, que teve por base o apoio ao Comité Paralímpico de Portugal. A marca reforçou, assim, a associação ao desporto e à promoção de estilos de vida saudáveis. Coerentemente, manteve como prioridade o patrocínio aos principais eventos de *running*. Focada em superar desafios, concluiu 2016 com um aumento da quota de mercado.



Celebrando Grandes Encontros

Da cultura Super Bock continuou a fazer parte a celebração de bons momentos. Música, futebol, festas populares e universitárias foram alguns dos territórios de encontro em que a nossa cerveja manteve uma presença ativa. A marca mais associada à música pelos consumidores (31% de expressão) alargou a sua participação em festivais. Estreou-se no Rock in Rio Lisboa e da melhor forma, com o seu *stand* a ser reconhecido com o prémio Atitude Sustentável. A presença em eventos que movem multidões, sobretudo as gerações mais jovens, é um prazer, uma estratégia e também uma responsabilidade. Porque a sustentabilidade ambiental importa, 2016 fica como o ano em que Super Bock inovou ao lançar os *ecopos*. Reutilizáveis, tornaram-se a alternativa aos copos descartáveis, contribuindo para a diminuição significativa de resíduos em festivais. No Super Bock Super Rock, em Lisboa, os *ecopos* tiveram edições diárias, apresentando estampado o cartaz do dia. E também aqui se optou por um *stand* ecológico, com reaproveitamento de latas. A par do pilar ambiental, a marca reforçou a sua presença neste festival

em distintas frentes. No que toca à experiência do espaço, procedeu-se a várias melhorias: criação de zona *lounge* perto do rio, a pedido do público; melhoramento do *layout* do recinto, facilitando a circulação e mobilidade de todos; e o investimento na interação luz-música no Palco Super Bock. Na afirmação das credenciais cervejeiras, fez-se notar a Seleção 1927. Como ativação, um *workshop* com a plataforma cultural Underdogs juntou à música outras artes. Por fim, desenhou-se uma *app* com informações úteis sobre o cartaz do Super Bock Super Rock. Mas houve muitos outros festivais. No Porto, a marca voltou a acompanhar o Nos Primavera Sound. Correndo Portugal, esteve no Meo Sudoeste, no Meo Marés Vivas, no Vodafone Paredes de Coura, no Festival Vilar de Mouros ou no EDP Cool Jazz, só para mencionar alguns... Com a música no sangue, a marca foi popular nas festas de Lisboa e Porto e nas comemorações académicas. Marcou também as primeiras e as últimas horas do ano na Avenida dos Aliados, na Invicta. Foi também futebol: torceu pela Seleção Portuguesa no Euro 2016 e manteve parcerias com o Futebol Clube do Porto ou Sporting Clube de Portugal. No âmbito da experiência Super Bock Super Adeptos, e pela primeira vez, levou adeptos de fora de Portugal a jogos no Estádio José Alvalade. Marcelo, que vive no Brasil, foi um dos sortudos. Entre tantos mundos, promoveu os Direitos dos Amigos. Realizou ativações que mexeram com centenas de milhares de consumidores – houve partidas de futebol PlayStation num *outdoor* interativo no Porto, desafios e encontros no Super Bock Super Rock, em Lisboa, ou na marina de Vilamoura com o *mupi-fridge*, mais parcerias estratégicas e *Meeting Spots* a ocasionar programas com brindes à Amizade.



Crescimento da Maltibérica

Na Maltibérica assistiu-se a mais um ano de consolidação das áreas de cultivo de cevada dística em Portugal, no Alentejo e Ribatejo. Com efeito, 50 % da cevada utilizada na Maltibérica é de origem portuguesa. Durante 2016, prosseguimos o nosso compromisso de apoio aos agricultores e cooperativas, incentivando a cultura da cevada para a produção de cerveja. Para tal, foi fundamental o trabalho em parceria com os institutos científico-tecnológicos e outras entidades, no estudo de novas variedades de cevada que melhor se adaptam às condições edafoclimáticas do nosso país. Num contexto de mercado particularmente difícil, a empresa teve um excelente desempenho: ampliou o seu portefólio de clientes; aumentou o volume de vendas em mais de 5% face ao ano anterior; cresceu em resultado operacional e líquido quando comparado com 2015; e concluiu o projeto de investimento de controlo e automatização de toda a malteria.

Vidago Palace e Eco Houses Pedras Salgadas



Em 2016 verificou-se a consolidação da estratégia adotada para as duas unidades hoteleiras da Unicer: deu-se foco à internacionalização e ao crescimento do mercado estrangeiro, mas também se apostou na eficiência de ambas as operações. Valeu a pena, este foi um ano de crescimento e expansão do nosso negócio do Turismo. A receita cresceu 11% e o EBITDA teve uma melhoria de 34%, face a 2015. Com efeito, os resultados alcançados ficam a dever-se quer a uma maior eficiência no controlo de custos das duas unidades, quer ao aumento da receita, decorrente sobretudo do maior número de quartos vendidos no Vidago Palace Hotel. Relativamente ao Vidago Palace, os

proveitos de alojamento representaram 49% do volume de negócios desta unidade, posicionando-se em segundo lugar a restauração (F&B), com 35%, seguida do Spa (6%) e do Golfe (9%). A taxa de ocupação cifrou-se nos 41%, o que representa um aumento de cerca de 10 p.p. face a 2015, tendo o preço médio por quarto aumentado em 3%. A unidade de Pedras Salgadas registou uma taxa de ocupação na ordem dos 45%, um ligeiro decréscimo relativamente a 2015. Os proveitos de alojamento representaram 58% do volume de negócios desta unidade, surgindo a seguir a restauração (29%) e o Spa (13%). A consolidação da presença nas redes mundiais *Virtuoso*, *Leading Hotels of The*

Total de Clientes Internacionais

36%

Vidago Palace
+ 6% que em 2015

30%

Pedras Salgadas spa & nature park
+ 5% que em 2015



World (Vidago Palace Hotel) e *Design Hotels* (Pedras Salgadas spa & nature park) permitiu divulgar as unidades hoteleiras junto de operadores turísticos internacionais. E isso refletiu-se na receita, já que grande parte do aumento foi por parte dos Tour Operadores, cujo segmento registou o maior crescimento: 117%. Considerando a identidade e características individuais de cada unidade, os clientes internacionais passaram a representar 36% do total de clientes do Vidago Palace Hotel e 30% no Pedras Salgadas spa & nature park. Tanto no Vidago Palace como no Pedras Salgadas, a aposta na qualidade faz parte da estratégia. Com esta opção clara, foram vários os prémios recebidos ao

longo de 2016: o Spa do Vidago Palace foi eleito o Melhor Spa Internacional pela revista *Condé Nast Traveller* e recebeu o prémio de Melhor Spa do *World Luxury Spa Awards*. Já o Pedras Salgadas spa & nature park obteve o prémio de Melhor Spa nos *ESPA Innovation Awards*, atribuídos pela *European Spa Association*. Também o Golfe se destacou pela preferência de dois dos mais prestigiados torneios internacionais de golfe amador: o *Troféu Bonallack* e o *Troféu Patsy Hankins*, organizados pela primeira vez em Portugal nos *greens* do Vidago Palace. É de salientar ainda que o Golfe do Vidago foi considerado o 15.º Melhor Resort da Europa no Top 60 do site Leadingcourses.com.

1.2 Diversificar os Mercados de Atuação



Na Rota do Oriente

Outdoors gigantes, material de visibilidade *premium* em pontos de venda, equipas de promoção em diálogo direto com os consumidores, dinamização nas redes sociais – esta é hoje a realidade Super Bock na China. Ao longo dos últimos cinco anos, a nossa cerveja tem tido um crescimento sustentado naquele que é um dos maiores mercados do mundo, reconhecidamente competitivo e desafiante, disputado por marcas internacionais de referência. Superados grandes desafios iniciais, Super Bock mostrou a sua natureza invicta e, em 2016, firmou-se no país de modo categórico – com as suas credenciais cervejeiras. Num registo fiel aos valores da marca, mas idealizado para o consumidor chinês, deu-se curso a um plano de exposição assente em materiais de *premiumness* elevado, através de uma rede de pontos de venda de referência e de uma distribuição de imagem mais alargada. Paralelamente, desenvolveu-se o ecossistema digital, com ativação nas principais redes sociais chinesas (WeChat e Weibo) e estabelecimento das bases para o lançamento em *eCommerce*, um canal de grande relevância neste mercado.

A estratégia foi bem-sucedida e os resultados indicam a suma importância da rota do Oriente da Unicer: do outro lado do mundo está a China, onde em 2016 se escreveu um grande capítulo da história de Super Bock. A China tornou-se em 2016 no primeiro mercado de exportação da Unicer!

Continuamos a Ser África

O continente africano viveu uma conjuntura difícil em 2016. Angola continuou a sofrer com a crise mundial do petróleo e Moçambique assistiu à galopante desvalorização da moeda e consequente inflação, com reflexos no nível de vida da população. Apesar das grandes adversidades, a Unicer foi resiliente e encontrou soluções para manter a sua operação para o conjunto destes dois países. Mais, construiu uma operação própria de comercialização e distribuição em Moçambique. Através do investimento na criação de uma unidade local com mais de 40 colaboradores, a Unicer Moçambique injetou uma nova dinâmica no mercado. Super Bock Mini Saca-Fácil manteve-se como uma boa aposta, para a qual se desenvolveu o conceito “Saca uma Cerveja que vale Ouro”. Mas a marca foi mais longe e lá, como cá, fez seu o território da música. Com o *Super Bock Super Rock On Tour* levou em itinerância um festival de

referência, oferecendo aos moçambicanos um cartaz único de música e cultura. Além desta iniciativa própria, associou-se ao Festival Tropical Zouk, o maior evento anual de música realizado no país. Na imensidão de África há, contudo, o apelo de mais destinos. Noutras regiões, a Unicer fez as oportunidades e continuou a crescer, atingindo 6% em cerveja (com exceção de Angola). Para este resultado foi determinante a boa performance em Cabo Verde e São Tomé e Príncipe. Com tudo isto, em 2016 a Unicer manteve uma posição sólida de liderança no mercado africano global, ocupando o topo com 77% de quota de mercado das cervejas portuguesas no continente.

Europa também é Casa

Na Europa, Velho Mundo de cultura cervejeira ímpar, continuámos com uma tendência de crescimento apesar da estabilidade do mercado global. Aumentámos, também, as vendas de água com gás e vinho à pressão. Para este desempenho foi fundamental a forte ligação e presença junto das comunidades portuguesas. O sentimento positivo generalizado dos europeus relativamente a Portugal, a consequente apetência por produtos portugueses e o plano de ativação da marca Super Bock foram outros fatores favoráveis que soubemos otimizar e usar para “competir” com os concorrentes locais. Super Bock e Pedras foram as marcas que viram os seus volumes aumentar em mercados maduros, competitivos e dinâmicos, como França, Suíça, Alemanha, Inglaterra e Bélgica. Em França, nosso maior mercado europeu, reforçámos o volume de vendas e quota nas duas principais categorias Unicer (cervejas e águas com gás). O investimento na ativação das marcas em três grandes momentos – Europeu de Futebol, Regresso de Férias e Natal –, nos canais *on* e *off trade*, produziu aumentos de volume de 2% em cerveja e 11% em Pedras (variação volume vs. 2015). Na Suíça, onde Super Bock possui um grupo substancial de consumidores internacionais, sobretudo na parte francesa, focámos a atividade na conceção de uma estratégia de crescimento a curto/médio prazo. Na Alemanha, o maior mercado cervejeiro da Europa, procurámos continuamente formas de cimentar a nossa presença: focámo-nos na ativação das marcas, no desenvolvimento do barril Super Bock e no

Liderança no mercado africano global com

77%

de quota de mercado das cervejas portuguesas

crescimento de Pedras (+41%).

Em simultâneo, trabalhámos em planos de crescimento noutros países, como é exemplo a preparação de um novo *Route to Market* no Luxemburgo. Bem perto, Espanha mantém-se como um dos mercados a focar a nossa estratégia de internacionalização. Com “Beber para creer” comunicámos Super Bock Negra Sin, variante que é um sucesso de vendas no país vizinho, especialmente na Galiza, desde o seu lançamento em 2012. Super Bock reforçou a sua aproximação aos consumidores galegos, inclusive associando-se ao concerto da dupla britânica The Chemical Brothers em Santiago de Compostela. Tratou-se de um passo claro de uma estratégia sustentada, bem-sucedida, assente na plataforma da música de que a marca é detentora em Portugal e que se pretende estender ao país vizinho. Espanha é também o maior mercado para Pedras fora de Portugal. No âmbito da parceria de distribuição com o Grupo Leche Pascual, foi possível gerar para a marca um crescimento de 3% face ao ano 2015. Com tudo isto, afirmámos Pedras e reforçámos Super Bock como a cerveja portuguesa mais vendida na Europa. Numa altura em que Portugal está na moda, aproveitando a alavanca do turismo e consequente exposição das nossas marcas, afirmámos uma água única e uma verdadeira *world beer*.

1.3 Inovar

Vanguarda na Investigação e Desenvolvimento

A crescentar valor à empresa, contribuindo para a sua evolução nos mercados nacional e internacional, é o propósito da estratégia de I&D focada na criação de novos produtos e processos disruptivos, mais eficientes, que elevam o estado da arte do setor de bebidas. Mediante esta abordagem da I&D, a Unicer coloca-se na vanguarda e cimenta a liderança em vários segmentos ano após ano. E 2016 não foi exceção. Como vem sendo hábito, o ano foi marcado por diversos processos de desenvolvimento de novas embalagens e novos produtos, com a sustentabilidade a medir cada alteração.

No universo Super Bock, traduziu-se no lançamento da gama permanente de Seleção 1927 através de várias intervenções: desenvolvimento de produto (são agora quatro estilos de cerveja: *Munich Dunkel*, *Czech Golden Lager*, *Bengal Amber IPA* e *Bavaria Weiss*) inovação no *packaging* (novo formato de garrafa 33cl, a par da permanência da garrafa TP 75cl) e interseção com o projeto Modular 20 (novo barril de TP 20L, nova solução de máquina de extração de cerveja).

A nossa “oficina da cerveja artesanal” teve um ano excelente ao nível da produção de cervejas da gama Super Bock Seleção 1927. Atingiu, aliás, uma produção recorde. Pensando no futuro, realizaram-se diversos investimentos de modernização e capacitação desta unidade para os desafios crescentes de desenvolvimento de novas cervejas.

Já na categoria Águas com Gás, melhorámos a nossa Pedras Limão - os resultados comprovam-no! À fórmula inicial foi retirado o chá verde, de modo a conseguir-se um perfil sensorial mais em linha com o *target* pretendido (jovens e jovens adultos).

Em Águas Lisas, lançou-se um novo formato de garrafão 6L com a utilização de PET reciclado na composição da embalagem principal, muito assente na vertente da sustentabilidade ambiental.

Por fim, acrescentou-se sabor à sidra com o lançamento de Somersby Citrus. Sobre esta categoria, uma nota

também para a internalização do seu processo de produção no site de Leça do Balio. Faz também parte do nosso ADN manter a estreita colaboração com as universidades e instituições científicas nacionais e internacionais, por forma a anteciparmos futuras necessidades e testarmos novas práticas e tecnologias, visando a garantia de que a Unicer continuará a marcar a diferença e a deixar sementes para o futuro.

Na Linha da Frente

A consistente melhoria dos indicadores de performance operacional atravessou o ano, com vários projetos a acrescentarem ainda maior rigor, qualidade e eficiência aos processos produtivos. Graças a este empenho, a nossa unidade em Leça do Balio continua a figurar entre as melhores fábricas de cerveja da Europa.

Para os bons resultados na área da produção de cerveja concorreram uma série de fatores, destacando-se o investimento em equipamentos que permitiram a diversificação para novos produtos e formatos. Na gestão das *utilities*, houve melhorias adicionais. Intervenções ao nível da captação e aproveitamento da água, por exemplo, permitiram uma utilização mais eficiente deste recurso.

Relativamente às águas com gás, o ano caracterizou-se pelo aumento do volume de produção, bem como pelo investimento na melhoria adicional das condições operacionais, visando níveis de excelência nos nossos processos e na qualidade dos nossos produtos.

No segmento das águas lisas, registaram-se novas otimizações ao nível dos materiais de embalagem utilizados. Associando eficiência operacional e diligência comercial, foi possível, a exemplo de anos anteriores, continuar a dinamizar a produção para terceiros.

Consolidação das Alterações Logísticas

2016 foi o primeiro ano completo do novo centro logístico da Unicer, após a concretização das mudanças e realocações das operações decorrentes do investimento no armazém automático de Leça do Balio. Foi, pois, tempo de consolidação de novos processos, de forma a assegurar os relevantes ganhos de eficiência previstos com a implementação do projeto.

Segura da qualidade desta unidade, a Unicer participou no concurso Project of the Year 2016, promovido pela ELA (European Logistics Association). Com grande orgulho nosso, o armazém automático de Leça do Balio foi considerado um dos seis melhores projetos europeus.

1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos

Qualidade, Ambiente e Segurança - Padrões que nos Distinguem

A exemplo dos anos anteriores, auditorias externas renovaram em 2016 a certificação do nosso Sistema Integrado de Gestão pelas normas ISO 22000 Segurança Alimentar e OSHAS 18001 Segurança e Saúde no Trabalho, bem como nos referenciais ISO 9001 Gestão da Qualidade e ISO 14001 Gestão Ambiental.

Conseguimos também validar o cumprimento dos requisitos da norma internacional NSF na nossa unidade de águas gasocarbónicas, um referencial adicional de excelência nas áreas da qualidade e da segurança alimentar.

Com a adoção de bons procedimentos a influir na qualidade do produto final, a Unicer obteve os melhores resultados de sempre no *Market Survey* do grupo Carlsberg, uma avaliação sensorial realizada a diferentes cervejas recolhidas em pontos de venda, a nível mundial, por um laboratório independente.

Ao nível da Segurança e Saúde no Trabalho, o ano foi de forte reforço na implementação de uma cultura de segurança na empresa, através da realização do projeto *USafe*, que teve especial foco nas áreas de Supply Chain. Acreditamos que este projeto será essencial para concretizar a nossa visão de "Zero Acidentes em 2022". No que toca ao Ambiente, procedemos, como sempre, ao levantamento regular dos riscos associados às atividades que desenvolvemos, efetivando medidas de controlo e proteção que vão ao encontro de um desígnio superior: preservar o meio que nos rodeia, ou seja, agir no presente para garantir o futuro.

Responsabilidade pelo Produto

A Unicer é uma empresa de bebidas com estratégia multimarca e multimercado, na qual o reconhecimento ao nível da Qualidade, Segurança Alimentar, Ambiente e Segurança e Saúde no Trabalho tem elevada importância no contributo e reforço da fidelização dos consumidores e clientes.

O Sistema de Gestão Integrado da Unicer tem considerado o Sistema de Gestão da Qualidade, Ambiente, Segurança e Segurança Alimentar – HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), certificado por normas internacionalmente reconhecidas, EN ISO 9001, EN ISO 14001, EN ISO 22000 e OSHAS 18001. No âmbito da certificação estão compreendidas as seguintes atividades:

- › Produção e enchimento de cerveja, sidra, sangria, vinho e refrigerantes;
- › Captação e enchimento de água mineral natural gasocarbónica, água mineral natural e água de nascente;
- › Comercialização e distribuição de bebidas;
- › Prestação de serviços de assistência técnica a equipamento relacionados com a atividade.

Saúde e Segurança do Cliente

É política da Unicer promover a melhoria contínua ao longo da cadeia de valor, adotando as melhores práticas, e garantindo o seu planeamento, controlo e revisão sistemáticos, reforçando desta forma o seu compromisso em colocar à disposição dos consumidores produtos de qualidade.

O ano de 2016 ficou marcado pela implementação de algumas ferramentas de *food defence* em Leça do Balio. Com a abertura da Super Bock Casa da Cerveja, e a circulação de visitantes nas instalações de Leça do Balio, foi reforçado o sistema de controlo de acessos na área de produção. Tendo como objetivo, garantir não só a segurança dos visitantes mas essencialmente assegurar a proteção dos nossos produtos.

A revisão recente das normas ISO 9001 e ISO 14001 desencadeou em 2016 o processo de transição para as novas normas ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015, tendo sido definido um plano de formação para colaboradores envolvidos no sistema de gestão e auditores internos com o objetivo de dar a conhecer a nova estrutura das normas e preparar a sua implementação até final de 2017.

Bruce Lee

Nasceu a 27 de Novembro de 1940 em São Francisco, nos Estados Unidos da América, simultaneamente na hora e no ano do Dragão. Batizado Lee Jun Fan, filho de um famoso cantor de ópera de Hong Kong, viria a tornar-se num ator icónico, realizador e especialista em artes marciais. Ainda criança, os pais decidiram regressar a Hong Kong, e foi aí que Bruce Lee cresceu. Tornou-se ator, escreveu poesia, ganhou um concurso de dança, e aprendeu artes marciais, primeiro com o pai e depois com o mestre Yip Man. Adolescente, era atormentado pelos colegas britânicos, por ser de origem chinesa, e acabou por juntar-se a um gangue. Para se afastar desse mundo, o pai decidiu que ele fosse de novo para os Estados Unidos. Enquanto estudava, começou a dar lições de artes marciais. Nos anos 60 Lee ganhou alguma visibilidade participando na série de televisão *The Green Hornet*, e entrou depois em vários filmes. Mas o preconceito face aos atores asiáticos, considerando que eles nunca conseguiriam tão boas audiências se fossem os protagonistas, levou Bruce de regresso a Hong Kong. Rapidamente se tornou uma estrela na Ásia, com filmes como *The Big Boss* e *Fist of Fury*, onde evidenciava o estilo enérgico que o caracterizava. Nos Estados Unidos as críticas foram más, e só depois do lançamento a título póstumo de *Enter the Dragon*, uma grande produção de Hollywood que protagonizou, o seu talento e genialidade seriam amplamente reconhecidos. Entretanto, Bruce Lee morreu misteriosamente em Hong Kong, aos 32 anos, alegadamente por uma estranha reação aos analgésicos que tomava por causa de uma lesão nas costas. Rebelde, visionário e teimoso são termos que definem Bruce Lee, o criador do estilo de arte marcial Jeet Kune Do.



Conformidade

Avaliamos, regularmente, o nosso desempenho de acordo com indicadores específicos, disponibilizando-os a todos os interessados.

No ano de 2016 verificou-se uma boa performance nos principais indicadores ao nível da Gestão da Qualidade - Índice de Qualidade do Produto Acabado, Produto Não Conforme, Reclamações de produto, Devoluções e *Market Survey*.

Sendo o tratamento de reclamações um instrumento essencial na identificação e prevenção de potenciais motivos de insatisfação do cliente foi efetuada formação a todos os Gestores Comerciais para sensibilização da importância de comunicar todas as situações de reclamação provenientes do mercado.

A Unicer mantém a sua participação no *Market Survey* do grupo Carlsberg, uma avaliação sensorial das cervejas nos pontos de venda, a nível mundial. Tendo atingido em 2016 o melhor resultado de sempre.

Com o objetivo de ir ao encontro dos critérios cada vez

mais exigentes e rigorosos de qualidade, segurança alimentar e conformidade, foram realizadas 1.724 auditorias de ponto de venda e 94 auditorias ao sistema de gestão, das quais 42 foram auditorias a fornecedores, 10 auditorias internas, 31 auditorias de segurança, 6 auditorias de boas práticas e 5 de conformidade legal. Ao nível da Segurança Alimentar, foi realizada formação de boas práticas de segurança alimentar a várias áreas da empresa nomeadamente, comercial, assistência técnica, manutenção, equipas de gestão de segurança alimentar, prestadores de serviço logísticos, entre outros. Anualmente a Unicer participa em estudos de satisfação de cliente da qual resultam ações de melhoria que a Unicer se compromete a implementar no sentido de ir ao encontro da satisfação de clientes e consumidores. Tendo participado no último ano no estudo da GS1 e *Advantage*, no qual atingiu pelo terceiro ano consecutivo a preferência como fornecedor, pelos maiores retalhistas a operarem em Portugal.

Rotulagem de Produtos

Transmitir de forma simples e clara diversas informações e esclarecimentos ao consumidor, cumprindo sempre a legislação em vigor, é uma preocupação assumida no processo de rotulagem dos produtos Unicer.

De modo a dar resposta ao novo requisito legal e exigência do mercado face à comunicação da informação nutricional dos produtos, a Unicer assumiu em 2016 a alteração da rotulagem das cervejas sem álcool, incluindo a declaração nutricional como informação obrigatória.

2. Promover a Responsabilidade Ambiental



Serena Williams

Nasceu a 26 de Setembro de 1981, em Saginaw, no Michigan. A mais nova de cinco irmãs, Serena, juntamente com a irmã Venus, acabaria por se tornar numa das mais bem sucedidas atletas na história do ténis. Número um no ranking mundial, mais de vinte títulos individuais do Grand Slam, várias medalhas de ouro olímpicas, e diversas vitórias em pares, fazendo dupla com Venus.

O pai, um antigo agricultor do Louisiana, estava determinado a que as filhas triunfassem no ténis, socorrendo-se de livros e vídeos para as ensinar a jogar. Com apenas três anos, Serena cumpria já um rigoroso plano de treino, duas horas por dia. Isto num court muito perto da casa da família Williams, em Compton, Califórnia. Uma zona problemática, dominada por gangues, e escolhida por isso mesmo pelo pai das Williams para viverem, porque queria que elas estivessem em contacto com o pior que a vida lhes poderia proporcionar, se não trabalhassem arduamente e não estudassem. Em 1995 Serena tornou-se profissional, e em 99 ganhou o US Open, o primeiro torneio do Grand Slam da carreira. Em 2002 sucederam-se as vitórias. O percurso da tenista teve também momentos maus. Em Agosto de 2003 foi operada a um joelho, e pouco depois a meia-irmã, Yetunde Price, morreu, assassinada em Los Angeles. Três anos mais tarde Serena parecia esgotada. A tenista atribui à fé e a uma marcante viagem à África Ocidental a recuperação da garra e da energia que sempre a caracterizaram enquanto desportista. Em 2009 Serena Williams tinha voltado às vitórias nos torneios mais importantes. Em 2011 apanhou novo susto quando os médicos lhe descobriram um coágulo de sangue num dos pulmões. Depois de várias cirurgias, chegou a falar-se no fim da carreira, mas Serena não só não desistiu como continuou a ganhar títulos. Até hoje.

O Planeta pede Ação

%

Representa a variação dos indicadores específicos versus 2015

* Estes indicadores de desempenho ambiental referem-se às atividades diretamente relacionadas com a produção de bebidas em instalações próprias, incluindo todas as atividades auxiliares que ocorrem dentro das mesmas instalações (logística interna, produção de energia, tratamento de águas, tratamento de águas residuais e atividades administrativas e sociais).

- 6%

Água
1.473.250 m³
2,8 hl/hl



+ 1,5%

Energia
464.253 GJ
88,4 MJ/hl



+ 5%

GEE Totais
(CO₂ equivalente)
32.071 ton
6,1 Kg/hl



Vol. Enchimento
5,25 Milhões hl

- 11%



Produção de Eletricidade
82.001 GJ

- 3%



Gestão Ambiental
N.º de Ocorrências: 7

+ 11%



Subprodutos
38.826 ton
11,6 kg/hl
100% Valorização

+ 8%



Resíduos
10.122 ton
1,9 kg/hl
94% Valorização



Águas Residuais 1.019.700 m³

+ 5%



- 4%

CQO Entrada
2.438 ton
0,5 kg/hl

CQO Saída
52 ton
Eficiência: 98%

A exigência vive entre portas, impondo melhorias constantes na eficiência, com vista a melhorar o desempenho ambiental da Unicer. De modo consistente, desenvolveram-se diversas iniciativas para otimização dos consumos de matérias-primas, embalagens e energia – nada foi descurado em 2016.

Tendo em vista a redução da pegada ecológica dos processos de negócio, a nossa Política Integrada da Qualidade, Ambiente e Segurança define os princípios que orientam o nosso sistema de gestão integrado, certificado de acordo com os requisitos da norma ISO EN 14001:2012, desde dezembro de 2010, e revisto e auditado regularmente, com o objetivo de consolidar e reforçar a aplicação de boas práticas e promover a melhoria contínua. A Política obedece, no que toca à gestão ambiental das nossas atividades, a três princípios orientadores:

› Promover a prevenção e controlo integrados da poluição.

› Fomentar a ecoeficiência de processos e produtos promovendo o uso sustentável da água, a utilização racional de energia e assegurando a integração de critérios ambientais na seleção de matérias-primas e de embalagens.

› Minimizar impactes ambientais, promovendo a redução de emissões para o ar e para a água e dos resíduos gerados e privilegiando soluções de reutilização e de valorização.

Ao adotar estes princípios, a Unicer afirma-se como empresa sensível à lenta regeneração da natureza e à finitude dos seus recursos. A energia e a água são bens cada vez mais escassos e onerosos; as emissões de CO₂ e a produção de resíduos, igualmente onerosas, são socialmente reprováveis, comprometendo a qualidade de vida e o futuro do Planeta. É pois nossa prioridade garantir níveis de consumos, de emissões e produção de resíduos em linha com as melhores

práticas da indústria de bebidas. Desejamos ser uma empresa modelo, pelo que somos ativos. A nossa gestão ambiental tem como ponto de partida a identificação e caracterização dos aspetos ambientais que decorrem das atividades, produtos e serviços que desenvolvemos. Feito o reconhecimento exaustivo, compete-nos assegurar que o nosso impacte sobre o ambiente é minimizado e controlado, através de práticas e procedimentos adequados. Após identificados todos os requisitos ambientais, decorrentes da legislação nacional e comunitária, bem como de contratos e protocolos assumidos pela Unicer, definem-se as condições necessárias para o seu controlo. Para cada caso são estabelecidas as medidas a tomar, que podem incluir desde a substituição de equipamentos até à formação de colaboradores, inclusive de empresas externas (como os serviços de limpeza e de manutenção). Do rigor na seleção de matérias-primas à opção por embalagens mais leves e menos espaçosas, da separação de resíduos ao tratamento de águas residuais, do cuidado com o armazenamento de produtos químicos à eficiente gestão de obras, nada é deixado ao acaso. Segue-se a monitorização de parâmetros tão diversos como a qualidade das águas residuais, os resíduos gerados, as emissões de gases, os consumos de água e energia. E através de auditorias exaustivas verifica-se se os procedimentos implementados são os adequados. O nosso sistema de gestão, reiteramos, está certificado no âmbito da norma NP EN ISO 14001 desde 2010, o que traduz o reconhecimento por uma entidade independente da adequabilidade das práticas ambientais na Unicer e do esforço para promover a melhoria contínua do seu desempenho ambiental. Sabemos estar a fazer bem, querendo sempre mais e melhor. Com este desejo constante, para o ciclo de gestão que estamos agora a iniciar foram revistos os objetivos ambientais, traduzidos no nosso Programa de Gestão Ambiental.

Programa de Gestão Ambiental 2016

Princípios da Política Ambiental	Objetivos	Meta	Objetivo 2016	Real 2016
Prevenção e Controlo integrados da Poluição	Formação em Ambiente para todos os colaboradores	Acolhimento de novos colaboradores (100%)	100%	55%
	Reduzir o consumo de água	Consumo específico consolidado	2,9 hl/hl	2,8 hl/hl
Ecoeficiência	Reduzir o consumo total de energia (térmica + elétrica)	Consumo específico consolidado	26,9 kWh/hl	24,6 kWh/hl
	Redução da emissão de gases com efeito de estufa	Emissão de gases com efeito de estufa	6,5 Kg CO ₂ /hl	6,1 Kg CO ₂ /hl
Minimizar impactes ambientais	Reduzir o impacte ambiental de derrame e de perturbações no tratamento de águas residuais	Zero acidentes com impacte no solo ou águas	0	0
	Melhorar a separação de resíduos	Taxa de valorização de resíduos (%) Produção específica de resíduos (kg/hl)	(objetivo qualitativo sem meta quantificada)	94% 1,9
	Reduzir a carga poluente das águas residuais	CQO Águas residuais (kg/hl) Eficiência do tratamento (%)	(objetivo qualitativo sem meta quantificada)	0,5 98%

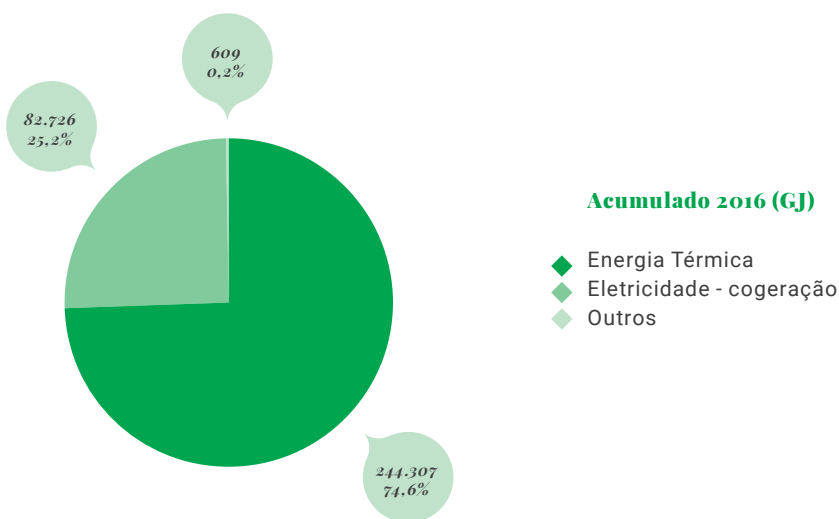
2.1 Consumir Energia de Forma Eficiente e Combater as Alterações Climáticas

Consumo Direto da Energia Primária

O consumo direto de energia primária no processo de produção de bebidas está relacionado com as necessidades de calor ao nível da produção de cervejas e ao nível de processos auxiliares, como a pasteurização, detergentes e higienização. Por outro lado, a produção de eletricidade por cogeração também utiliza quantidades importantes de combustíveis, sendo ainda de referir outros pequenos consumos em atividades auxiliares (empilhadores, aquecimento de águas para os balneários e cozinhas dos refeitórios). Em 2016, o consumo total de combustíveis correspondeu a 327.642 GJ. O consumo de energia térmica foi responsável por

75% do uso total de combustíveis, sendo os restantes consumos relacionados com produção de eletricidade (aproximadamente 25%) e pequenos consumos em empilhadores e aquecimento de águas (cerca de 0,2%). No seguimento do uso de combustíveis sustentáveis, em 2016, recuperamos cerca de 814.061 m³ de biogás gerado na fase de tratamento anaeróbio na ETAR do Centro de Produção de Leça do Balio para ser utilizado como fonte de energia limpa e renovável na produção de energia térmica nas caldeiras de vapor como combustível complementar ao Gás Natural. Este volume corresponde a um aumento de 2,5% face a 2015.

Combustíveis por uso



Consumo Indireto de Energia

O uso indireto de energia refere-se à utilização da eletricidade comprada. As operações de enchimento de bebidas e os sistemas de refrigeração são as atividades com maior peso no que respeita ao uso de energia elétrica. Num segundo plano, surgem os consumos associados ao tratamento de águas residuais e sistemas de iluminação das instalações e carregamento das baterias dos empilhadores. Em 2016, o consumo de eletricidade foi de 37.947 MWh, o que significa uma redução efetiva em termos absolutos face a 2015, mantendo a tendência decrescente que já vinha do ano anterior.

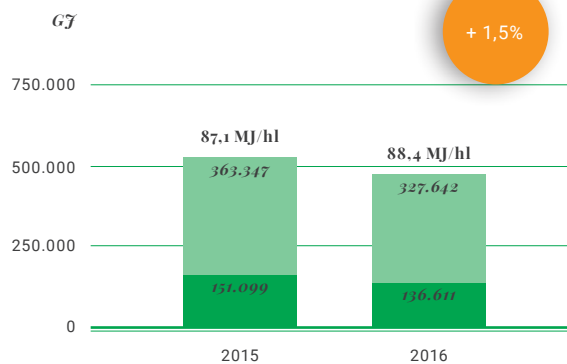
Eficiência Energética

O consumo de energia tem um peso significativo na produção de bebidas, sendo determinante para a ecoeficiência dos processos produtivos. Ao nível dos consumos de energia nos processos diretamente relacionados com a produção de bebidas, em 2016 registou-se uma diminuição do consumo específico de energia térmica de cerca de 0,9% e um aumento do consumo de eletricidade de 1,7% face aos valores de 2015. A eletricidade produzida no motor de cogeração diminuiu em cerca de 3% face a 2015, com igual diminuição no consumo de gás natural no motor. Em termos absolutos, o consumo de energia baixou em cerca de 10% face ao ano de 2015, mas como a produção de bebidas também diminuiu, o consumo específico total aumentou em 1,5%. Este aumento no consumo específico é justificado pelo efeito de escala devido à diminuição de produção, em especial a produção de cerveja em Leça do Balio que diminuiu em cerca de 6%.

Os centros de produção de Leça do Balio, Pedras Salgadas e Castelo de Vide, enquanto unidades classificadas como consumidores intensivos de energia, são sujeitos periodicamente a procedimentos de auditoria energética que visam identificar oportunidades de melhoria, por sua vez traduzidas nos planos de racionalização energética em curso. Adicionalmente, as instalações de Envidos e Caramulo estão abrangidas pelo DL68A/2015, que prevê auditorias periódicas com vista à potencial implementação de medidas de conservação de energia.

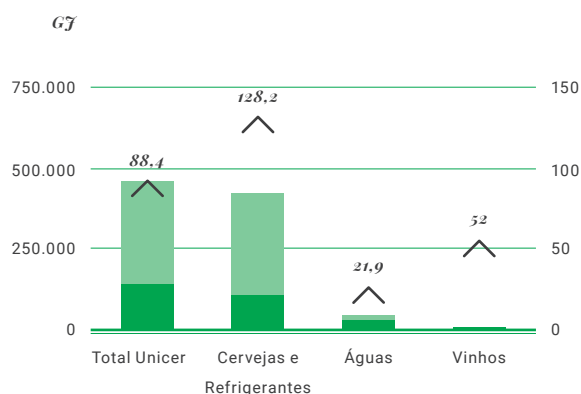
Por outro lado, os edifícios de maiores dimensões são abrangidos pelo SCE (Sistema de Certificação Energética de Edifícios), como sejam os edifícios de Leça do Balio.

Consumo de Energia



- ◆ Combustíveis
- ◆ Eletricidade

Consumo de Energia



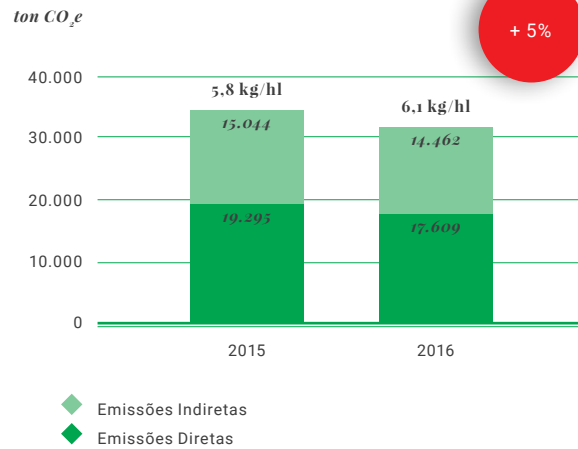
- ◆ Combustíveis
- ◆ Eletricidade
- ^ MJ/hl

Emissão de Gases com Efeito de Estufa

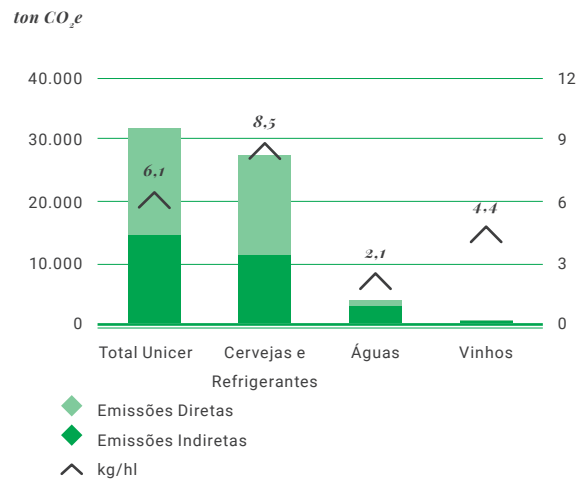
Nas atividades associadas à produção de bebidas, as emissões de gases com efeito de estufa (GEE) estão essencialmente relacionadas com a utilização de energia elétrica (emissões indiretas) e utilização de combustíveis fósseis para produção de energia e transportes (emissões diretas). São também consideradas as emissões de gases fluorados com efeito de estufa provenientes de fugas dos sistemas de frio usados nas instalações (outras emissões). As emissões de GEE associadas a atividades que ocorrem dentro das instalações, em 2016, totalizaram 32.071 toneladas de CO₂, das quais 17.267 toneladas (54%) estão relacionadas com emissões diretas (uso de combustíveis fósseis) e 14.462 toneladas (45%) com emissões indiretas (utilização de eletricidade) e 342 toneladas (1%) com outras emissões. Em termos específicos, por cada hectolitro de bebidas produzido foram gerados 6,1 kg de CO₂, representando um aumento de cerca de 5%, face a 2015. Uma parte deste aumento ficou a dever-se à diminuição da produção de cerveja em 2016. A outra parte ficou a dever-se ao aumento das emissões CO₂ ocorridas na produção de eletricidade adquirida pela Unicer.

A utilização do biogás gerado no tratamento anaeróbio da ETAR permitiu evitar o uso de gás natural nas caldeiras de produção de vapor e conseqüentemente a emissão de cerca de 1.328 toneladas de CO₂. Saliente-se que a central de cogeração de Leça do Balio está abrangida pelo programa europeu de comércio de licenças de emissão (CELE – Comércio Europeu de Licenças de Emissão) e que no ano de 2016 emitiu 16.024 ton de CO₂.

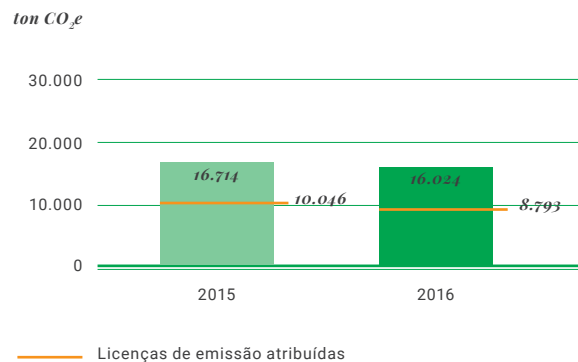
Gases com Efeito Estufa



Gases com Efeito Estufa



Emissões CELE Leça do Balio

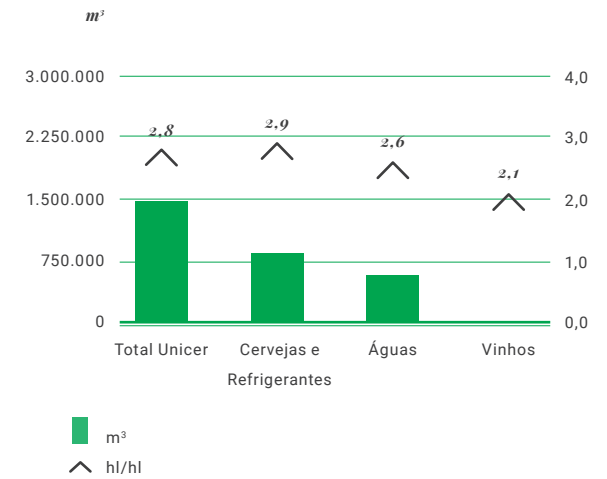


2.2 Racionalizar o Consumo de Água

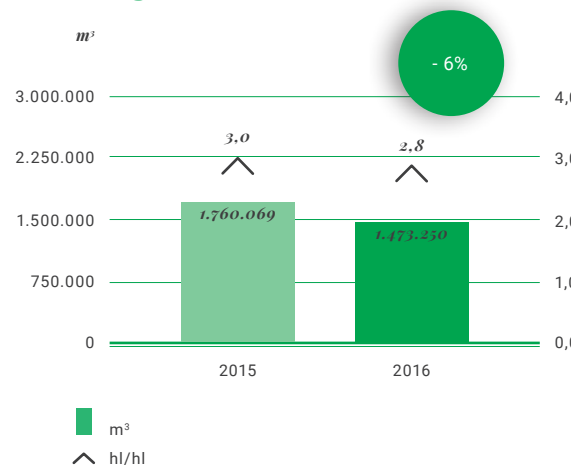
Em 2016 foram consumidos 1.473.250 m³ de água, maioritariamente proveniente de captações próprias (58%) e a restante proveniente de sistemas de abastecimento públicos (42%). Dado que a gestão da água obtida a partir das captações próprias da Unicer, representa menores perdas que a dos sistemas de abastecimento público, em 2016 foram definidos objetivos para aumentar o uso da água das captações próprias e assim reduzir as perdas de água associadas ao consumo de água dos sistemas de abastecimento público.

A redução do consumo de água, a otimização da sua utilização e a implementação de sistemas de recuperação de água continuam a fazer parte dos objetivos correntes de todas as áreas produtoras, envolvendo todos os colaboradores na implementação de ações aos mais diversos níveis (formação, investimentos em novas tecnologias, alteração de procedimentos, entre outros). Como resultado o consumo específico de água diminuiu em cerca de 6% comparativamente a 2015.

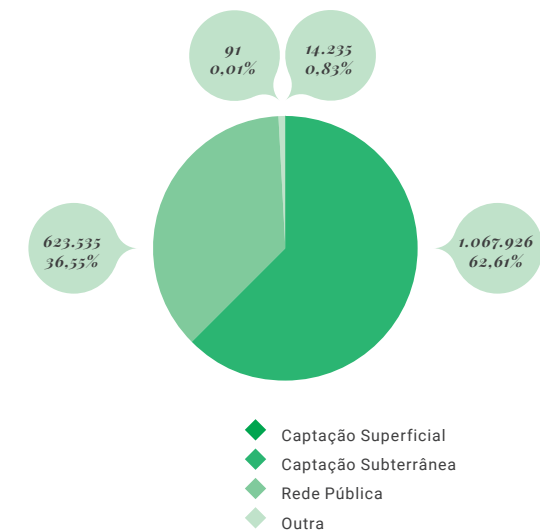
Consumo de Água por Negócio



Água



Água por fonte

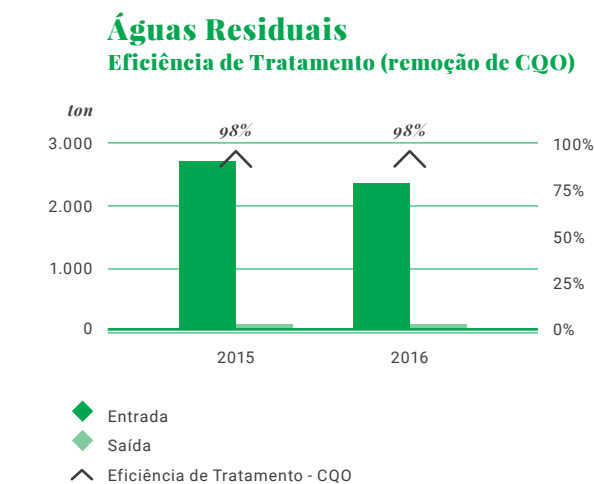
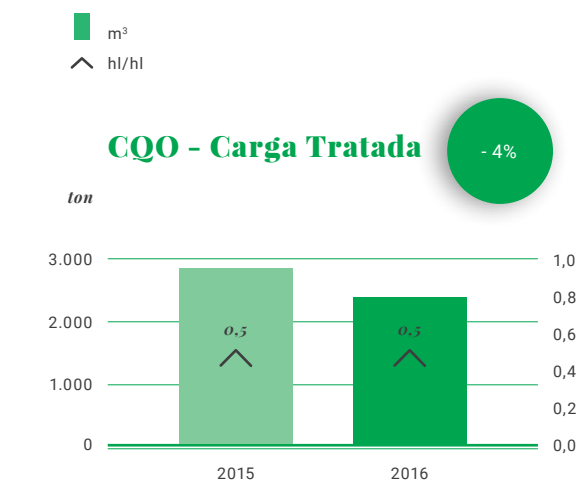
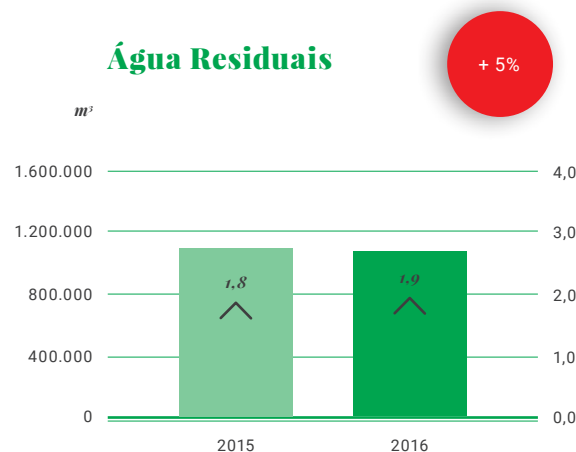


2.3 Gerir os Efluentes e os Resíduos

Emissões para a Água

As águas residuais geradas nos processos de produção de bebidas constituem um dos aspetos ambientais mais relevantes deste setor. Tipicamente, estes efluentes líquidos apresentam uma contaminação orgânica elevada, associada a perdas de matérias-primas, de produtos de limpeza, dos próprios produtos produzidos e/ou de subprodutos que, sendo rejeitados juntamente com as águas de lavagens, contribuem para agravar a sua carga poluente. Assim, a quantidade total de matéria orgânica rejeitada com as águas residuais constitui um referencial da ecoeficiência do processo produtivo, dado estar diretamente indexado às perdas ocorridas nas diferentes etapas. Este aspeto assume particular importância na produção de cervejas, sidras, refrigerantes e vinhos. Em 2016 registou-se uma diminuição da carga poluente específica destas águas, na ordem dos 4%.

Em 2016, o volume total de águas residuais gerado foi 1.019.700 m³, tendo-se verificado um aumento de produção específica de 5% comparativamente com 2015, sendo a carga poluente associada de 2.438 toneladas de CQO ("carência química de oxigénio"). O tratamento destes efluentes líquidos é assegurado em instalações próprias, com exceção da Quinta do Minho (Póvoa de Lanhoso) e Águas de Melgaço, onde este tratamento é assegurado mediante ligação aos sistemas públicos. De referir que relativamente às plataformas logísticas de Santarém, com a desativação da ETAR existente, este tratamento passou a ser assegurado mediante ligação aos sistemas públicos desde Dezembro de 2016. Globalmente, os nossos sistemas de tratamento de águas residuais registaram uma boa eficiência de tratamento, na ordem dos 98% em termos e remoção de carga orgânica (CQO), mantendo a eficiência verificada em 2015.



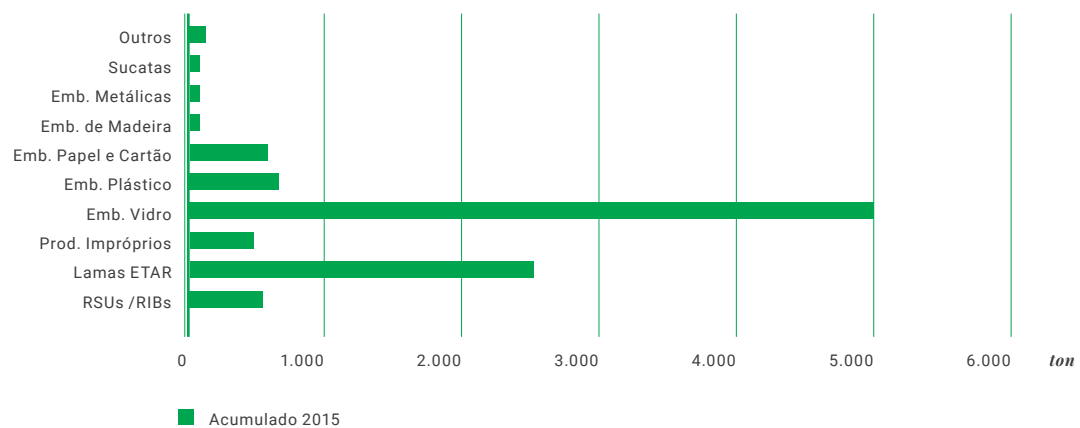
Recolha Seletiva dos Resíduos

As atividades de produção e distribuição de bebidas originam uma grande diversidade de resíduos dentro das nossas instalações, com relevância para o grupo dos resíduos de embalagem de vidro. O segundo grupo que se destaca é o das lamas excedentárias do tratamento biológico de águas residuais. Em todas as instalações é promovida a recolha seletiva de materiais, atendendo às opções de valorização e/ou à perigosidade, de modo a assegurar-se o apropriado acondicionamento e encaminhamento para o destino mais adequado. A produção total dos resíduos gerados em 2016 foi de 10.122 toneladas, sendo que a taxa de valorização associada atingiu os 94%. A produção específica de resíduos foi de 1,9 kg/hl, correspondendo a um aumento de 8% relativamente a 2015, explicado pelo abate de vasilhame descontinuado (garrafas de vidro e grades de plástico enviadas para reciclagem) e pela diminuição da produção.

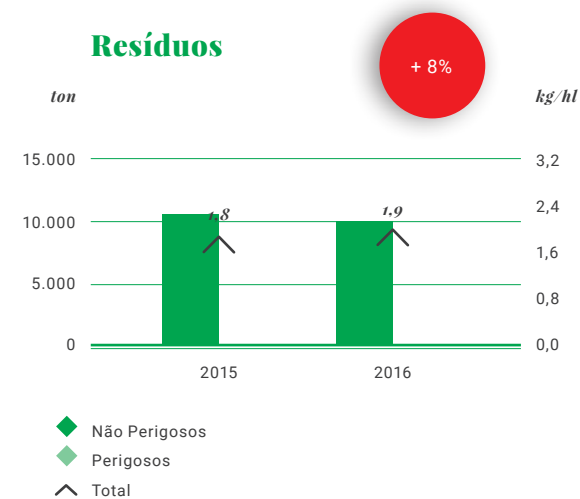
Quantidades de Resíduos por Destino

Total de Resíduos industriais produzidos (ton/ano)	10.122
Valorização (Códigos R) (ton/ano)	9.542
Eliminação (Códigos D) (ton/ano)	580
Taxa de Valorização	94%
Resíduos industriais perigosos (ton/ano)	71
Valorização (Códigos R) (ton/ano)	30
Eliminação (Códigos D) (ton/ano)	41
Resíduos industriais não perigosos (ton/ano)	10.050
Valorização (Códigos R) (ton/ano)	9.512
Eliminação (Códigos D) (ton/ano)	539

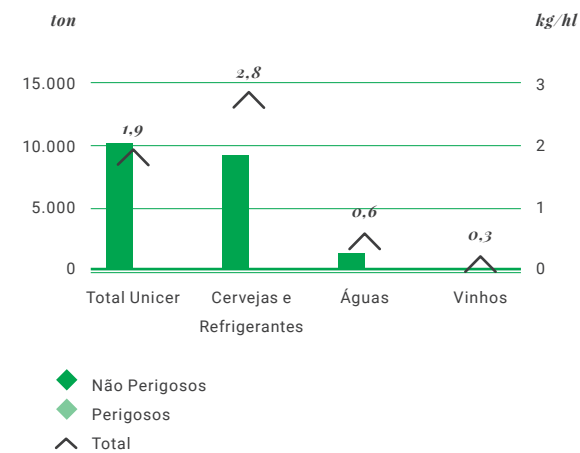
Resíduos por tipo



Resíduos



Resíduos por Negócio



Subprodutos com Segunda Vida

As atividades de produção de cervejas e vinhos geram quantidades importantes de subprodutos sujeitos a regulamentação específica. No caso dos subprodutos do processo cervejeiro, o destino destes subprodutos é a alimentação para animais. No caso dos subprodutos da atividade vinícola, é assegurada a valorização em processos de destilação alcoólica.

Subprodutos (2016)	Destino	Quantidade (ton)
Produção de Cervejas	Dreche	33.794
	Levedura	4.981
Unicer Vinhos	Bagaço	32
	Borras e Lamas	20
Total		38.826

Atentos às Embalagens

Enquanto empresa responsável pela colocação no mercado de bebidas em garrafas de vidro, latas, barris ou garrafas PET, a Unicer empenha-se em tornar as suas embalagens mais ecológicas e acompanhar todo o seu circuito de vida.

No setor das cervejas, o vidro constitui o maior grupo, com particular destaque para a fração de garrafas de vidro TP (tara perdida), que tem registado um crescimento sucessivo ao longo dos últimos anos, e com tendência para aumentar, essencialmente devido à influência das vendas para exportação. Ao nível do negócio das águas, as embalagens PET têm o maior peso.

No caso das embalagens TP, em Portugal a responsabilidade pela gestão dos resíduos de embalagem gerados após o consumo é transferida do sistema Ponto Verde para a Sociedade Ponto Verde (SPV). Os valores

transacionados não se encontram disponíveis, dado que o acerto da faturação ainda não está regularizado pela sociedade Ponto Verde, à data da publicação do relatório, devido a alterações políticas no mercado (abertura de mercado de outras entidades, deixando a SPV de ter exclusividade nessa matéria).

O circuito das embalagens TR (tara retornável) é integralmente gerido pela Unicer.

No que respeita à promoção da ecoeficiência dos nossos produtos, procurámos melhorar, cada vez mais, o desempenho ambiental das embalagens, tendo sido desenvolvidos diversos projetos de simplificação e redução da gramagem, conforme se expressa no quadro seguinte. A intenção é chegar cada vez mais longe, promovendo a redução do impacto ambiental das embalagens.

Exemplos de projetos de redução de materiais de embalagens realizados em 2016:

Área de Negócio	Medidas implementadas
Águas	Redução de gramagem das pré-formas utilizadas nas águas Vitalis e Caramulo: - PET 33 cl redução de 4,2% - PET 50 cl redução de 4,3%
	Redução dimensional de intercalares de cartão canelado.

A person is shown in a meditative pose, sitting cross-legged with hands resting on their knees. The image is overlaid with a semi-transparent blue and green filter. The text '3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade' is written in a large, white, serif font across the center of the image.

3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade

A Vida é um bom Plano

Entre portas, redesenhámos o futuro com “espírito olímpico”, juntando os nossos colaboradores. Comunicámos uma nova Visão e reformulámos a Missão da Unicer. Hoje e para a frente, Paixão Local e Ambição Global é o lema que nos define. Reiterámos os valores que defendemos, prestando atenção ao elemento humano. Adotámos as melhores práticas de gestão das nossas Pessoas. Comunicando, unimo-nos. Investindo na formação, valorizámo-nos. Garantimos, ainda, a segurança e o bem-estar das nossas Pessoas.

Como em qualquer casa bem estruturada, superámos vicissitudes e olhámos em frente, dando curso a uma vida feita de grandes momentos, cheia de grandes planos. Orgulhosos da nossa história, brindámos ao futuro.

Acrescentar valor à sociedade e ao mundo é também o compromisso da Unicer, que se assume como empresa modelar na área da Responsabilidade Social. Além da nossa porta, nem tudo é negócio; lá fora damos mais de nós aos outros, ajudamos a tornar melhor o lugar de todos.

Com as comunidades em que nos inserimos, criamos laços. Apoiando instituições e pessoas, rasgamos a perspetiva neutra de mercado para atuarmos sobre realidades sensíveis, abraçarmos causas, gerarmos dinâmicas positivas.

Em 2016 continuámos a servir, dando prioridade à Educação e à Criatividade. Desenvolvemos uma agenda própria e associámo-nos a entidades reconhecidas. Entre ações mediatizadas ou absolutamente discretas, alcançando multidões ou intervindo caso a caso, fizemos acontecer.

3.1 Atrair, Reter e Potenciar o Talento das Pessoas

Quem são os Nossos Colaboradores?

No último dia de 2016, a Unicer contava com:



1.243 Colaboradores
(menos 4% que em 2015)



30% do sexo feminino
70% do sexo masculino



21% sindicalizados



1.091 efetivos
1.240 a tempo total
96% dos colaboradores em Portugal



Taxa de saída: 14,2%
Índice de rotatividade: 11,6%
(Universo das Bebidas, excluindo o Turismo)



Taxa de novas contratações: 9,5%
(Universo das Bebidas, excluindo o Turismo)

Entre o total de colaboradores, incluindo os do setor do Turismo, a condição de contratados representava 12% do capital humano da empresa, o que significa um aumento de 2% face ao ano anterior. Do ponto de vista da idade, predomina o escalão dos 41 aos 50 anos (cerca de 36%), enquanto a média etária se situa nos 41 anos. Os colaboradores da Unicer* distribuem-se da seguinte forma:

		Diretor	Manager	Gestor	Técnico Superior	Técnico
Género	Masculino	16	31	73	153	602
	Feminino	4	14	43	82	225
Faixa Etária	< 30	0	0	0	39	91
	30 - 50	18	36	106	165	555
	> 50	2	9	10	31	181
	Total	20	45	116	235	827

* Considera os colaboradores da área de Bebidas e da Maltibérica.

Éric Abidal

Nasceu a 11 de Setembro de 1979 na cidade francesa de Lyon. Jogador de futebol, atuando na defesa, representou clubes como o Mónaco, o Lille, o clube da terra natal, o Lyon, e o Olympiakos. Mas foi no Barcelona que viveu alguns dos momentos mais marcantes da carreira enquanto jogador (quatro campeonatos de Espanha, duas Ligas dos Campeões, dois Mundiais de Clubes...) e enquanto ser humano. Por duas vezes teve que enfrentar um cancro no fígado, diagnosticado em Março de 2011, nuns exames de rotina. Cinco meses depois desse primeiro diagnóstico, e de uma intervenção cirúrgica, Éric Abidal voltou a jogar, chegando a envergurar a braçadeira de capitão do Barça. Homem profundamente religioso, com grande interesse na filosofia, Abidal, apesar de toda a força de vontade, e perante a progressão do cancro, é forçado já em 2012 a um transplante de fígado para conseguir sobreviver. Desta vez a recuperação é mais demorada, e o francês está um ano afastado dos relvados. Ainda assim consegue recuperar, e voltar a jogar futebol ao mais alto nível. Em Junho, Éric Abidal foi anunciado como um dos novos embaixadores do Barcelona para a época desportiva 2017-2018, assumindo a representação do clube catalão numa série de iniciativas sociais e institucionais.



Criar União, Comunicar com Paixão

A comunicação interna continua a ser um dos pilares na atuação da Unicer. Queremos ter pessoas informadas, formadas e envolvidas num mesmo projeto, no alcance de um mesmo objetivo comum: a satisfação dos nossos Clientes e Consumidores! Tal só é possível se partilharmos as nossas paixões, as nossas ambições; em suma, se comunicarmos a atividade da Unicer e das nossas marcas, bem como o que é esperado das nossas Pessoas.

Recorremos, para tal, às nossas plataformas de comunicação interna. Partilhando informação essencial – objetivos, procedimentos, políticas, atividades, projetos –, conseguimos unir e fazer agir as nossas Equipas. Em colaboração com os vários departamentos da Unicer, traçámos planos de comunicação para grandes projetos e para as atividades das nossas marcas, iniciativas que exigiam, sobretudo, o conhecimento e o envolvimento das nossas Pessoas. Mas há mais. Para que todos “sentissem” a Unicer e as suas marcas, desenvolvemos ações internas que promoveram, em primeira mão, a degustação dos nossos produtos. Neste contexto, realizámos também concursos internos que permitiram destacar a criatividade e a paixão das Pessoas pelas nossas marcas.

Por falar em Paixão, o ano de 2016 colocou-nos um grande desafio: comunicar a nova Visão da Unicer! O mundo muda, os mercados alteram-se, as pessoas modificam-se e a Unicer acompanha esta evolução. Foi assim que, no final do ano, Paixão Local e Ambição Global passou a ser o lema que nos define, que distingue quem somos e o que fazemos, bem como a paixão que colocamos nas nossas marcas e que nos permite ir mais além...

***à conquista do mundo!
E as nossas Pessoas
já começaram a fazer
parte deste desafio,
disseminando, com muita
paixão, a nova Visão por
toda a Unicer.***

Ter Ambição e Voar

Em 2016 revisitámos e revalidámos as nossas linhas de orientação estratégica, num trabalho que se iniciou com um *workshop* entre a Comissão Executiva e a equipa de Gestão. Um dos *outputs* deste processo de reflexão, e dos trabalhos subsequentes com as estruturas e grupos de trabalho, foi a formulação da nova Visão, Missão, Ambição e Objetivos da Unicer, apresentados aos colaboradores na Reunião de Quadros Superiores, em novembro. Paixão local, Ambição Global é, agora, a Visão que nos move. Está alicerçada na Paixão que temos pelas nossas marcas e pelo que fazemos no dia-a-dia, mas também na Ambição em querer conquistar o mundo, reforçando a nossa escala além-fronteiras, seja através do desenvolvimento das nossas marcas ou de novos negócios. Cientes do destino desejado para o futuro, grupos de trabalho transversais debruçaram-se sobre diferentes temas estratégicos para a organização, definindo metas e ações concretas. Várias foram as iniciativas implementadas e que visam reforçar o nosso carácter internacional, as nossas credenciais cervejeiras, a inovação, o desenvolvimento de uma cultura organizacional mais ágil e simples, baseada num modelo de funcionamento orientado para os resultados e para a criação de valor, entre outros aspetos que agora fazem parte do nosso ADN e da nossa identidade.

Espírito Olímpico

Inspirados no espírito e valores olímpicos, realizámos em novembro a nossa Reunião de Quadros, que abarcou cerca de 400 colaboradores da empresa. Neste encontro, além da comunicação da nova Visão e linhas de orientação estratégicas, revisitámos o percurso da Unicer ao longo de 2016, apresentando algumas das principais iniciativas que contribuíram para os resultados muito positivos alcançados. Foram ainda partilhados outros projetos estratégicos como o *USafe*, com que pretendemos atingir a meta de zero acidentes em 2022.

O Encontro contou com dois convidados especiais: o alpinista João Garcia, que nos deixou um testemunho pessoal inspirador, mostrando como persistência e resiliência permitem superar desafios, alcançar grandes metas; e a atleta Rosa Mota que, a propósito da contagiante paixão de vencer e sede de ultrapassar o impossível, desafiou todos os colaboradores da empresa a superarem-se e a participarem, em equipa, numa Corrida/Caminhada Unicer em 2017.



João Garcia

Nasceu a 11 de Junho de 1967, e é o mais conhecido alpinista português, tendo-se transformado, em 2010, no 10º desportista desta modalidade a conseguir escalar todas as 14 montanhas do mundo com mais de 8000 metros de altitude, sem o auxílio de oxigénio artificial, nem carregadores de altitude.

Mas para lá chegar, João Garcia teve que superar obstáculos complicados e viu a sua vida em risco, nomeadamente em 1999 quando atingiu o cume do Evereste com o seu amigo Pascal Debrouwer, que acabou por não sobreviver à jornada. Garcia escapou por pouco, perdeu as pontas dos dedos, que congelaram, e foi submetido a uma intervenção para a reconstrução do nariz.

Apesar do choque, Garcia não desistiu do desporto pelo qual se apaixonou em adolescente e é atualmente um guia de montanha certificado e operador de câmara de altitude e condições extremas, com vários documentários sobre as suas expedições.

É ainda autor dos livros "A Mais Alta Solidão", "Mais Além – Para Além do Evereste", co-autor do livro "10 Passos Para Chegar ao Topo", lançado em 2009 e autor do livro "14 – Uma Vida nos Tectos do Mundo", de 2014.

Rosa Mota

Nasceu a 29 de Junho de 1958, no Porto, e começou a treinar atletismo nos anos 70, numa altura em que ainda havia poucas provas femininas. Pouco depois acabaria por descobrir que tinha asma, uma doença que lhe dificultava as performances na modalidade. Mas não foi isso que travou esta atleta, que atingiu o auge da sua carreira nos anos 80, correndo provas um pouco por todo o mundo.

Começando pela São Silvestre de São Paulo, no Brasil, que venceria diversas vezes, a atleta viajou em 1982 para Atenas, onde começou a deixar a sua marca quando venceu a maratona daquela cidade grega, durante o campeonato europeu de atletismo.

Dois anos depois participou nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, vencendo a medalha de bronze. Em 1988 o seu sucesso foi coroado com o ouro, na maratona olímpica de Seul.

Ganhou vários campeonatos do mundo e da Europa ao longo da sua carreira e foi agraciada várias vezes com ordens honoríficas em Portugal. Continuou a competir até aos anos 90 e é, ainda hoje, uma embaixadora da modalidade em Portugal. Tem-se também destacado na desmistificação da asma e do impacto que a doença tem na prática do desporto.

Formação: um Modelo, 4 Eixos de Atuação

Investimos continuamente na valorização do nosso capital humano. Sob este preceito, consolidámos uma política de gestão de formação assente em quatro pilares essenciais:

o Desenvolvimento de Competências orientadas para saberes, capacidades e comportamentos que visam a melhoria do desempenho dos colaboradores nas suas funções;

a Formação Tática para colmatar necessidades decorrentes da implementação de projetos específicos;

a Cultura Unicer, com iniciativas que promovem o fortalecimento e disseminação da nossa identidade;

e o Talento, com ações específicas orientadas para o desenvolvimento da liderança e preparação da sucessão.



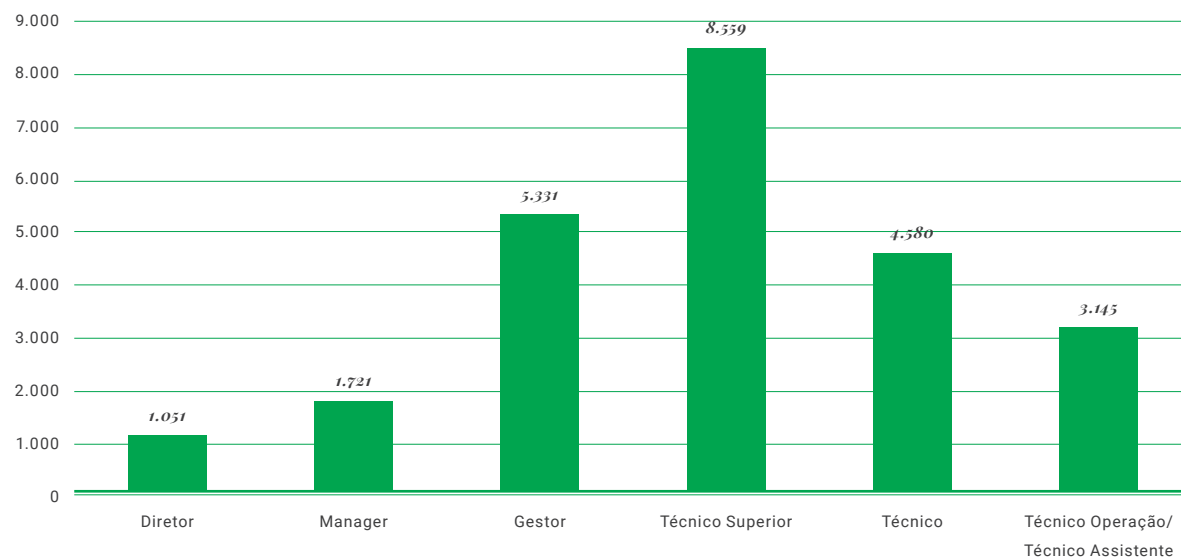
24.386 Horas de Formação 20 h/colaborador

Números de formação 2016*

	2016
Nº Ações	358
Nº Participações	3.006
Volume de Formação (horas x formandos)	24.386
Média de Horas de Formação (Nº horas/colaborador)	19,6
Média de Horas de Formação por género	Masculino 21,0
	Feminino 25,2
Diretor	55,3
Manager	40,0
Gestor	46,4
Técnico Superior	38,4
Técnico	11,2
Investimento (Euros)	568.071€

* Considerado o efetivo apenas da área de Bebidas.

Distribuição das horas de formação de 2016, por Grupo Funcional



O investimento em formação tem sido crescente e estratégico. No âmbito dos 4 pilares que orientam o plano formativo anual, potenciámos iniciativas direcionadas para o desenvolvimento do desempenho, mas também para a promoção de programas temáticos nas áreas de Liderança, Visão de Negócio, Internacionalização, Cultura Cervejeira ou outras adequadas aos nossos objetivos. Dentro da temática Liderança, destaca-se o programa UPLID, direcionado para os quadros de gestão da Unicer. Realizado ao abrigo de uma parceria com o INSEAD (escola de formação executiva de elevado reconhecimento europeu), tem por objetivo trabalhar as áreas de liderança e gestão, proporcionando aos

nossos colaboradores uma experiência em ambiente internacional e multicultural. Estivemos também focados nos conhecimentos e nas competências específicas do negócio, em particular através do desenvolvimento, com a Universidade do Minho, do curso de Ciências e Tecnologia Cervejeira. Esta formação – que se distingue por ser um programa muito completo direcionado ao desenvolvimento de conhecimentos técnicos e científicos ligados à produção da cerveja – surge em momento oportuno, ou seja, quando se assiste a um movimento muito interessante no setor cervejeiro português, com o consumidor a mostrar maior apetência por conhecer este universo e provar uma maior variedade de cervejas.

Aposta no *E-learning*

Dando continuidade ao esforço de modernização das plataformas de gestão de Recursos Humanos iniciado em 2015, em particular na área da formação, em 2016 o foco esteve na atualização de metodologias associadas ao desenvolvimento de competências: criou-se uma plataforma de *e-learning* e gestão do conhecimento, numa parceria entre as Direções de Pessoas e de Sistemas de Informação. Esta nova ferramenta pretende facilitar o acesso à formação, bem como promover uma maior flexibilidade no que diz respeito aos horários e ritmo de aprendizagem de cada pessoa. A chegada ao mercado de trabalho das novas gerações muito voltadas para as novas tecnologias, com novos conceitos no que respeita à aprendizagem, e a crescente dispersão geográfica das equipas e dos negócios tornam o *e-learning* uma solução ágil e eficaz, como complemento à formação presencial. Com esta ferramenta torna-se possível chegar a mais pessoas, mesmo àquelas que estão mais longe das instalações da Unicer, em Portugal ou no resto do Mundo. Em 2017 estaremos focados em disponibilizar conteúdos atuais e que sejam do interesse generalizado das pessoas como, por exemplo, Gestão de Tempo, Office, Inglês, Boas Práticas de SHST, entre outros.

Uma Equipa que Sabe Acolher

Conscientes da importância que o momento de acolhimento tem para o *engagement* dos novos colaboradores com a equipa e cultura Unicer, em 2016 levámos a cabo 18 programas de integração. Demos também continuidade ao nosso programa de experiências, no âmbito do qual lançámos a *Unicer Experience - You Are In*, focado na promoção de um conhecimento mais aprofundado do negócio e da nossa cultura organizacional e cervejeira. Foram desenvolvidas três edições, abrangendo cerca de 70 pessoas na empresa, que ao longo de uma semana tiveram a oportunidade de vivenciar os nossos valores e acompanhar de perto as atividades das diferentes áreas.



Telmo Pinão

Pratica desporto desde sempre, mas só se iniciou no paraciclismo em 2008. No Rio correu nas provas de contra-relógio e de estrada com o objetivo de lutar por um lugar no pódio. Telmo Pinão é licenciado em Administração e Marketing e quando lhe perguntam por heróis no desporto, responde que tem vários, mas em geral aprecia atletas com uma grande dose de humildade. Um exemplo no desporto e na vida.

Melhorias que se Agradecem

Porque o sucesso começa nas Pessoas, o topo das nossas prioridades, implementámos mais uma edição do inquérito *Dê-nos uma Pista*. Os resultados obtidos, partilhados com as diferentes equipas, levaram a várias ações de melhoria. De salientar a implementação de algumas iniciativas de carácter transversal à Unicer, como os pequenos-almoços e almoços com a Comissão Executiva, além de muitas outras intervenções diferenciadoras para fomentar a comunicação, a informalidade e o conhecimento interpessoal. Estas iniciativas decorreram em paralelo com as definidas por cada equipa, contribuindo todas, assim, para que a Unicer seja cada vez mais um excelente lugar para trabalhar.

3.2 Promover a Saúde, Segurança e Higiene no Trabalho

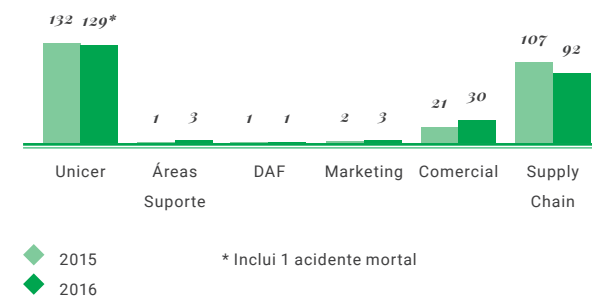
Zero Acidentes, Porque um Acidente é um Acidente a mais é a nossa Visão

No que toca a acidentes de trabalho e doenças profissionais, investimos continuamente na prevenção, aplicando uma Política de Segurança e Saúde no Trabalho que se rege pelos seguintes princípios orientadores:

1. Prevenir os acidentes de trabalho e as doenças profissionais estabelecendo e revendo objetivos da SST que visem a redução da sua ocorrência e da sua gravidade.
2. Estabelecer níveis elevados de segurança dos equipamentos de trabalho.
3. Garantir a existência de locais, sistemas e métodos de trabalho seguros.

É nossa prioridade a redução da sinistralidade. O ano de 2016 ficou marcado pela redução, apesar de ligeira face a 2015, tanto ao nível dos acidentes (-2%) e acidentes com baixa (-13%) como dos dias perdidos (-8%) na Unicer. As áreas do Supply Chain, tradicionalmente com um maior índice de sinistralidade, reduziram em mais de 50% o número de acidentes com baixa em 2016 e em cerca de 70% os respetivos dias perdidos. Contudo, esta redução foi contraposta com um agravamento de cerca de 70% e 145% dos acidentes com baixa e dias perdidos, respetivamente, na área Comercial.

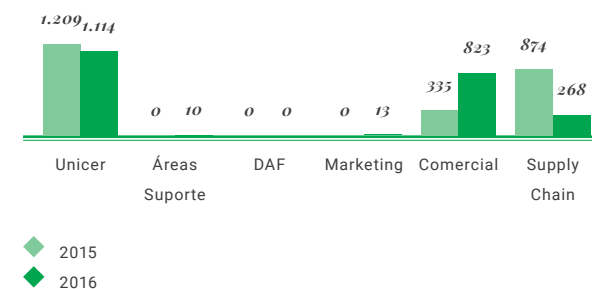
Acidentes totais



Acidentes c/ ITA



Dias perdidos



Projeto USafe

Face a estes resultados que não nos deixam satisfeitos, e com vista à melhoria do seu desempenho ao nível da Segurança e Saúde no Trabalho, a Unicer decidiu avançar com um ambicioso Projeto neste âmbito, contando com o apoio de uma entidade externa. Pretendemos assim reafirmar a nossa prioridade de reduzir a sinistralidade laboral. Este Projeto, que veio a designar-se Projeto USafe, arrancou em março de 2016 e contou com três grandes fases:

1. Diagnóstico (realizado por consultores externos)
2. Definição da Missão e Visão Unicer para a Segurança (por parte da Equipa de Gestão da Supply Chain)
3. Definição conjunta de um Plano de ações.

Visão de Segurança da Unicer

A nossa Visão:

Zero Acidentes. Porque um acidente é um acidente a mais.

A nossa Ambição:

Atingir em 2022: Zero Acidentes.

A nossa Missão:

Fazer da segurança e saúde uma prioridade. Promover uma cultura de antecipação e prevenção dos acidentes.



Diagnóstico

- › Questionário geral de Percepção da Segurança dirigido a 1.076 colaboradores
- › Visitas às áreas operacionais com entrevistas a mais de 60 colaboradores
- › Entrevistas individuais a elementos da Equipa de Gestão da Supply Chain (cerca de 25 líderes)

Definição da Missão e Visão

- › *Workshops* para apresentação de resultados do Diagnóstico e definição da Missão e Visão Unicer pela Equipa de Gestão Supply Chain
- › Proposta de plano de ações

Plano de ações

- › Definição de Redes de trabalho para implementação do Projeto

A fase de implementação do plano de ações teve início em setembro de 2016 e prolonga-se durante o ano de 2017. Foram criados diversos grupos de trabalho com o objetivo de rever e melhorar os procedimentos de segurança existentes, incorporando o que são as melhores práticas ao nível da segurança e saúde no trabalho.

Para atingir os objetivos traçados, que são bastante ambiciosos, é essencial manter o focus na prevenção dos riscos e prosseguir com a adoção das melhores práticas no âmbito da Segurança e Saúde no Trabalho: assegurar que instalações e equipamentos reúnem todas as condições de segurança necessárias mas também que todos os colaboradores adotam comportamentos seguros no decorrer das suas atividades.

Formação Contínua em Segurança e Saúde no Trabalho

Com o objetivo de reforçar uma cultura assente na prevenção prosseguimos com o programa de formação que abrange diferentes temas da segurança e saúde no trabalho, bem como de preparação e resposta a situações de emergência. Em 2016 a Unicer realizou diversas ações (2.396 horas de formação) destinadas a colaboradores, trabalhadores temporários e prestadores de serviços, que envolveram 825 formandos. No âmbito da preparação e resposta a emergências, para além das ações de formação para as diferentes equipas, são regularmente realizados simulacros

contemplando os principais cenários de risco identificados nos planos de segurança internos dos vários sites, como, por exemplo, situações de incêndio, explosão, derrame de produtos perigosos, fuga de gases, entre outros. Estes simulacros, além de contribuírem para o treino das equipas de emergência, incluem ainda exercícios gerais de evacuação de todos os edifícios, com vista ao treino dos diferentes ocupantes das nossas instalações. Complementarmente foram também desenvolvidas diversas campanhas de sensibilização para a Segurança no Trabalho, divulgadas através dos canais

de comunicação interna, destacando temas como a Circulação Segura e Manuseamento de produtos químicos. Acreditamos que uma presença mais efetiva destes temas no terreno, através da prática dos *Safety Walks*, das visitas da Medicina do Trabalho, das visitas técnicas de SST ou das inspeções periódicas de segurança e emergência, bem como a consolidação de temas como a conformidade de equipamentos de trabalho, o *Lockout-tagout*, o reforço da formação nesta área e, fundamentalmente, o envolvimento de toda a Organização nestes temas, nos permitirá dar resposta à nossa Ambição de "Zero Acidentes em 2022".

Programa de Gestão SST 2016

Princípios da Política SST	Objetivos	Meta	Objetivo 2016	Real 2016
Prevenção de acidentes e doenças profissionais	Redução dos índices de Sinistralidade	Redução progressiva de 40% na frequência e gravidade dos acidentes nos 3 anos	40	32
	Promoção de uma cultura de antecipação	Registo e análise de Quase-acidentes (*)	575	267
Níveis elevados de segurança dos equipamentos	Assegurar a conformidade com os requisitos de segurança dos equipamentos de trabalho			
Sistemas e métodos de trabalho seguros	Implementação de <i>Safety Walks</i>	Redução do nº de atos inseguros observados	150	131
	Aumentar a presença da Medicina do Trabalho nos locais de trabalho			
	Formação em Ambiente e SST para todos os colaboradores	Mínimo de 4h/ano de Formação (*) para todos dos colaboradores Unicer	Mínimo 4h formação para 100% colaboradores	Média de 1,9h de formação (horas de formação/colaboradores)
		Acolhimento (*) a todos os novos colaboradores Unicer	100%	55%

* Consolidado Ambiente Segurança e Saúde no Trabalho

3.3 Desenvolver a Comunidade através da Promoção da Cultura e da Educação

Uma Empresa, Mil Comunidades

Crescer sem ignorar quem se encontra no caminho é uma premissa que torna a Unicer maior. A partir daqui, e com paixão declarada, todos os pontos cardeais indicam o nosso envolvimento com a sociedade. Ação social, mecenato, apoio à educação, incentivo ao desporto ou promoção do associativismo foram formas com que, em 2016, participámos na vida de inúmeras instituições e comunidades.

Este é um investimento de continuidade, estabelecido sobretudo em parcerias sólidas. Neste enquadramento, mantivemos o vínculo com a Fundação de Serralves e a Casa da Música. Enquanto mecenas das duas instituições culturais, sediadas no Porto e de relevo internacional, participámos em iniciativas como o Serralves em Festa ou o Verão na Casa. Com Serralves, mantivemos também a colaboração estreita para as Indústrias Criativas.

Podemos dar outros exemplos. Continuámos a apoiar o torneio de golfe Taça Portugal Solidário, uma iniciativa associada a causas nobres. À porta da nossa sede, em Leça do Balio, celebrámos a recriação medieval *Hospitalários a Caminho de Santiago*. Fomos também ativos noutras geografias em que estamos instalados: em Vidago e Pedras Salgadas, puderam contar connosco instituições como os Bombeiros locais, a Casa da Cultura de Vidago, lares de terceira idade, o Futebol Clube de Vidago ou a Associação Desportiva Juventude de Pedras.

Abrindo o mapa inteiro, levámos a escolas, associações e instituições de cariz social o nosso apoio em produto. A exemplo de anos anteriores, e ante a impossibilidade de responder a todas as solicitações, procurámos atender às que se afiguravam mais prementes. Com critério, demos resposta positiva a 563 pedidos de ajuda, dentre 2432 que chegaram de todo o país. Na área das afiliações, continuámos a colaborar com associações do nosso setor de negócio, como a APCV, a APIAM e a PROBEB. De igual modo, fizemos parte dos corpos sociais de associações como o GRACE, o BCSD e a Cotec, participando em projetos e atividades enquadradas nas áreas de Sustentabilidade, Responsabilidade Social e Inovação.

Gestos Solidários

A solidariedade não tem dias marcados e pede-nos o ano inteiro, mas no Natal gostamos sempre de lhe dar um projeto especial. Pequenos Gestos fazem Grandes Sonhos foi a grande ação de voluntariado que marcou a quadra em 2016, focada no combate à pobreza infantil.

Ajudar crianças e jovens em risco foi o objetivo da campanha que nos levou a trabalhar de perto com a EAPN Portugal, ONGD da Rede Europeia Anti-Pobreza. A fundamentar este apoio esteve o confronto dos voluntários Unicer com situações preocupantes de pobreza encoberta, designadamente em contexto escolar. A partir de um levantamento prévio realizado pela EAPN Portugal, equipas de voluntários levaram a cabo projetos solidários locais. Com o apoio financeiro da Unicer, implementaram planos de apoio a 8 instituições de solidariedade social que trabalham diretamente com crianças e jovens.

No âmbito desta campanha, os nossos colaboradores foram incansáveis. Porque a ajuda nunca é de mais, procuraram recolher mais fundos e bens ou serviços. Estabeleceram parcerias junto dos nossos *Stakeholders* locais, promoveram jantares solidários, venderam rifas e bolos, entre outras iniciativas. Mantendo a tradição, a Unicer lançou também a Cerveja Solidária, uma edição sempre especial e sem fins lucrativos. A verba angariada com a venda no Natal 2016 reverteu para duas Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento com sede em Portugal: a EAPN (European Anti Poverty Network) – a maior rede europeia de redes nacionais, regionais e locais de ONGs, bem como de Organizações Europeias ativas na luta contra a pobreza – e a Associação Helpo, para apoio no projeto “Nutriescolinhas”, que pretende melhorar os conhecimentos e fortalecer a saúde nutricional de crianças em idade pré-escolar, em Moçambique.

Todos os Alunos Valem a Pena

Lutar contra o insucesso e o abandono escolar é o desafio que assumimos ao abrigo da parceria com a associação EPIS - Empresários pela Inclusão Social. Em causa está um trabalho focado na recuperação de alunos em risco, através de metodologias de capacitação para o sucesso que integram sessões de atendimento individual ou em grupo. Pelo seu caráter, é sempre uma intervenção personalizada, exigindo estratégias e respostas caso a caso. Neste plano de apoio toda a conquista é importante. E não desistir é sempre a única solução.

É Sempre Bom Voltar à Escola

Voluntários da Unicer voltaram a acompanhar alunos e a colaborar com professores, levando às salas de aula a sua experiência no mundo empresarial.

Ao abrigo de parcerias que vêm sendo revalidadas ano após ano, cumpriu-se novo plano de trabalho com os agrupamentos escolares de Rodrigues de Freitas, no Porto, e Castelo de Vide. Inspiração, ajuda e aprendizagem fizeram, uma vez mais, um processo enriquecedor para todos os envolvidos.

A par desta cooperação, outras iniciativas levaram colaboradores nossos ao universo escolar. São de destacar as intervenções promovidas pela *Junior Achievement Portugal*, organização sem fins lucrativos integrada na maior rede mundial de educação para o empreendedorismo. Junto de crianças e jovens do 1.º e 3.º ciclo, abordaram-se temas como Família, Comunidade, Negócio e Economia para o Sucesso. Num registo adaptado às características de cada grupo alvo, procurou-se estimular o desenvolvimento de competências empreendedoras, educar para a literacia financeira, preparar para o mercado de trabalho e, unindo tudo, estimular nas novas gerações o exercício da cidadania ativa, com capacidade de realização.





Façam o favor de entrar... na Casa da Cerveja

É um espaço único no país, a memória viva da cultura cervejeira nacional. Integrada no Centro de Produção de Leça do Balio, a Super Bock Casa da Cerveja teve em 2016 o seu primeiro ano completo de funcionamento. Chamou público, promoveu encontros e começou a afirmar-se como novo polo de interesse do Porto e da região Norte.

Assumindo uma vocação turística e educativa, este nosso Centro de Visitas, aberto a todos, dá a conhecer a história e os momentos marcantes de Super Bock, o processo produtivo e a diversidade cervejeira da empresa, aliada ao *food pairing*. Num ambiente sofisticado, com uma arquitetura moderna e *design* inovador, cada visitante imerge em experiências sensoriais e interativas que unem as pontas do tempo. É por aqui que a Unicer se torna um pouco a casa de todos, com uma agenda aberta a eventos, privados e públicos, que estabelecem uma ligação estreita entre credenciais cervejeiras e outras áreas culturais. Pode dar-se como exemplo a realização do *Sofar Sounds*, uma iniciativa que leva a música ao vivo a espaços inesperados – o concerto que acolhemos em 2016 foi uma das propostas reveladoras do carácter diferenciador deste espaço.

Ao longo do ano, a equipa da Super Bock Casa da Cerveja recebeu mais de 5.000 visitantes, entre turistas, público escolar, parceiros e colaboradores. Acreditamos que dispomos de condições privilegiadas para tornar este Centro de Visitas numa referência, projetando as credenciais cervejeiras da Unicer, bem como a mestria e personalidade da marca e de todos quantos a fazem com carinho e paixão, nos seus territórios naturais. O futuro passa pela consolidação do projeto do modo que nos parece mais dinâmico: continuando a fazer história.

Sentido de Voluntariado

Sensibilidade e iniciativa são atributos que se afirmam na Bolsa de Voluntariado Sentido Unicer, pela qual os nossos colaboradores oferecem tempo, criatividade e conhecimento às iniciativas solidárias que abraçamos ao longo do ano. Várias ações revelaram, em 2016, a vitalidade desta Bolsa. Eis alguns exemplos: na criação de experiências de aprendizagem enriquecedoras, os nossos voluntários acompanharam os alunos em estágio na empresa ou participaram, em escolas, no programa de formação empreendedora *Junior Achievement*; no apoio à Saúde, desenvolveram uma campanha interna de angariação de verbas para a Liga Portuguesa Contra o Cancro; no domínio da Sustentabilidade Ambiental, envolveram-se em ações de sensibilização do GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial. Em diversas frentes, deram expressão a uma agenda multidisciplinar, mas com um só sentido: ajudar.

***Go On* - O Empreendedorismo Começa Cedo**

Go On by Unicer - *Dá Forma às Tuas Ideias!* é o concurso que, nos últimos anos, convida estudantes do Ensino Secundário a pensar “fora da caixa”. Contribuir para a formação de jovens pelo incentivo à criatividade e à inovação – com integração de competências como o trabalho em equipa, a clareza na comunicação ou a capacidade de liderança – é o intuito da iniciativa, destinada a alunos das escolas parceiras do programa *Porto de Futuro*. Em contextos reais, no ambiente Unicer, são convidados a superar desafios, empreendendo.

Porque as boas ideias merecem ser devidamente premiadas, em 2016 levámos a Bilbao, em viagem empreendedora imersiva de três dias, os alunos vencedores da 3.ª edição do *Go On* (equipa da Escola Clara de Resende, autora do projeto *Quebra Gelo com Pedras*). A celebração do Dia do Empreendedorismo (9 de setembro) na Bilbao Berrikuntza Faktoria - Centro de Empreendedorismo e Escola de Empreendedores - e a visita ao Museu Guggenheim fizeram parte da viagem.

Com a 4.ª edição a decorrer em 2017, *Go On* continuará a fazer emergir projetos criativos, a mexer com as escolas.



Sustentabilidade nas Indústrias Criativas

Refletindo tendências globais, o Prémio Nacional Indústrias Criativas - Super Bock/ Serralves ficou marcado, em 2016, pela forte expressão de projetos alinhados com uma nova consciência coletiva ao integrarem a sustentabilidade ambiental e/ou social. Na sua 8.ª edição foram consideradas 168 candidaturas, distribuídas por quatro categorias: Arquitetura e Artes Visuais, Conteúdos e Novos Meia, Música e Artes do Espetáculo e Turismo e Património. 10 projetos passaram à final, três foram distinguidos. A Noocity, *startup* dedicada a soluções para agricultura urbana, venceu a competição com uma cama de cultivo, dotada de sistema de auto-rega, que permite criar culturas biológicas em qualquer lugar. A Bio Boards, *startup* que associa a componente ambiental à produção de pranchas de surf e skate, e a plataforma digital Book in Loop, que aplica o conceito da economia de partilha aos livros escolares, foram reconhecidas com menções honrosas.

Ao longo do ano, o Prémio – único no país para as indústrias criativas – gerou uma dinâmica diferenciadora. Na fase de candidaturas, promoveu um *roadshow* com o *The Next Big Idea*: em ecossistemas empreendedores do país, foi ao encontro dos candidatos. Na primavera foram anunciados os 10 finalistas, que participaram no Programa de Capacitação Empreendedor.

O anúncio de vencedores aconteceu em julho no 11.º CLAB - Super Bock Laboratório Criativo. Marcando a pré-abertura do festival Super Bock Super Rock, no Pavilhão de Portugal (Parque das Nações, Lisboa), o evento incluiu uma conferência internacional sobre O Futuro da Música. Debates com *players* da indústria, *showcases* e uma exposição do fotógrafo Michael Spencer Jones fizeram o programa da conferência, com curadoria de João Afonso, CEO da Musikki (*startup* vencedora do Prémio 2013).

Em novembro, a Noocity representou bem Portugal no Creative Business Cup, em Copenhaga: foi um dos 12 melhores projetos em competição, entre cerca de 60 de todo o mundo. Com grande orgulho, assistimos também ao regresso de Miss Can (Prémio 2015) a este palco global anual, enquanto membro do júri do desafio de categoria *Arla Foods*.



Joana Calado

Desde que nasceu que a praia é a sua segunda casa. Não é de estranhar que se tenha tornado uma campeã de natação. Num dia com 24 horas, consegue ser Cientista de Dados, estudante e atleta de competição. A boa gestão do tempo e dos objetivos já a levou a Pequim, em 2008, e ao Rio para nadar os 100 metros bruços. Como boa portuguesa, Joana Calado diz-se uma autêntica "foodie" mas sede também não lhe falta, sobretudo de vencer.

Indicadores Relevantes

	Unidade	2014	2015	2016
Estrutura das Contas de Resultados				
Vendas ¹	10 ³ Euros	476.774	453.618	451.254
Margem Bruta	10 ³ Euros	197.138	203.758	208.396
EBITDA	10 ³ Euros	83.736	83.618	85.833
Resultado Operacional ²	10 ³ Euros	58.022	56.707	59.744
Resultados Correntes	10 ³ Euros	43.806	36.615	53.537
Resultados Correntes Após Impostos	10 ³ Euros	33.739	26.935	39.152
Resultados Líquidos Excluindo Inter. Minor.	10 ³ Euros	33.048	26.330	38.397
Resultado por Ação	Euros	0,66	0,53	0,77
Cash Flow (Fluxo Líquido de Tesouraria)	10 ³ Euros	45.639	35.800	57.318
Estrutura do Balanço				
Ativos Fixos	10 ³ Euros	353.236	339.442	332.793
Realizável a Médio e Longo Prazo	10 ³ Euros	122.525	115.546	117.969
Ativos Circulantes	10 ³ Euros	-	-	-
Total Ativos	10 ³ Euros	475.761	454.988	450.752
Capital Próprio	10 ³ Euros	158.358	158.387	171.657
Interesses Minoritários	10 ³ Euros	3.977	3.943	4.118
Passivo Financeiro	10 ³ Euros	142.196	132.894	100.688
Outro Passivo	10 ³ Euros	171.231	159.764	174.299
Capital Próprio + Passivo	10 ³ Euros	475.761	454.988	450.762
Gestão de Pessoas				
Número Médio de Colaboradores ³	N.º	1.424	1.419	1.332
Número de Colaboradores a 31 dezembro ⁴	N.º	1.337	1.297	1.243
Média Etária	Anos	41	41	41
Produtividade das Vendas ⁵	10 ³ Euros	335	320	339
Produtividade do VAB ⁶	10 ³ Euros	101	99	107
Custos com Pessoal + Trabalho Temporário	10 ³ Euros	51.730	50.649	49.108
Volume de Formação ⁷	(nº horas x #participantes ação)	19.891	18.637	24.386

Acidentes com Baixa	N.º	41	47	41
	LTAR	36	42	39
Absentismo	%	3,4	4,3	4,8
	Unidade	2014	2015	2016
Indicadores				
Rendibilidade do Investimento ⁸	%	12,2	12,2	13,2
Rendibilidade do Capital Próprio ⁹	%	21,7	16,6	23,3
Gearing ¹⁰	%	89,8	83,9	58,7
Ambientais				
Consumo Total de Energia Primária	GJ	536.198	514.445	464.253
	MJ/hl	81,3	87,1	88,4
Consumo de Água	m ³	1.842.084	1.760.069	1.473.250
	hl/hl	2,8	3,0	2,8
Gases com Efeito de Estufa	Ton	37.805	34.480	32.071
	kg/hl	5,7	5,8	6,1
Águas Residuais (CQO) - antes de tratamento	Ton	2.930	2.841	2.438
	kg/hl	0,4	0,5	0,5
Águas Residuais (CQO) - após tratamento	Ton	68	57	52
Eficiência de Tratamento	%	98	98	98
Resíduos	Ton	10.725	10.504	10.122
Taxa de Valorização	%	95	95	94
Subprodutos	Ton	47.928	43.017	38.826
Taxa de Valorização	%	100	100	100

NOTAS:

1) Inclui I.E.C. 2) Resultado Operacional antes de itens especiais 3) Inclui Efetivos, Contratados e Trabalho Temporário 4) Inclui Efetivos e Contratados 5) Vendas (com I.E.C.) per capita 6) VAB per capita 7) O valor de Volume de Formação não inclui órgãos sociais, turismo, estagiários, trabalho temporário e prestadores de serviços 8) Rácio Resultados Operacionais sobre o Capital Médio Utilizado 9) Para este cálculo foi tomada a média do Capital Próprio no início e fim do ano 10) Passivo remunerado expresso em % do Capital Próprio

LEGENDA:

n.d. dados não disponíveis | GJ gigajoule | MJ megajoule | hl hectolitro | Kg kilograma | m³ metro cúbico | Ton toneladas | LTAR Lost Time Accident Rate (Número de Acidentes x 1000/FTE) | I.E.C Imposto Especial de Consumo | VAB Valor Acrescentado Bruto | FTE Full-time equivalent

Verificação Externa





Relatório Independente de Garantia Limitada de Fiabilidade

Exmo. Conselho de Administração

Introdução

1 Fomos contratados pelo Conselho de Administração da Unicer - Bebidas de Portugal, SGPS, S.A. ("Unicer" ou "Empresa") para a realização de um trabalho de garantia limitada de fiabilidade sobre a informação de sustentabilidade incluída no Relatório de Gestão 2016 ("Relatório") da Empresa relativo ao ano findo em 31 de dezembro de 2016, preparada para efeitos de divulgação do seu desempenho anual em matéria de sustentabilidade.

Responsabilidades

2 É da responsabilidade do Conselho de Administração a preparação da informação de sustentabilidade incluída no Relatório, de acordo com as diretrizes para reporte de Sustentabilidade "Global Reporting Initiative", versão G4 ("GRI G4"), para a opção "De acordo – Essencial", e com as instruções e critérios divulgados no Relatório, bem como a manutenção de um sistema de controlo interno apropriado, que permita uma adequada preparação da informação mencionada.

3 A nossa responsabilidade consiste em emitir um relatório de garantia limitada de fiabilidade, profissional e independente, baseado nos procedimentos realizados e especificados no parágrafo abaixo.

Âmbito

4 O trabalho que realizámos foi efetuado de acordo com a Norma Internacional sobre Trabalhos de Garantia de Fiabilidade (ISAE) 3000 (Revista) "Trabalhos de Garantia de Fiabilidade que Não Sejam Auditorias ou Exames Simplificados de Informação Financeira Histórica", emitida pelo International Auditing and Assurance Standards Board da International Federation of Accountants. Esta Norma exige que planeemos e executemos o trabalho de garantia de fiabilidade com o objetivo de obter um grau de segurança limitado sobre se a informação de sustentabilidade de 2016 está isenta de distorções materialmente relevantes. O nosso trabalho de garantia de fiabilidade limitada consistiu ainda na realização de procedimentos com o objetivo de obter um grau de segurança limitado sobre se a Empresa aplicou, na informação de sustentabilidade incluída no Relatório, as diretrizes GRI G4 de forma adequada.

Para tanto o referido trabalho consistiu em:

- i) Indagar a gestão e principais responsáveis das áreas em análise para compreender o modo como está estruturado o sistema de informação e a sensibilidade dos intervenientes às matérias incluídas no relato;
- ii) Identificar a existência de processos de gestão internos conducentes à implementação de políticas económicas, ambientais e de responsabilidade social;
- iii) Verificar, numa base de amostragem, a eficácia dos sistemas e processos de recolha, agregação, validação e relato que suportam a informação de desempenho supracitada, através de cálculos e validação de dados reportados;
- iv) Confirmar a observância de determinadas unidades operacionais às instruções de recolha, agregação, validação e relato de informação de desempenho;
- v) Executar, numa base de amostragem, alguns procedimentos de consubstanciação da informação, através de obtenção de evidência sobre informação reportada;

PricewaterhouseCoopers & Associados - Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.
Sede: Palácio Sottomayor, Rua Sousa Martins, 1 - 3ª, 1069-316 Lisboa, Portugal
Tel +351 213 599 000, Fax +351 213 599 999, www.pwc.pt
Matriculada na CRC sob o NUPC 506 628 752, Capital Social Euros 314.000
Inscrita na lista das Sociedades de Revisores Oficiais de Contas sob o nº 183 e na CMVM sob o nº 20161485

PricewaterhouseCoopers & Associados - Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda. pertence à rede de entidades que são membros da PricewaterhouseCoopers International Limited, cada uma das quais é uma entidade legal autónoma e independente.

- vi) Comparar os dados financeiros e económicos incluídos na informação de sustentabilidade com os auditados pela PwC SROC, no âmbito da revisão legal das demonstrações financeiras da Unicer do exercício findo em 31 de dezembro de 2016;
- vii) Analisar o processo de definição da materialidade dos temas de sustentabilidade, com base no princípio da materialidade previsto nas diretrizes GRI G4, de acordo com a metodologia descrita pela Empresa no Relatório;
- viii) Verificar que a informação de sustentabilidade incluída no Relatório cumpre com os requisitos das diretrizes da GRI G4.

5 Os procedimentos efetuados foram mais limitados do que seriam num trabalho de garantia razoável de fiabilidade, por conseguinte, foi obtida menos segurança do que num trabalho de garantia razoável de fiabilidade

6 Entendemos que os procedimentos efetuados proporcionam uma base aceitável para a nossa conclusão.

Qualidade e independência

7 Aplicamos a Norma Internacional de Controlo de Qualidade 1 (ISQC1) e, como tal, mantemos um sistema de controlo de qualidade, incluindo políticas e procedimentos documentados relativos ao cumprimento dos requisitos éticos, normas profissionais e requisitos legais e regulatórios aplicáveis.

8 Cumprimos com os requisitos de independência e ética do código de ética da *International Ethics Standards Board for Accountants* (IESBA) e do código de ética da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas (OROC).

Conclusão

9 Com base no trabalho efetuado, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que a informação de sustentabilidade, relativa a 2016, não tenha sido preparada, em todos os aspetos materialmente relevantes, de acordo com os requisitos das diretrizes da GRI G4 e com as instruções e critérios divulgados no Relatório.

Restrições de uso

11 Este relatório é emitido unicamente para informação e uso do Conselho de Administração da Empresa para efeitos de divulgação da informação de sustentabilidade no Relatório de Gestão 2016, pelo que não deverá ser utilizado para quaisquer outras finalidades. Não assumiremos quaisquer responsabilidades perante terceiros, para além da Unicer, pelo nosso trabalho e pelas conclusões expressas neste relatório, o qual será anexado ao Relatório de Gestão 2016 da Empresa.

26 de julho de 2017

PricewaterhouseCoopers & Associados
- Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.
representada por:

António Brochado Correia, R.O.C.

Relatório Independente de Garantia de Fiabilidade
31 de dezembro de 2016

Unicer - Bebidas de Portugal, SGPS, S.A.
PwC 2 de 2

Índice GRI

INDICADOR GRI G4	LOCALIZAÇÃO	OMISSÕES	JUSTIFICAÇÃO DA OMISSÃO
ESTRATÉGIA E ANÁLISE			
G4 - 1	Declaração do Conselho de Administração ou do Presidente	Mensagem da Comissão Executiva	NA
ESTRUTURA DO BALANÇO			
G4 - 3	Nome da organização	Sobre o Relatório	NA
G4 - 4	Principais marcas, produtos e serviços	Onde Estamos - A Unicer em Portugal https://www.unicer.pt/pt/	NA
G4 - 5	Localização da sede de operação da organização	Onde Estamos - A Unicer em Portugal	NA
G4 - 6	Países onde a organização opera	Onde Estamos - A Unicer em Portugal Onde Estamos - A Unicer no Mundo	NA
G4 - 7	Tipo e natureza legal de empresa	Sobre o Relatório	NA
G4 - 8	Mercados em que a organização atua	Onde Estamos - A Unicer em Portugal Onde Estamos - A Unicer no Mundo 1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico - 1.2 Diversificar os Mercados de Atuação	NA
G4 - 9	Dimensão da organização	Principais Indicadores 2016 Indicadores Relevantes	NA
G4 - 10	Caracterização dos Colaboradores	3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.1 Atrair, Reter e Potenciar o Talento das Pessoas - Quem são os Nossos Colaboradores?	NA
G4 - 11	Percentagem de colaboradores com acordos de negociação coletiva	3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.1 Atrair, Reter e Potenciar o Talento das Pessoas - Quem são os Nossos Colaboradores?	NA
G4 - 12	Descrição da cadeia de fornecedores	Onde Estamos - A Nossa Cadeia de Valor	NA
G4 - 13	Principais alterações no período coberto pelo relatório	Sobre o Relatório A Nossa Estratégia de Sustentabilidade	NA
G4 - 16	Participação em associações e organizações nacionais ou internacionais	Os Nossos <i>Stakeholders</i> – Compromissos com Iniciativas Externas	NA
ASPECTOS MATERIAIS IDENTIFICADOS E LIMITES			
G4 - 17	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras no relatório	Sobre o Relatório A Nossa Estrutura - Uma estrutura simples	NA
G4 - 18	Processo para definição do conteúdo do relatório	Sobre o Relatório	NA
G4 - 19	Aspetos materiais para o relatório	Sobre o Relatório	NA
G4 - 20	Limite de cada aspeto material dentro da organização	Sobre o Relatório	NA

G4 - 21	Limite de cada aspeto material fora da organização	Sobre o Relatório Os Nossos Stakeholders – Quem são os Nossos Stakeholders?	NA	NA
G4 - 22	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	Sobre o Relatório	NA	NA
G4 - 23	Alterações significativas no âmbito e o limite dos aspetos em relação a períodos anteriores	Sobre o Relatório	NA	NA
ENVOLVIMENTO COM STAKEHOLDERS				
G4 - 24	Grupos de stakeholders da organização	Os Nossos Stakeholders – Quem são os Nossos Stakeholders?	NA	NA
G4 - 25	Base para identificação e seleção de stakeholders	Os Nossos Stakeholders – Quem são os Nossos Stakeholders?	NA	NA
G4 - 26	Abordagem para o envolvimento com stakeholders	Os Nossos Stakeholders	NA	NA
G4 - 27	Principais questões dos stakeholders e resposta do Grupo	Sobre o Relatório Os Nossos Stakeholders – Qual é a opinião dos Nossos Stakeholders em matéria de sustentabilidade?	NA	NA
PERFIL DO RELATÓRIO				
G4 - 28	Período coberto pelo relatório	Sobre o Relatório	NA	NA
G4 - 29	Data do relatório anterior mais recente	2015	NA	NA
G4 - 30	Ciclo de emissão de relatórios	Sobre o Relatório	NA	NA
G4 - 31	Contactos para questões sobre o relatório	Sobre o Relatório	NA	NA
G4 - 32	Sumário do conteúdo da GRI e indicação da opção “de acordo” escolhida pela organização	Índice GRI Sobre o Relatório	NA	NA
G4 - 33	Política e práticas de verificação externa	Sobre o Relatório	NA	NA
GOVERNAÇÃO				
G4 - 34	Estrutura de governação da organização	O Nosso Modelo de Governo e de Gestão do Risco - Governo da Sociedade A Nossa Estrutura - Uma Estrutura Simples	NA	NA
ÉTICA E INTEGRIDADE				
G4 - 56	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização	Os Nossos Princípios de Negócio	NA	NA
CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
CATEGORIA: ECONÓMICA				
DESEMPENHO ECONÓMICO				
G4 - EC1	Valor económico direto gerado e distribuído	1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico		
G4 - EC2	Implicações financeiras, riscos e oportunidades devido às alterações climáticas	O Nosso Modelo de Governo e de Gestão de Risco – Gestão de Risco 2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.1 Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas		A Unicer tem um modelo de gestão de risco que engloba 4 riscos considerados relevantes e não apenas para este tema

		2016	
G4 - EC3	Planos de benefícios definidos pela organização	Patrimónios a 31.12.2015	8.233.992
		Pensões e Resgates	-839.609
		Transferências	-
		Rendimentos dos Planos	69.642
		Contribuições para o fundo	-
		Situação a 31.12.2016	7.464.025

Em 2016, os benefícios fiscais concedidos pelo Estado representaram menos de 528 mil de euros, representando uma redução de 78% face ao ano anterior.

		2015	2016
G4 - EC4	Apoios financeiros significativos recebidos pelo governo	Prime	-
		SIFIDE	359.106,92
		IFADAP	-
		IVV (Fundo Perdido)	-
		POE/SIME (Prémio de Realização)	-
		SI_Inovação (Prémio de Realização)	2.040.445,84
		ADI (Fundo Perdido)	-1.620,06
		SI I&D (Fundo Perdido)	27.144,78
		TOTAL	2.425.077,48
			527.738,97

PRESEÇA NO MERCADO

G4 - EC5	Rácio entre salário mais baixo e o salário mínimo local por género	1,27	O valor não é apresentado por género, uma vez que está associado à categoria profissional
----------	--	------	---

IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRETOS

G4 - EC7	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestruturas e serviços oferecidos	3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.3 Desenvolver a Comunidade através da Promoção da Cultura e da Educação
G4 - EC8	Impactes económicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactes	3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.3 Desenvolver a Comunidade através da Promoção da Cultura e da Educação

ASPETO MATERIAL - PRÁTICAS DE COMPRA

G4-DMA	Formas de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com as Práticas de Compra, o tema “Gestão e Controlo da Cadeia de Valor” foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – A Unicer tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com práticas de compra (ver capítulo: 1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico – 1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos; Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor).</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor).</p>
--------	------------------	--

G4 - EC9	Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais importantes	<p>Percentagem fornecedores nacionais: 81%</p> <p>Percentagem fornecedores EU: 16%</p> <p>Percentagem fornecedores internacionais: 3%</p>
----------	--	---

CATEGORIA: AMBIENTAL

MATERIAIS

G4 - EN1	Consumo total de materiais por peso ou volume	<p>Em 2016 comprámos mais de 36.530 toneladas de cevada, sendo mais de 16.930 provenientes de produtores nacionais, representando 46% do nosso consumo de cevada. A aquisição de cevada a produtores nacionais apresenta como principais benefícios ambientais os ganhos de ecoeficiência associados à promoção de boas práticas agrícolas e a redução das emissões associadas ao transporte rodoviário por efeito de proximidade.</p>
----------	---	--

ENERGIA

G4 - EN3	Consumo de energia dentro da organização	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.1 Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas - Uso Direto da Energia Primária; Uso Indireto de Energia; Eficiência Energética
G4 - EN5	Intensidade energética	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.1 Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas - Eficiência Energética
G4 - EN6	Redução do consumo de energia	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.1 Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas - Uso Direto da Energia Primária; Uso Indireto de Energia; Eficiência Energética

ÁGUA

G4 - EN8	Consumo total de água, por fonte	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.2 Racionalizar o Consumo de Água
----------	----------------------------------	---

EMISSÕES

G4 - EN15	Emissões diretas de GEE (Âmbito 1)	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.1 Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas - Emissão de Gases com Efeito de Estufa
G4 - EN16	Emissões indiretas de GEE (Âmbito 2)	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.1 Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas - Emissão de Gases com Efeito de Estufa
G4 - EN18	Intensidade de emissões de GEE	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.1 Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas - Emissão de Gases com Efeito de Estufa
G4 - EN19	Redução de emissões de GEE	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.1 Consumir Energia de forma eficiente e Combater as Alterações Climáticas - Emissão de Gases com Efeito de Estufa
G4 - EN20	Emissão de substâncias destruidoras da camada de ozono, por peso	<p>O uso de substâncias destruidoras da camada de ozono é muito limitado e está reduzido a alguns sistemas de ar condicionado e equipamentos industriais mais antigos ainda existentes. No ano de 2016 decorreram vários trabalhos em diversos centros no sentido continuarmos a proceder à adaptação destes equipamentos a outro gás alternativo ou à substituição dos próprios equipamentos. Esta eliminação de substâncias destruidoras da camada de ozono, apesar de já estar a decorrer, ainda não foi terminada. Relativamente a fugas destes gases, em 2016 registaram-se fugas no total de 30 kg de R22.</p>

		Emissões (ton)	2015	2016
G4 - EN21	Emissões de NOx, SO2 e outras emissões atmosféricas significativas	NOx	64	69
		SO2	4	5
		Partículas	1	1
		COV	126	119
		NH3	5	0

EFLUENTES E RESÍDUOS

G4 - EN22	Descarga total de água, por qualidade e destino	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.3 Gerir os Efluentes e os Resíduos – Emissões para a Água
G4 - EN23	Peso dos resíduos produzidos, por tipo e por método de tratamento	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.3 Gerir os Efluentes e os Resíduos – Recolha Seletiva dos Resíduos
G4 - EN24	Número e volume total de derrames significativos	Em 2016 registaram-se dois pequenos incidentes devido a derrames acidentais (hidráulico e tubagem depósito da soda confinado na bacia de retenção). Em ambos os casos houve controlo dos derrames pelo que não existem derrames.

PRODUTOS E SERVIÇOS

G4 - EN27	Iniciativas de mitigação dos impactes ambientais dos produtos e serviços da organização e a extensão da redução desses impactes	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.3 Gerir os Efluentes e os Resíduos – Atentos às Embalagens
G4 - EN28	Percentagem recuperada dos produtos vendidos e das suas respetivas embalagens	2. Promover a Responsabilidade Ambiental - 2.3 Gerir os Efluentes e os Resíduos – Atentos às Embalagens

CONFORMIDADE

G4 - EN29	Coimas significativas e número de sanções não-monetárias por incumprimento de leis e regulamentos ambientais	Em 2016 ocorreu a receção da notificação do IGAMAOT de decisão final proferida no processo de contraordenação resultante de uma inspeção de rotina do IGAMAOT ao Centro de Produção de Santarém Refrigerantes em 30 de abril de 2013.
-----------	--	---

GERAL

		2015	2016	
G4 - EN31	Total de custos e investimentos em proteção ambiental, por tipo	Gastos e Perdas Ambientais (milhares de euros)	4.871	4.288
		Trabalhos Especializados	2.600	2.522
		Gastos com Pessoal	296	114
		Depreciações Ativos Ambientais	1.633	1.464
		Taxas	44,7	31
		Gastos c/ Licenças Emissões Gasosas	175	133
		Seguro Responsabilidade Civil Ambiental	15,0	16,3
		Outros Gastos Ambientais	107	7,0
		Rendimentos e Ganhos Ambientais (milhares de euros)	3.023	2.558
		Vendas de Resíduos e Materiais	971	919
		Rendimentos c/ Licenças Emissões Gasosas	175	133
		Poupança Ambiental	1.877	1.506
		Resultado Ambiental (milhares de euros)	-1.847	-1.730

ASPETO MATERIAL - AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES

G4 - DMA	Formas de gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com a Avaliação Ambiental de Fornecedores, o tema "Gestão e Controlo da Cadeia de Valor" foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com a avaliação ambiental de fornecedores encontram-se no capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor).</p>		
G4 - EN32	Novos fornecedores avaliados com critérios ambientais	Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor	Percentagem de novos fornecedores avaliados	No ano de 2016 a Unicer criou um código de conduta para os fornecedores, que define um conjunto de princípios alinhados com a estratégia da Unicer a aplicar durante o ano de 2017.
G4 - EN33	Impactes ambientais negativos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor	Número de fornecedores identificados como causadores de impactos ambientais significativos negativos, e respetivas percentagens	No ano de 2016 a Unicer criou um código de conduta para os fornecedores, que define um conjunto de princípios alinhados com a estratégia da Unicer a aplicar durante o ano de 2017.

CATEGORIA: SOCIAL**SUBCATEGORIA: PRÁTICAS LABORAIS E TRABALHO DECENTE****EMPREGO****3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.1 Atrair, Reter e Potenciar o Talento das Pessoas - Quem são os Nossos Colaboradores?**

2016		
ENTRADAS		104
	Portugal	63
Entradas por localização (n.º)	Moçambique	39
	França	2
	< 30	57
Entradas por faixa etária (n.º)	30 a 50	39
	> 50	8
Entradas por género (n.º)	Homens	72
	Mulheres	32
	Total	9,5%
	Homens	9,0%
Taxa de novas contratações (%)	Mulheres	10,7%
	< 30	63,3%
	30 a 50	4,8%
	> 50	3,9%
SAÍDAS		156
	Portugal	154
Saídas por localização (n.º)	Moçambique	1
	Espanha	1
	< 30	15
Saídas por faixa etária (n.º)	30 a 50	107
	> 50	34
Saídas por género (n.º)	Homens	123
	Mulheres	33
	Total	14,2%
	Homens	15,3%
Taxa de saídas(%)	Mulheres	11,1%
	< 30	16,67%
	30 a 50	13,26%
	> 50	16,75%
Taxa de rotatividade (%)	Total	11,6%

G4 - LA1 Novas contratações e rotatividade

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

		2016					
		2014	2015	Total	M	F	
G4 - LA6	Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos	4. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.2 Promover a Saúde, Segurança e Higiene no Trabalho - Zero Acidentes, Porque um Acidente é um Acidente a mais é a nossa Visão					
		Acidentes (N.º)	91	132	129	109	20
		Dias perdidos por acidente de trabalho (N.º)	1488	1209	1114	834	280
		Acidentes com ITA (N.º)	41	47	41	35	6
		Óbitos relacionados com trabalho (N.º)	-	-	1	1	0
		LTAR	36	42	39	-	-
		Taxa de absentismo (%) (total de dias perdidos por absentismo/ nº total de dias potenciais)					
		3,4	4,3	4,8	4,3	5,9	

FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO

G4 - LA9	Média de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por género e categoria de funções	3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.1 Atrair, Reter e Potenciar o Talento das Pessoas - Formação: um Modelo, 4 Eixos de Atuação
----------	---	--

DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES

G4 - LA12	Composição da direção e do grupo responsável pela governação empresarial; proporção homem/mulher, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade	3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.1 Atrair, Reter e Potenciar o Talento das Pessoas – Quem são os Nossos Colaboradores?
-----------	--	--

ASPETO MATERIAL - AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES QUANTO A PRÁTICAS LABORAIS

G4 - DMA	Formas de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com a Avaliação de Fornecedores Quanto a Práticas Laborais, o tema "Gestão e Controlo da Cadeia de Valor" foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com a avaliação de fornecedores encontram-se no capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor.</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor).</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor).</p>
----------	------------------	--

G4 - LA14	Novos fornecedores avaliados com critérios de práticas laborais	Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor	Percentagem de novos fornecedores avaliados	No ano de 2016 a Unicer criou um código de conduta para os fornecedores, que define um conjunto de princípios alinhados com a estratégia da Unicer a aplicar durante o ano de 2017.
-----------	---	--	---	---

G4 - LA15	Impactes sociais negativos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor	Número de fornecedores identificados como causadores de impactos significativos negativos, e respetivas percentagens	No ano de 2016 a Unicer criou um código de conduta para os fornecedores, que define um conjunto de princípios alinhados com a estratégia da Unicer a aplicar durante o ano de 2017.
-----------	---	--	--	---

SUBCATEGORIA: DIREITOS HUMANOS

ASPETO MATERIAL - LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA

G4 - DMA	Formas de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com a Liberdade de Associação e Negociação Coletiva, o tema “Gestão e Controlo da Cadeia de Valor” foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com a este aspeto encontram-se no capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor.</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor; Índice GRI).</p>		
G4 - HR4	Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação coletiva, e medidas tomadas	A Unicer declara no seu Código de Ética rejeitar toda e qualquer forma de violação do direito de liberdade de associação e negociação.		

ASPETO MATERIAL - TRABALHO INFANTIL

G4 - DMA	Formas de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com o Trabalho Infantil, o tema “Gestão e Controlo da Cadeia de Valor” foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com a este aspeto encontram-se no capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor.</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor; Índice GRI).</p>		
G4 - HR5	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas	A Unicer declara no seu Código de Ética rejeitar toda e qualquer forma de trabalho infantil.		

ASPETO MATERIAL - AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES QUANTO A DIREITOS HUMANOS

G4 - DMA	Formas de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com a Avaliação de Fornecedores quanto a Direitos Humanos, o tema “Gestão e Controlo da Cadeia de Valor” foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com a avaliação de fornecedores quanto a direitos humanos encontram-se no capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor.</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor).</p>		
----------	------------------	---	--	--

G4 - HR10	Novos fornecedores avaliados com critérios de direitos humanos	Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor	Percentagem de novos fornecedores avaliados	No ano de 2016 a Unicer criou um código de conduta para os fornecedores, que define um conjunto de princípios alinhados com a estratégia da Unicer a aplicar durante o ano de 2017.
G4 - HR11	Impactes negativos nos direitos humanos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor	Número de fornecedores identificados como causadores de impactos significativos negativos, e respetivas percentagens	No ano de 2016 a Unicer criou um código de conduta para os fornecedores, que define um conjunto de princípios alinhados com a estratégia da Unicer a aplicar durante o ano de 2017.
SUBCATEGORIA: SOCIEDADE				
COMUNIDADES LOCAIS				
G4 - S01	Operações com programas de envolvimento das comunidades locais	3. Promover o Bem-Estar Interno e da Sociedade - 3.3 Desenvolver a Comunidade através da Promoção da Cultura e da Educação		
ANTICORRUPÇÃO				
G4 - S04	Percentagem de trabalhadores que tenham efetuado formação nas políticas e práticas de anticorrupção da organização	0%		
ASPETO MATERIAL - AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES QUANTO A IMPACTES NA SOCIEDADE				
G4 - DMA	Forma de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com a Avaliação de Fornecedores quando a Impactes na Sociedade, o tema “Gestão e Controlo da Cadeia de Valor” foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com a avaliação de fornecedores quanto a impactes na sociedade encontram-se no capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor.</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor).</p>		
G4 - S09	Novos fornecedores avaliados com critérios relacionados com impactes na sociedade	Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor	Percentagem de novos fornecedores avaliados	No ano de 2016 a Unicer criou um código de conduta para os fornecedores, que define um conjunto de princípios alinhados com a estratégia da Unicer a aplicar durante o ano de 2017.
G4 - S010	Impactes negativos na sociedade na cadeia de abastecimento e ações tomadas	Onde Estamos – A Nossa Cadeia de Valor	Número de fornecedores identificados como causadores de impactos significativos negativos, e respetivas percentagens	No ano de 2016 a Unicer criou um código de conduta para os fornecedores, que define um conjunto de princípios alinhados com a estratégia da Unicer a aplicar durante o ano de 2017.

SUBCATEGORIA: RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

ASPETO MATERIAL - SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE

G4 - DMA	Formas de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com a Rotulagem de Produtos e Serviços, o tema “Características, Qualidade e Segurança dos Produtos” foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com a rotulagem de produtos e serviços encontram-se no capítulo: 1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico – 1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos.</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: 1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico – 1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos).</p>
G4 - PR1	Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança	1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico - 1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos - Conformidade
G4 - PR2	Número total de não-conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados com impactes na saúde e segurança causados pelos produtos e serviços	Em 2016, a Unicer não teve não conformidades com regulamentos e códigos voluntários por parte das entidades oficiais.

ASPETO MATERIAL - ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS

G4-DMA	Formas de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com a Rotulagem de Produtos e Serviços, o tema “Características, Qualidade e Segurança dos Produtos” foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com a rotulagem de produtos e serviços encontram-se no capítulo: 1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico – 1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos.</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: 1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico – 1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos).</p>
G4 - PR3	Informação sobre produtos e serviços exigida por regulamento e percentagem de produtos e serviços significativos sujeitos a tais requisitos	Todos os materiais de embalagem novos ou revistos são aprovados pela Direção de Qualidade.
G4 - PR4	Incidentes resultantes da não conformidade com os regulamentos e códigos voluntários sobre informação e rotulagem de produtos e serviço	Em 2016, a Unicer não teve não conformidades com regulamentos e códigos voluntários por parte das entidades oficiais.
G4 - PR5	Resultados de avaliação de satisfação de clientes	Índice de avaliação Unicer realizado em 2016 (16 de janeiro de 2016 a 1 de fevereiro de 2016): • Clientes satisfeitos: 98,3% • Clientes que consideram a Unicer a primeira escolha: 84,2%

ASPETO MATERIAL - PUBLICIDADE

G5 - DMA	Formas de Gestão	<p>a – Os temas materiais da Unicer tiveram como base o cruzamento dos resultados da auscultação de <i>stakeholders</i> com a perspetiva interna da organização. Com relação direta com a Publicidade, o tema “Características, Qualidade e Segurança dos Produtos” foi considerado um tema de materialidade elevada (ver matriz de materialidade – Sobre o Relatório).</p> <p>b – As iniciativas relacionadas com publicidade encontram-se no capítulo: 1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico – 1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos.</p> <p>c – A Unicer realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver capítulo: 1. Promover a Inovação e Alavancar o Desempenho Económico – 1.4 Garantir a Qualidade e Segurança dos Produtos).</p>
G4 - PR6	Comercialização de produtos banidos ou objeto de debate público	Não há conhecimento de que qualquer produto da Unicer tenha sido banido. A Unicer realiza estudos de mercado dos produtos.
G4 - PR7	Número total de incidentes resultantes da não conformidade com os regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultado	Em 2016, a Unicer não teve não Conformidades com regulamentos e códigos voluntários neste âmbito.
