



AS ESTÓRIAS

# Era

Relatório  
de Gestão  
2015

 unicer

DA NOSSA

# Uma

HISTÓRIA

# vez

1 motor  
 1 dito electrico  
 1 dito e bomba de fogo  
 1 humano grande  
 1 installacao  
 1 quadro de  
 1 elevador  
 1 caldeira  
 1 dita  
 1 forno  
 1 co

EMPRESTIMOS

Alvarinho Gonalves

**FABRICA DE CERVEJA L**  
 (REGISTRADA)  
 Propriedade da COMPANHIA UNIAO FABRIL PORTUGUESA  
 SOCIEDADE ANONIMA DE RESPONSABILIDADE LIMITADA

Capital 300.000 escudos  
 TELEFONE 1926

Rua da Restauracao  
 Endereco telegraphico

*[Handwritten signature]*

Inventario dos machinismos e  
 e moveis e utensillios  
 no prelio da Rua da Restauracao

(c)

1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10  
 11  
 12  
 13  
 14  
 15  
 16  
 17  
 18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27  
 28  
 29  
 30  
 31  
 32  
 33  
 34  
 35  
 36  
 37  
 38  
 39  
 40  
 41  
 42  
 43  
 44  
 45  
 46  
 47  
 48  
 49  
 50  
 51  
 52  
 53  
 54  
 55  
 56  
 57  
 58  
 59  
 60  
 61  
 62  
 63  
 64  
 65  
 66  
 67  
 68  
 69  
 70  
 71  
 72  
 73  
 74  
 75  
 76  
 77  
 78  
 79  
 80  
 81  
 82  
 83  
 84  
 85  
 86  
 87  
 88  
 89  
 90  
 91  
 92  
 93  
 94  
 95  
 96  
 97  
 98  
 99  
 100

instrucoes  
 importantes



# Índice

01. Mensagem da Comissão Executiva

02

02. Perfil

06

03. Princípios de Negócio

15

04. Sem Sustentabilidade não há negócio

25

05. Desempenho Ambiental

33

06. Desempenho Social

46

07. Desempenho Económico

62

08. Indicadores Relevantes

84

09. Verificação Externa

86

10. Índice Global Reporting Initiative

89

01

# Mensagem da Comissão Executiva



Da esquerda para a direita:  
Luís Moreira, Administrador da área Comercial;  
Cláudio Mateus, Administrador da área Administrativo-financeira;  
Rui Lopes Ferreira, Presidente Executivo;  
Carlos César, Administrador área *Supply Chain*;  
Nuno Bernardo, Administrador área *Marketing*.

2015  
foi  
um ano  
marcante.  
Por  
diferentes  
razões.

Por um lado, a economia portuguesa registou um ritmo de expansão em torno de 1,5%, sendo o segundo ano consecutivo de recuperação após os anos difíceis do início da década. Também o consumo privado das famílias evidenciou um progresso superior a 2%, o qual em conjunto com as exportações foram o grande motor de retoma da economia portuguesa. Pela primeira vez em mais de uma década, o canal Horeca registou uma tendência positiva, acompanhando a dinâmica de retoma do consumo privado.

Nestas condições, o consumo nacional de cervejas registou em 2015 um crescimento muito ligeiro, e o consumo de águas com gás cresceu mais de 10%.

A Unicer beneficiou desta evolução, e a par de um grande esforço comercial, de inovação e focalização no cliente, reforçou as suas vendas no mercado nacional. As vendas de cerveja cresceram 4%, sendo de registar o especial foco no barril que permitiu um crescimento de quase 7% neste segmento estratégico para a Unicer. A dinâmica comercial neste exercício fica também bem patente no sucesso obtido nas restantes categorias, em que com exceção dos sumos e refrigerantes registamos índices de crescimento superiores ao mercado, com especial destaque para águas com gás, vinho à pressão e sidras. Reforçamos deste modo a nossa quota de mercado global em Portugal e a posição de liderança no mercado global de bebidas refrescantes.

Mas na frente internacional, enfrentamos desafios muito fortes relacionados com o nosso principal destino de exportação, e onde as nossas marcas têm uma forte posição e ligação ao consumidor.

De facto, mal tínhamos ainda iniciado o ano, surgiram as primeiras notícias sobre a preocupante situação económica em Angola, derivada da queda do preço do petróleo, bem como da muito provável imposição de quotas de importação neste país.

Num ano que se pretendia de celebração, face à comemoração dos 125 anos da Unicer, adotámos de imediato uma atitude preventiva, definindo e preparando um plano de contingência muito assertivo e transversal, cuja implementação foi iniciada ainda durante o 1º trimestre do ano. A evolução dos acontecimentos veio a confirmar o acerto desta decisão, pois rapidamente sentimos a partir de Abril o impacto nos nossos volumes de exportação, os quais viriam a cair mais de 50% no mercado angolano quando considerado o ano de 2015.

Esta reacção imediata a uma conjuntura extremamente adversa, foi acompanhada de um esforço de dinamização de novos mercados de exportação, bem como de aprofundamento dos mercados já existentes. De forma continuada e serena, crescemos vendas em todas as geografias, desde a Europa até à Ásia, passando pelas Américas e por África se exceptuarmos Angola. Temos tido um número crescente de

colaboradores espalhados pelo mundo, num processo de aprendizagem e adaptação cultural que tem sido muito exigente, mas cujo empenhamento e dedicação na valorização das nossas marcas no exterior permite sermos actualmente líder incontestado na exportação de cerveja portuguesa.

Foi neste contexto de forte adversidade nos mercados externos, e de uma ainda incipiente mas sólida recuperação do mercado interno, que a Unicer revelou grande agilidade, resiliência, forte união e rapidez na reacção, aspectos que são tanto mais de realçar quanto conviveram com a necessidade de recomposição da nossa equipa de gestão a meio do exercício.

O ano ficaria ainda marcado por um processo de reajustamento da nossa estrutura industrial e de suporte ao negócio, inevitável mas essencial, levado a cabo no último trimestre do ano, e cujos efeitos se farão sentir apenas em 2016.

Neste contexto, consideramos que se atingiram em 2015 resultados muito positivos, em circunstâncias muito difíceis, e que só foram possíveis devido à excelência, compromisso e motivação da nossa equipa, que reforçaram o percurso consistente e seguro que a Unicer tem vindo a fazer.

O total de volumes vendidos ascendeu a 557ML, uma redução de apenas 8% face ao ano anterior e inferior à redução de vendas verificada em Angola. Na verdade, o impacto negativo sofrido em Angola foi compensado em mais de 1/3 pelos crescimentos obtidos quer em Portugal quer noutras geografias. Conseguimos baixar a dívida em 10M€ para os 130M€, estabilizar o EBIT face ao ano anterior, e manter o Free Cash Flow em níveis muito confortáveis em linha com a média do último triénio. O Resultado Líquido cifrou-se em 26M€, um decréscimo de 20% face ao ano anterior em face do impacto dos custos de reestruturação.

É esta capacidade de superação que nos dá uma enorme confiança para encarar o futuro, uma vez que o ano de 2016, se apresenta como um dos mais desafiantes que alguma vez vivemos na Unicer. O contexto internacional complexo e cada vez mais imprevisível, a situação ainda debilitada do mercado interno e a evidente fragilidade do nosso 2º maior mercado, são fatores de risco reconhecidos mas que não afetam a nossa vontade de abraçar objetivos ambiciosos e estimulantes, nos quais a palavra impossível não cabe.

Com uma equipa empreendedora e uma rede de stakeholders de confiança, o que almejamos para o futuro torna-se tangível. Só precisamos de meter mão à obra e seremos capazes de concretizar uma nova ambição 125 anos depois.

Em síntese, mais uma vez a Unicer foi capaz de responder com distinção aos desafios enormes com que se confrontou, pelo que podemos afirmar com convicção que todos na Unicer temos razões para estar orgulhosos do que atingimos, em conjunto, e com grande espírito de equipa.

Gostaríamos por isso de dirigir um profundo agradecimento a todos os colaboradores da Unicer, bem como aos nossos Accionistas Viacer (Violas, Arsopi e BPI) e Carlsberg cujo permanente apoio tem sido decisivo para os resultados que atingimos.

# ERA UMA VEZ...

## 2015

### 125 ANOS

A história da Unicer começou em 7 de março de 1890. Nunca mais parou...

# 24

## MARCAS

Cervejas, águas, sidra, refrigerantes, vinhos...

# 62

VARIEDADES DE MARCAS

# 11

INOVAÇÕES DE PRODUTO

### AMBIENTE

## ÁGUA

# 3

hl/hl de bebidas produzidas

### ENERGIA

# 87

MJ/hl

## CO<sub>2</sub>

# 5,8

MJ/hl

### ECONÓMICO

# 557

MILHÕES DE LITROS VENDIDOS

### DÍVIDA

# -10

MILHÕES DE EUROS

### RESULTADO LÍQUIDO

# 26

MILHÕES DE EUROS

### SOCIAL

### VOLUNTARIADO

# 471

COLABORADORES

# 2182

HORAS

# 36

DE INICIATIVAS

# +4800

BENEFICIÁRIOS

# 1297

Colaboradores

# 47

Acidentes com Baixa (LTAR)

### VENDAS

# 453.618

MILHÕES DE EUROS

## MUNDO GRANDE

marcas seniores reforçam presença na Europa, em África e no Oriente:

CHINA

32 MILHÕES LITROS DE CERVEJA NA EUROPA

CRESCIMENTO EM VÁRIOS PAÍSES DE ÁFRICA

## METEORO SOMERSBY

4.º ano consecutivo de crescimento, desde o lançamento da nossa sidra

7 MILHÕES

LITROS EM PORTUGAL



450 MILHÕES LITROS DE CERVEJA/ANO

Capacidade do novo Centro de Produção de Leça do Balio

## CASA DA CERVEJA

Inauguração da

A Unicer aberta ao público

SUPER BOCK CASA DA CERVEJA

Prémio de EXCELÊNCIA LOGÍSTICA em Portugal

Armazém automático para 45 mil paletes



4

LANÇAMENTOS SUPER BOCK SELECÇÃO 1927



## SUPER BOCK CAMPEÃ

Primeira escolha em Portugal e cerveja portuguesa líder das exportações

## COM AMIZADE

Campanha "Manifesto" da Super Bock ganha valor emocional, alcança um notável sucesso entre o público. Numa marca, a importância dos afetos

O segredo é a alma da amizade



## PEDRAS PRIMEIRO

140 ANOS o domínio no segmento de águas com gás



# PER- FIL

Sabemos o que queremos, como o fazemos. São já 125 anos de atividade ininterrupta, o que significa a vida inteira no presente. Na capacidade em agarrar os dias, este e o que está para vir, assenta o que somos: uma empresa portuguesa com experiência de mundo, dona de um portefólio de marcas globais.

Líder do setor de bebidas em Portugal, a Unicer tem no negócio de cervejas e águas engarrafadas a sua identidade. A partir destes segmentos de tradição, alarga a sua influência a outros domínios – está presente de forma expressiva nos mercados de refrigerantes e vinhos; assume também um papel determinante na produção e comercialização de malte. É ainda 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.

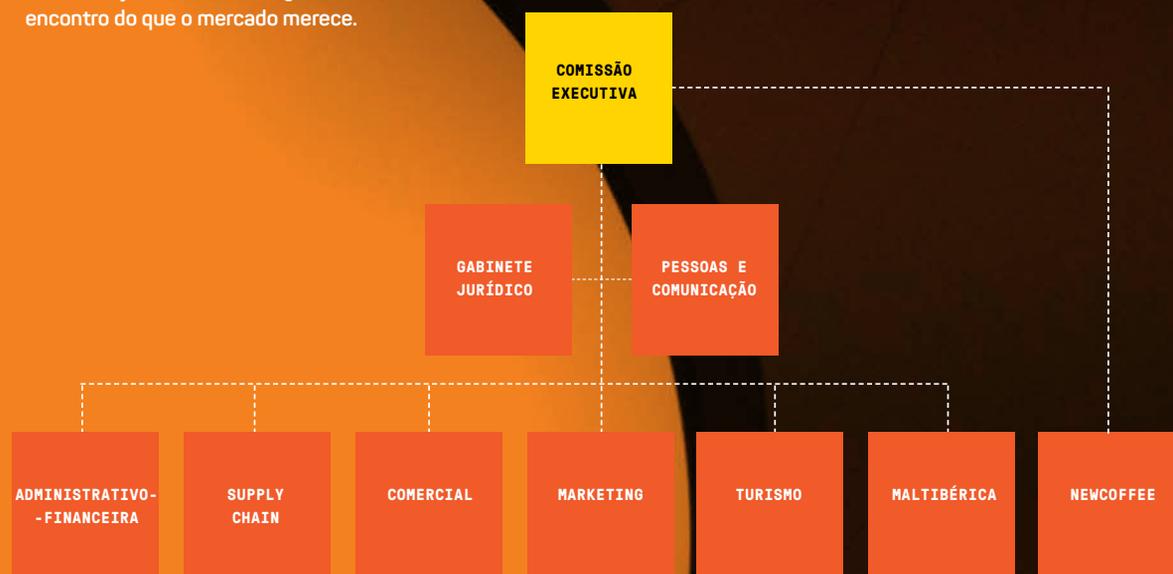
Após colocar o seu Centro de Produção entre os melhores da indústria cervejeira da Europa, a nossa empresa chega aos vários continentes com marcas veteranas e um modus operandi baseado em princípios inegociáveis: atuamos com ética empresarial, responsabilidade social e consciência ambiental; chamamos por isso a nós parceiros que se reveem em iguais valores. Surge, assim, um paradigma de sustentabilidade a determinar cada passo do negócio.

Participada em 56% pelo Grupo VIACER (BPI, Arsopi e Violas) e em 44% pelo Grupo Carlsberg, a Unicer é sinónimo de experiência e inovação, de orgulho no passado e vontade de futuro. Em nós há, enfim, uma história para continuar.

# A nossa estrutura – Mais simples é impossível

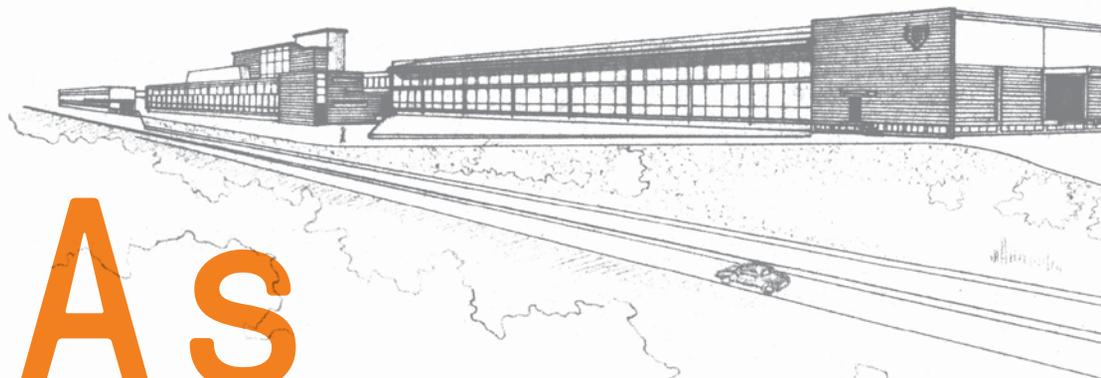
## UMA ESTRUTURA SIMPLES

Assumimos uma estrutura organizacional simplificada, focada nos clientes e consumidores, atenta às nossas pessoas. Descomplicando, acompanhamos cada atividade, produto e marca 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.



MARCAS QUE  
FAZEM HISTÓRIA

Temos um portefólio forte. São cervejas, águas lisas e com gás, refrigerantes e vinhos; marcas com personalidade que criam no mercado vínculos emocionais e duradouros. São fórmulas de sucesso, tradição e inovação – as características que combinamos, também, na nossa forma de estar no Turismo: com unidades hoteleiras e termais que revelam um Portugal de exceção.



As  
PERSPECTIVA  
LADO POENTE  
Nossas



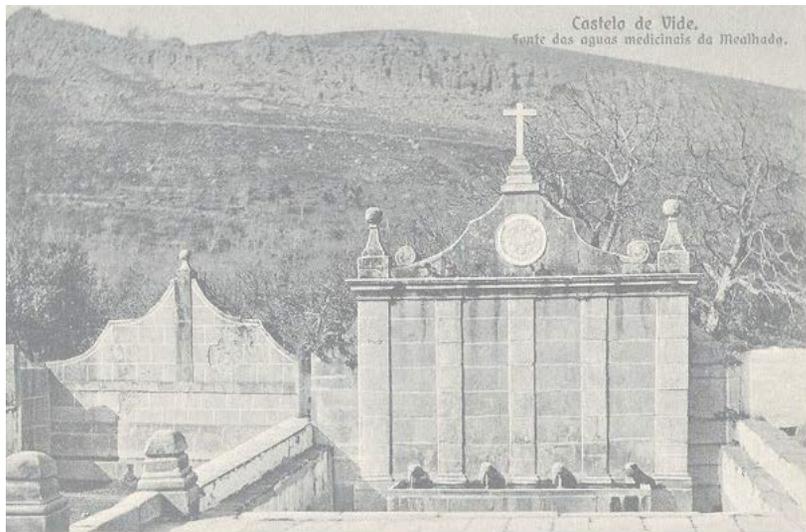
Cervejas



As  
Nossas  
Sidras







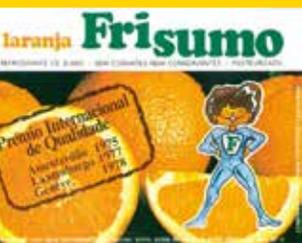
P. 10



# As Nossas Águas



# Os Nossos Sumos



# Os Nossos Vinhos

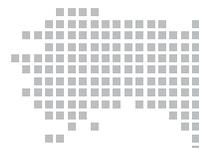


# Onde estamos - Desejo de proximidade

## QUERER ESTAR PERTO

É em Leça do Balio que fica a casa-mãe, 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.

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



ROTAS QUE NOS TORNAM MAIORES

# A Unicer no Mundo



 Principais destinos de emigração

 Principais destinos de vendas

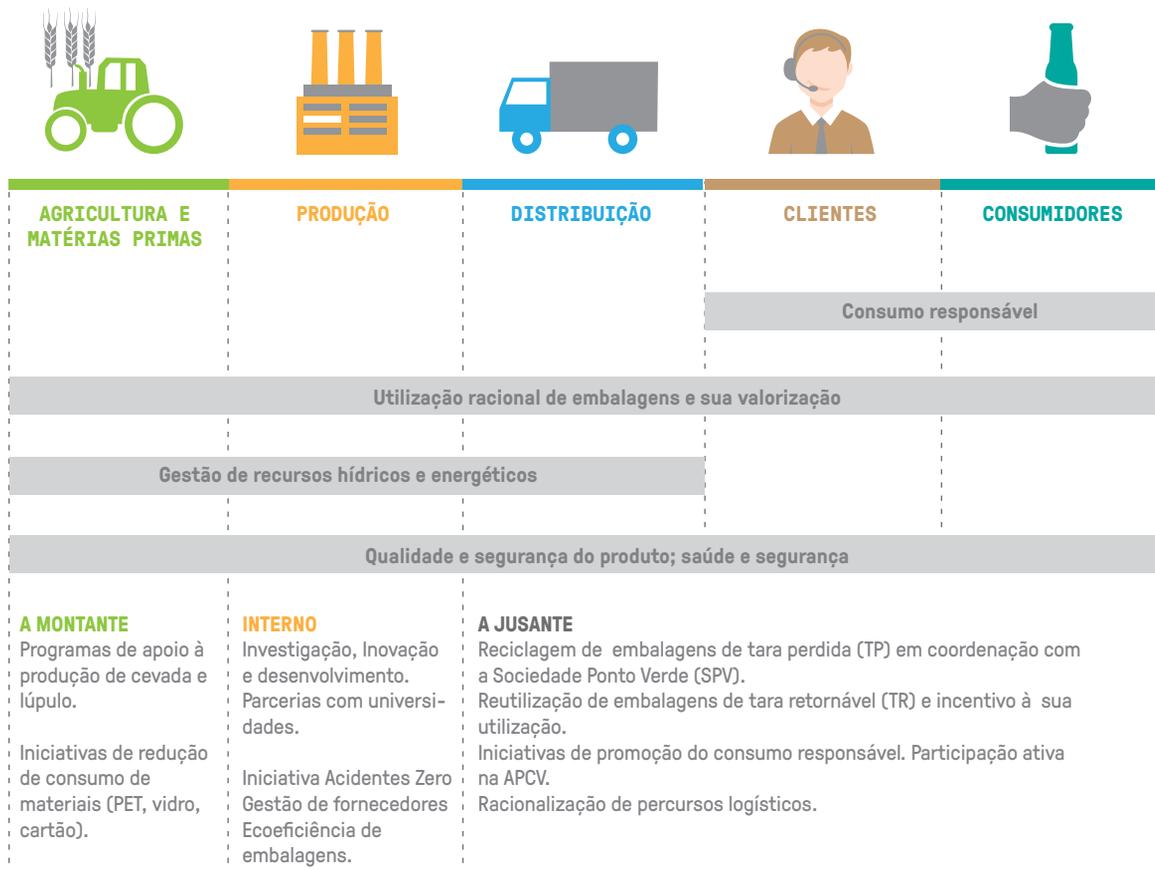
 SEDE

# Um percurso cuidador

A sustentabilidade social e ambiental pede práticas zeladoras e continuadas. Na Unicer, esta preocupação reflete-se numa cadeia de valor que atravessa a

nossa atividade de montante a jusante, envolvendo colaboradores e parceiros de negócio. Nela inscrevemos a otimização de recursos, a valorização da

matéria-prima, a qualidade e segurança do produto, o acompanhamento do ciclo de vida das embalagens, a saúde de todos nós.



# Um Teste à Nossa Resiliência

No ano em que soprámos 125 velas, deparámo-nos com desafios enormes, que testaram a nossa capacidade de agir e reagir. Pese embora o conjunto hostil de circunstâncias externas à empresa com que fomos confrontados, 2015 foi mais um ano em que provámos ser capazes de responder positivamente, de contornar obstáculos e de nos reinventarmos. Fizemo-lo com o espírito de união que nos caracteriza e a energia que nos define.

Ao começar o ano, logo em janeiro, os ventos de África não nos trouxeram boas notícias. A situação em Angola, nosso principal mercado de exportação, começava a ficar preocupante devido à queda do preço do petróleo e à ameaça de imposição de taxas de importação, que se vieram a comprovar pouco tempo depois. O impacto no nosso volume de vendas, neste país, acabou por ser significativo, implicando decisões delicadas e a redefinição de estratégias.

A contrabalançar, reforçámos a nossa posição noutras nações africanas.

Já na Europa continuámos o nosso caminho de crescimento, ao colocar a fasquia novamente acima dos 30 milhões de litros.

No mesmo registo esteve o Mercado Interno, onde se verificou um ligeiro crescimento, com novo fôlego na economia portuguesa, que nos alimentou a vontade de sermos os primeiros e de colocar, novamente, Super Bock, Pedras e Somersby como líderes incontestáveis nos respetivos segmentos.

Misturando sabores e inovação, marcámos mais uma vez a nossa relevância no mercado nacional. É de realçar, aqui, o projeto Modular 20, que entrou no mercado no trade para dar a conhecer as nossas cervejas artesanais Super Bock Selecção 1927 e tornar a experiência de degustação mais fácil e acessível.

Em suma, continuámos a mostrar ao mundo que 125 anos depois somos capazes de manter a mesma personalidade inovadora, de lutar contra a adversidade e de manter o rumo certo.

Dentro de portas, demos destaque ao nosso aniversário, com diferentes iniciativas que envolveram as nossas pessoas e stakeholders e que vão certamente perpetuar a memória de uma empresa criada ainda no século XIX, no ano de 1890.

Em outubro abrimos as portas do mais recente projeto Super Bock Casa da Cerveja, o qual vai certamente promover a nossa cultura cervejeira.

Encerrámos 2015 reconhecendo a dureza do ano, mas também a capacidade em adaptarmos, sempre, o universo Unicer às novas circunstâncias dos mercados. Com resiliência, fomos recriando horizontes.

03

# PRINCÍ- PIOS DE NEGÓCIO

---

A NOSSA  
**VISÃO**

**ONDE QUER  
QUE ESTEJAMOS,**

a Unicer e as nossas marcas serão sempre a primeira escolha.

---

A NOSSA  
**MISSÃO**

**CONQUISTAR**

a preferência dos consumidores para as nossas marcas;

**SER**

o parceiro preferido dos clientes;

**OBTER**

o reconhecimento e a valorização adequados por parte da comunidade;

**GARANTIR**

a remuneração e a confiança dos acionistas.

Com paixão e energia, as pessoas que trabalham na Unicer são o maior garante do cumprimento dos nossos compromissos e impulsionarão a Unicer como líder em Portugal e nos mercados alvo.

As pessoas são a chave para o desenvolvimento da empresa. Adotamos como foco estratégico a promoção do bom desempenho das equipas e a atração e retenção dos colaboradores que, pelas suas capacidades, atitudes e comportamentos, constituam um fator competitivo.

Promovemos o papel das hierarquias como primeiros responsáveis da gestão das equipas e procuramos incentivar ações orientadas para os resultados, para o trabalho em equipa e para a satisfação do cliente, possibilitando alavancar os valores da empresa "Ser Unicer".

---

SER  
**UNICER**

**SER DIRETO  
E TRANSPARENTE;**

**SER RESPONSÁVEL E  
APRENDER COM OS ERROS;**

**SABER E GOSTAR DE  
TRABALHAR EM EQUIPA;**

**SER ABERTO  
E OLHAR PARA FORA;**

**SER OUSADO E  
EMPREENDEDOR.**

Estes princípios, a par da Política de Responsabilidade Social, da ética de negócio e da Política Integrada da Qualidade – assente em pilares tão importantes como a segurança alimentar, a investigação, o desenvolvimento e a inovação, o ambiente e a segurança e saúde no trabalho -, orientam os negócios e a atividade da Unicer.

Ser Unicer

# Governo da sociedade e estrutura de governação

## A TRANSPARÊNCIA COMO PILAR NA CONDUÇÃO DOS NEGÓCIOS

O Conselho de Administração da Unicer – Bebidas de Portugal, SGPS, S.A. considera que os negócios do grupo são conduzidos de acordo com padrões apropriados ao bom governo das sociedades.

A Unicer é gerida pelo Conselho de Administração, composto no final do ano de 2015 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, os gestores são nomeados de acordo com as suas competências comprovadas de gestão nas matérias específicas das diferentes funções. A Comissão Executiva reúne trimestralmente com o Conselho de Administração alargado.

A fiscalização da sociedade é 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.

O Comité de Auditoria tem como principal missão apoiar o Conselho de Administração no cumprimento das suas responsabilidades relativas à fiscalização da administração da sociedade; à garantia da integridade das demonstrações financeiras; à garantia da eficácia

do sistema de controlo interno e de gestão de riscos; à verificação do cumprimento das obrigações legais e reguladoras do grupo Unicer; à garantia da independência e qualificação dos auditores; e à 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 - Bebidas de Portugal, SGPS, S.A. e é composto por mais três membros do Conselho de Administração com funções não executivas, em representação dos diferentes acionistas da empresa.

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.

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.

A Comissão Executiva, como percursora da visão, missão e cultura da Unicer, possui responsabilidades ao nível da definição da estratégia de sustentabilidade nas vertentes económica, social e ambiental.

# 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 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

## 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**

**Lars Lehmann**

**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

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

# Gestão de risco – um modelo de prevenção e (re)ação

Monitorizar, antecipar, solucionar – o modelo de Gestão de Risco que adotamos desde 2009, desenvolvido pelo Grupo Carlsberg, traduz-se em ações integradas com que respondemos a quaisquer ameaças ao negócio e à boa performance da Unicer. Num exercício continuado de prevenção e reação, cuidamos de identificar, avaliar e gerir os riscos que poderão comprometer os objetivos da empresa.

Ao abrigo deste modelo, decorrem workshops e reuniões anuais com os elementos responsáveis pela gestão dos riscos, ou que tenham contacto com eles, no intuito de se desencadearem ações que minimizem o nível de exposição.

São contemplados dois tipos de abordagem, *bottom-up* e *top-down*, com a primeira a incidir sobretudo nos riscos de vertente operacional, integrando os níveis departamental e global da empresa; e a segunda a envolver apenas a gestão de topo (diretores e Comissão Executiva), orientada para os riscos estratégicos e considerando 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 em função do EBIT, 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%.

Estes 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 trimestralmente pela área responsável pela dinamização do modelo de Gestão de Risco.

# Um bom ecossistema

## 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

## CONSUMIDORES

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

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

## ACIONISTAS

**Criação de valor**

- Estratégia de negócio
- Reuniões periódicas

## COMUNIDADE LOCAL

**Preservação ambiental; contributo para o seu sucesso e desenvolvimento**

- 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

## ENTIDADES OFICIAIS

**Relacionamento baseado na confiança e transparência**

- Cumprimento rigoroso da legislação em vigor
- Disponibilização de informação

## FOCO NOS *STAKEHOLDERS*

Para o sucesso da Unicer contam relações fortes. São elas que formam um ecossistema favorável ao negócio e crucial para o envolvimento profundo da nossa empresa na sociedade. Chegamos assim à atenção que merecem de nós os *Stakeholders*, as partes interessadas com que interagimos em permanência.

Numa rede sem elos menores, todos são considerados, indicando ligações institucionais e de reciprocidade, distintas entre si, que direta ou indiretamente contribuem para o nosso desempenho. Com cada *Stakeholder* criamos por isso um vínculo próprio de eficiência e transparência. Interpretando as necessidades, expectativas e motivações de cada grupo, incluindo público

### 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

### 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

### Clientes

Satisfação com produtos e serviços; relação de confiança

#### Pontos de Venda HORECA

- Linha comunicação consumidor
- Servida a rigor
- Serviço +AT
- Avaliação do nível de serviço ao cliente
- Auditorias a clientes
- Unicer na Rua
- Unicer Direto
- Revista Trade

#### 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 Trade

#### 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 Trade

### ORGANIZAÇÕES

Otimização dos interesses mútuos num contexto de interdependência

- Reuniões periódicas

### UNIVERSIDADES/ INSTITUIÇÕES CIENTÍFICAS / ASSOCIAÇÕES SECTORIAIS

Incentivar o diálogo ao estabelecimento de relações de parceria

- Protocolos de colaboração
- Resposta a pedidos de informação de estudante
- Visitas
- Participação ativa nas associações relacionadas com a atividade da empresa

interno e acionistas da Unicer, desenvolvemos processos de comunicação diferenciadores.

Este é um ambiente vivo, de movimento e mudança. Como intervenientes capazes de influenciar o comportamento e os resultados das organizações, os *Stakeholders* distinguem-se por, em cada momento, terem um impacto negativo (risco) ou positivo (oportunidade) na evolução da empresa. É crucial conhecer cada um deles, atuais e futuros, e aferir de que modo o seu envolvimento com a Unicer contribui para a criação de valor de longo prazo.

A análise dos Stakeholders-chave (presentes e futuros) e da sua influência (positiva ou negativa) no negócio é fundamental no alinhamento de estratégias e no cumprimento dos objetivos predefinidos pela Unicer. Neste esquema, estabelecido aquando do primeiro processo de auscultação em 2008, apresentamos os princípios subjacentes à definição e identificação dos nossos Stakeholders-chave.

# Stake



# holders

São parceiros de negócio, tornando possível um crescimento sustentável

Constituem uma base de comparação de performance e incitem dinamismo no mercado

Possibilita dinamismo no mercado, garantindo a qualidade dos produtos a um preço justo

Fornecer produtos de qualidade a um preço justo

Permitem a disponibilidade dos bens e serviços necessários de forma atempada e com qualidade

Contribui para práticas comerciais justas e permite igualdade de acesso ao mercado

CLIENTES

CONCORRÊNCIA

FORNECEDORES

São o principal contributo e recurso que permite a criação de valor ao longo de toda a cadeia

Proporciona uma enriquecedora experiência profissional no sector

COLABORADORES

O aumento do retorno dos investidores permite uma melhoria da performance económica

Base de análise para o crescimento sustentável da economia e potenciar retorno aos acionistas

BANCA+ ACIONISTAS

Órgãos DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ENTIDADES OFICIAIS

Beneficia as comunidades locais através de projetos e apoios

ONG's

Permite analisar tendências da indústria bem como informação económica, social e ambiental

Constituem uma fonte de informação que contribui para a reputação e imagem exterior da empresa

Permite uma monitorização de grupos vulneráveis através da sua integração

Permitem a construção de uma relação de confiança entre a empresa e a comunidade local

Oferecem uma visão das necessidades da sociedade e das temáticas específicas que representam

# Alianças de Valor

A Unicer integra entidades representativas dos seus setores de atividade e associações de empresas com uma intervenção social ativa. Educação, inovação, sustentabilidade, inclusão e promoção da cidadania são alguns dos contextos em que atuamos, também por força destas alianças. Com cooperação e responsabilidade, juntos participamos no desenvolvimento global.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

04

**SEM  
SUSTEN-  
TABI-  
LIDADE  
NÃO HÁ  
NEGÓCIO**



# UM COMPROMISSO DE LARGO ALCANCE

## SEGUNDO CICLO DA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

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 termina em dezembro de 2016 e que durante o ano passado 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.

### São, então, estes os grandes desafios:



Pela exposição que fazemos do nosso Desempenho Ambiental, Social e Económico, neste relatório, afirma-se a nossa preocupação com a Sustentabilidade em tudo o que fazemos e comunicamos, nos domínios interno ou externo. É um plano de práticas e prioridades de largo alcance, que rege, também, as nossas relações com os diferentes *Stakeholders*. Das pequenas às grandes decisões, desejamos ser uma organização modelar, comprometida com tudo o que a rodeia.

# AO ENCONTRO DO ESSENCIAL

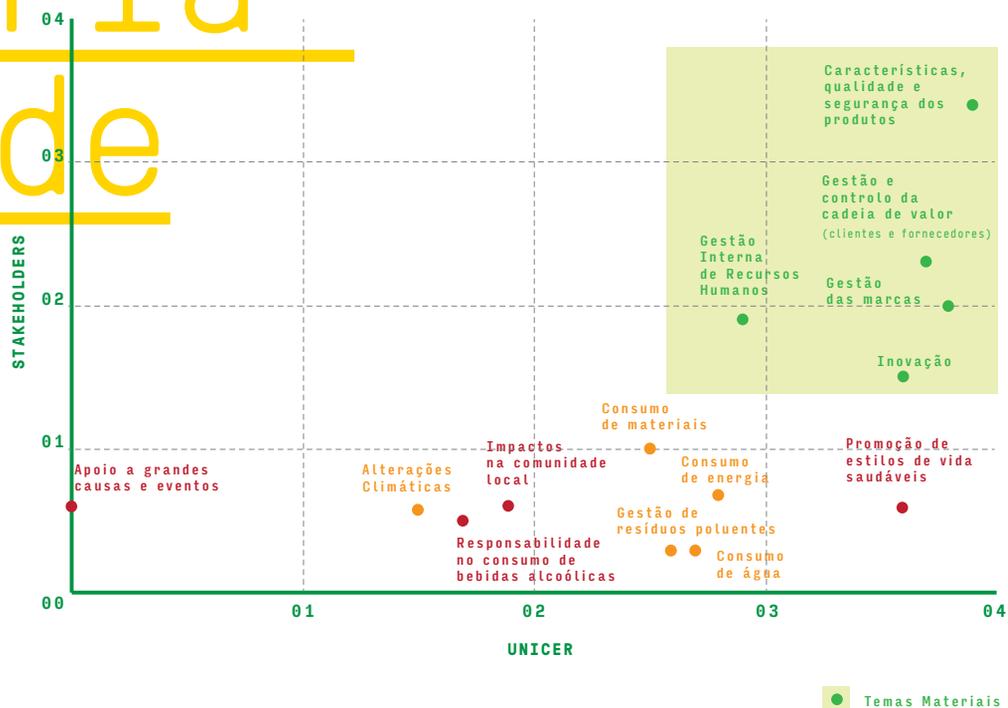
## MATRIZ DE MATERIALIDADE

A Unicer promoveu em 2015 um inquérito interno sobre a Sustentabilidade, auscultando os seus colaboradores com influência nas várias áreas da organização sobre os aspetos económicos, sociais e ambientais que têm relevância no nosso negócio e na nossa expressão no mundo. Do encontro desta avaliação com idêntica auscultação aos *Stakeholders*, realizada em 2013, surge uma Matriz de Materialidade que define os aspetos fundamentais para a existência da nossa empresa.

As características, qualidade e segurança dos produtos; a gestão de marcas; a gestão e controlo da cadeia de valor (clientes e fornecedores); a inovação; e a gestão interna de Recursos Humanos surgem como grandes temas com impacto crucial na vida da Unicer. Só lhes respondendo cabalmente, com prioridade, se garante um desempenho positivo nos demais aspetos materiais considerados na nossa atividade.

A realização desta análise cumpre as orientações do GRI4, a que obedece o presente relatório. Porque em causa está um programa de sustentabilidade abrangente, em constante evolução, a Unicer realizará em 2016 uma nova Matriz de Materialidade, o que implicará uma nova auscultação aos *Stakeholders*.

# Matriz de Materialidade



**Dedicados a 5 grandes áreas, entendidas por todos como Prioridades, vamos continuar a percorrer o nosso caminho com o objetivo de garantir o melhor futuro para as próximas gerações.**

**PEGADA  
ECOLÓGICA**



**AS NOSSAS  
PESSOAS**



**COMUNIDADE**



**CONSUMIDOR**



**PARCEIROS  
DE NEGÓCIO**





## Pegada Ecológica

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.

### ÁREAS DE FOCO:

Ecoeficiência do Processo Produtivo  
Desempenho Ambiental de Embalagens

### STAKEHOLDERS

#### DIRETAMENTE AFETADOS

Organizações Não Governamentais  
Entidades Oficiais  
Comunidades Locais

OBJETIVOS	REAL 2014	META 2015	REAL 2015	META 2016
Redução do consumo de energia (MJ/hl)	81,4	≤ 81,4	87,1	26,9 kWh/hl
Redução do consumo de água (hl/hl)	2,8	≤ 2,8	3,0	2,9 hl/hl
Redução da taxa de Emissão de CO <sub>2</sub> (kg/hl)	5,7	≤ 5,7	5,8	6,5 kg CO <sub>2</sub> /hl
Desempenho ambiental de Embalagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolvimento do plano de ação 2014/15.</li> <li>Concretização dos objetivos definidos (ver informação detalhada na pág. 45).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redução de peso de embalagem.</li> <li>Otimização de embalagem para eficiência logística.</li> <li>Eliminação de verniz em materiais específicos.</li> <li>Otimização de filmes estiráveis e retráteis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolvimento dos projetos "Modular 20" e "Select 10"</li> <li>Garrafa azul Super Bock Mix</li> <li>Garrafa preta Carlsberg Nox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuidade de investigação e desenvolvimento de embalagens</li> </ul>

NOTA: A revisão em baixa dos indicadores ambientais justifica-se pela redução do volume de produção esperado para 2016.



## As Nossas Pessoas

O sucesso da Unicer depende do bem-estar e desenvolvimento dos seus colaboradores.

### ÁREAS DE FOCO:

Segurança e Saúde no Trabalho  
Forte Cultura Unicer

### STAKEHOLDERS

#### DIRETAMENTE AFETADOS

Colaboradores

OBJETIVOS	REAL 2014	META 2015	REAL 2015	META 2016
Redução de acidentes de trabalho com baixa superior a 1 dia (LTAR)	36	24	42	25
Promoção da mobilidade interna - Quadros Superiores (exclui Turismo e Maltibérica)	78 pax	[7% - 9%]	76 pax (18,4%)	[7% - 9%]
Promoção de forte cultura Unicer (índice de comprometimento de colaboradores)	82%	O estudo de satisfação "Dê-nos uma Pista" é realizado em parceria com o Grupo Carlsberg que, em 2015, decidiu adiar a vaga anual de auscultação prevista para o mês de setembro. Esta decisão inviabiliza a realização, por parte da Unicer, da referida vaga. Alinharemos pela nova data avançada pela Carlsberg para realização deste estudo (em 2016).	Índice 79*	82%

\* O estudo "Dê-nos uma pista" não foi realizado em 2015, tal como referido na "Meta 2015". A sua realização ocorreu no início de 2016, pelo que optámos por apresentar aqui este valor.

# Comunidade



Promover laços fortes com as comunidades locais, atuando em diferentes áreas e necessidades como a educação, a cultura, o empreendedorismo e o apoio a grande causas.

## ÁREAS DE FOCO:

Empreendedorismo e Educação  
Apoiar as Comunidades Locais

## STAKEHOLDERS

### DIRETAMENTE AFETADOS

Organizações Não Governamentais  
Entidades Oficiais  
Entidades Locais  
Colaboradores

OBJETIVOS	REAL 2014	META 2015	REAL 2015	META 2016
Promoção da educação e empreendedorismo junto da comunidade escolar	3547	2500*	2538	≥ 2500
Capacitação de alunos em risco de insucesso/ abandono escolar	48%**	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.	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.
Promoção do empreendedorismo no sector das Indústrias Criativas	Foi definida a métrica e um inquérito de avaliação aos 10 promotores dos projetos finalistas de 2014, com o objetivo de acompanhar a concretização dos mesmos, nomeadamente através da criação de postos de trabalho. ****	Continuidade do processo de avaliação.	Inquérito aos 10 finalistas de 2015, taxa de resposta 40%	Continuação do Processo de avaliação
Desenvolvimento de iniciativas de apoio às comunidades locais internacionais	Iniciámos o processo de estudo social das comunidades internacionais onde atuamos, que nos vai permitir no futuro definir as áreas de intervenção que iremos privilegiar. Paralelamente desenvolvemos dois projetos internacionais nas comunidades de Guiné-Bissau, dando continuidade ao projeto "Uma Gota de Luz" e de Moçambique.	Definição de política de apoio.	"Health4Moz" – Moçambique "Uma Gota de Luz" – Guiné Bissau	≥ Um Projeto Internacional

\*Passados 4 anos sobre o lançamento do projeto Porto de Futuro com Rugby, esta é já uma modalidade apreciada e praticada por muito jovens e enraizada no âmbito do desporto escolar. Sentimos que demos um grande estímulo à prática desta atividade, que agora tem as bases para continuar o seu caminho. Continuaremos a trabalhar com a comunidade escolar, mas agora com incitativas na área da promoção ao empreendedorismo.

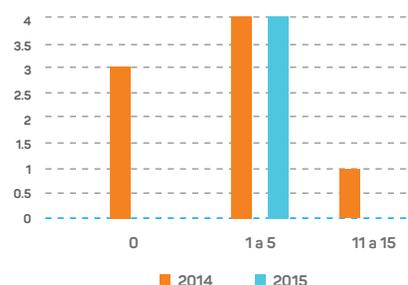
\*\*Trabalhámos com uma carteira de alunos resistentes à metodologia e ao ensino, em que 25% tinham histórico de 2 retenções. Alguns dos alunos tiveram, inclusive, que ser encaminhados para um percurso alternativo adequado ao seu perfil.

\*\*\*\*Nota: gráfico criação de postos de trabalho 2014

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

	2014	2015
Avaliação Global	4,8	4,5
Acompanhamento Responsáveis pela Organização	4,6	4,5
Contacto com Responsáveis da Organização	5	4,8
Funcionamento do Programa de Imersão	4,6	4,5
Partilha de experiências entre os participantes	4,5	4,5

CRIAÇÃO DE POSTOS DE TRABALHO





# Consumidor

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.

## ÁREAS DE FOCO:

Promoção do Consumo Responsável  
Promoção de Estilo de Vida Ativo e Social

## STAKEHOLDERS

### DIRETAMENTE AFETADOS

Consumidores  
Clientes  
Órgãos de Comunicação Social

OBJETIVOS	REAL 2014	META 2015	REAL 2015	META 2016
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	Iniciamos este projeto, desenvolvendo e aplicando um conjunto de boas práticas de atuação em todas as iniciativas, festividades ou encontros direcionadas para os jovens, com o objetivo de sensibilizar para o consumo moderado.	Definir política de consumo responsável	Falar Claro. Iniciativa Super Bock Super Rock**.	Continuação das ações de promoção ao consumo responsável
Promover um estilo de vida ativo e social	<b>253.472 participantes / 82 eventos</b> Foi efetuado pela primeira vez um estudo online de auscultação aos consumidores, com o objetivo de aferir a sua perceção relativa à promoção de um estilo de vida ativo e saudável associado às nossas marcas de águas. <b>Scores obtidos*:</b> Pedras Salgadas – 58,3% (marca de água com gás com maior associação à promoção de um estilo de vida ativo e saudável); Vitalis – 27,6% (segunda marca de águas lisas com maior associação à promoção de um estilo de vida ativo e saudável); Super Bock – 7,8% (marca de cerveja com maior associação aos valores de convívio, sociabilidade e amizade – resposta espontânea). <small>*Respostas consideradas, após consulta de lista de marcas de águas lisas e com gás.</small>	260.000 participantes / 85 eventos (2.ª vaga do estudo online junto dos consumidores)	388.033 participantes  O estudo online de auscultação aos consumidores não foi realizado em 2015	≥ 390.000

\*\* em 2015 noSBSR foi realizada a identificação de todos os menores de 18 anos e colocada uma pulseira que não lhes permitia adquirir bebidas alcoólicas



# Parceiros de Negócio

Proporcionar uma eficiente cadeia de abastecimento e desenvolver parcerias de negócio que respeitem critérios de sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental.

## ÁREAS DE FOCO:

Reconhecimento dos Clientes  
Promover a Sustentabilidade na Agro-indústria

## STAKEHOLDERS

### DIRETAMENTE AFETADOS

Distribuidores  
Consumidores  
Clientes  
Fornecedores  
Outros Parceiros

OBJETIVOS	REAL 2014	META 2015	REAL 2015	META 2016
Aumentar o índice de satisfação de clientes (global; performance sustentabilidade e comunicação)	Foi efetuado um estudo telefónico e via email de auscultação à satisfação global e perceção da atuação da Unicer como parceiro de negócio, bem como de empresa empenhada no desenvolvimento sustentável. Este estudo foi dirigido a um conjunto total de 94 clientes, divididos pelos canais de venda: distribuidores, centrais off trade e retalho direto. <b>Scores obtidos</b> (numa escala entre 0 e 10, sendo 10 o melhor resultado): . Satisfação global 7,3; . Performance da atuação da Unicer como parceiro de negócio 7,7; . Empenho da Unicer no desenvolvimento sustentável/comunicação 7,6.	2.ª vaga do estudo de auscultação aos clientes sobre a satisfação global e perceção da atuação da Unicer como parceiro de negócio, bem como de empresa empenhada no desenvolvimento sustentável.	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.	2.ª Vaga do Estudo online junto dos clientes.
Promover o Procurement responsável	Desenvolvimento de um inquérito ao conjunto de fornecedores estratégicos, para auscultar a sua atuação a nível ambiental e social.	Implementação, análise e avaliação do processo de auscultação, com o objetivo de em conjunto promovermos boas práticas na área da sustentabilidade.	Implementação de questionário de avaliação de fornecedores, cujos resultados estão refletidos na página 72.	Continuidade do processo, com foco no acompanhamento junto de fornecedores.



05

# DESEM- PENHO AMBIEN- TAL



# Na Ecoeficiência, Queremos Sempre Mais

Haja ecoeficiência. Sob este mote, temos na redução da pegada ecológica da Unicer um processo sempre urgente, que pede melhorias constantes e uma autoanálise rigorosa da nossa performance nas diversas áreas de atividade.

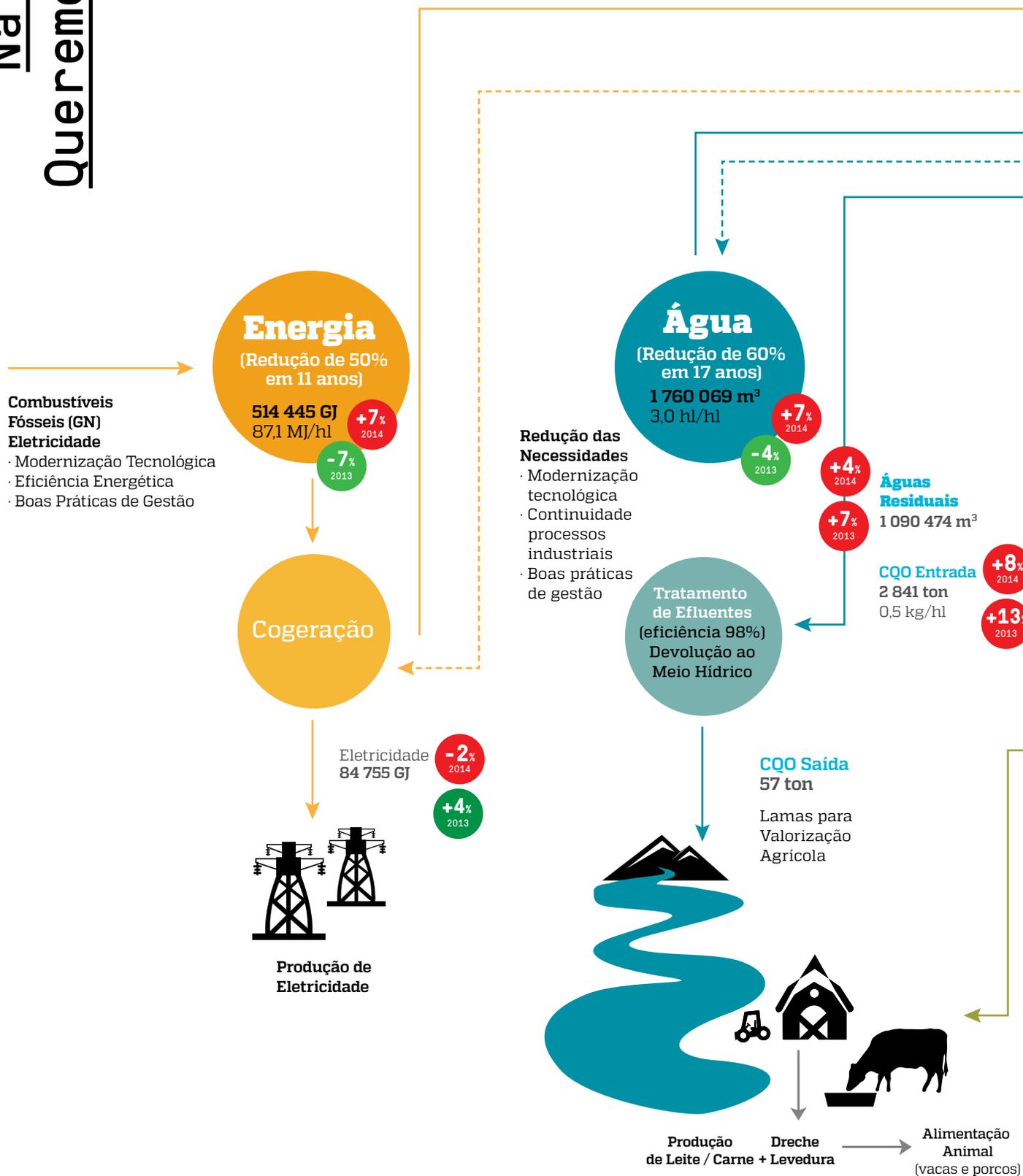
Com esta autoexigência, e analisando o triênio 2013-2015, registámos uma evolução positiva na maioria dos indicadores ambientais, tendo pelo meio um ano excelente. Com efeito, em 2014 diversos fatores concorreram para uma melhoria de eficiência, como a otimização da produção de cervejas no centro renovado de Leça do Balio e o aumento produtivo face a 2013. Já em 2015, a

redução da produção, com as consequentes penalizações devido ao efeito de escala, refreou o nosso desempenho, mas mesmo assim conseguimos alcançar os objetivos predefinidos para os principais indicadores.

Tudo o que se cumpriu obedeceu à Política Integrada de Qualidade, Ambiente e Segurança da Unicer, a qual define os princípios que orientam a Gestão Ambiental da empresa. Certificado de acordo com os requisitos da norma ISO EN 14 001:2012, desde dezembro de 2010, o nosso sistema de gestão integrado é regularmente revisto e auditado de modo a consolidar e reforçar

a aplicação de boas práticas ambientais e de promover a sua melhoria contínua, como um vetor fundamental da estratégia de sustentabilidade da empresa.

Através do Programa de Gestão Ambiental estabelecemos as prioridades de intervenção, destacando-se a prevenção de acidentes ambientais, a redução dos consumos de água e de energia, a redução da separação de resíduos e a melhoria dos sistemas de recolha para a sua valorização, a redução da carga poluente nas águas residuais e a formação dos colaboradores.



# PAINEL DE INDICADORES AMBIENTAIS



+2%  
2014

-9%  
2013

**GEE Totais**  
(CO<sub>2</sub> equivalente)  
34 480 ton  
5,8 kg/hl

Reutilização  
de Água Quente

Reutilização  
Interna  
163 193 m<sup>3</sup>

## Resíduos

10 504 ton  
1,8 kg/hl

+9%  
2014

-16%  
2013

**Subprodutos**  
100% Valorização  
43 017 ton  
10,5 kg/hl

+6%  
2014

+10%  
2013

**Vidro**  
100%  
Valorização



Novas  
Garrafas

**Outros  
Resíduos**  
95%  
Valorização

Cartão  
Filme  
Madeira



## Materiais

**Embalagens  
Tara  
Retornável**

Vol. Enchimento  
5,90 Milhões hl

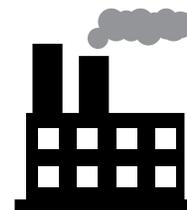
-10%  
2014

-3%  
2013

**Entrega  
de produto  
acabado  
ao mercado**



**Incorporação  
de Materiais  
Reciclados**  
(cartão,  
vidro, PET)



**Fornecedores  
de Embalagem**  
· Otimização  
do peso das  
embalagens  
· Otimização das  
dimensões para  
otimização de  
transportes

Vidro  
Papéis  
PET

# O Planeta Pede Ação

## GESTÃO AMBIENTAL

Tendo em vista a redução da pegada ecológica dos processos de negócio, a nossa Política Integrada da Qualidade, Ambiente e Segurança 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 CO<sub>2</sub> 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 modelar, 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 impacto 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 14001:2004 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 cumprir foram revistos os objetivos e metas ambientais, traduzidos no nosso Programa de Gestão Ambiental 2014/2015.

Os indicadores de desempenho consolidados aqui expostos referem-se à produção de bebidas, incluindo as atividades que decorrem nas nossas instalações, designadamente, logística interna, produção de energia, tratamento de águas e de águas residuais e atividades sócio-administrativas.

Na área particular dos vinhos, foram consideradas apenas as emissões resultantes da atividade de produção em instalações próprias (Quinta do Minho, Póvoa de Lanhoso).

# Programa de Gestão Ambiental

Princípios da Política Ambiental	Objetivos	Meta	Objetivo 2015	Real 2015
<b>Prevenção e Controlo integrados da Poluição</b>	Formação em Ambiente para todos os colaboradores	Mínimo de 4h/ano de formação em Ambiente/SST para todos os colaboradores Unicer	4h/colab.ano	<b>2,0</b>
		Acolhimento de novos colaboradores (100%)	100%	
<b>Ecoeficiência</b>	Reduzir o consumo de água	Consumo específico consolidado (versus 2013): -3%	3,0 hl/hl	<b>3,0 hl/hl</b>
	Reduzir o consumo total de energia (térmica + elétrica)	Consumo específico consolidado (versus 2013): 2015 (-5%)	88,9 MJ/hl (24,6 kWh/hl)	<b>87,1 MJ/hl (24,2 kWh/hl)</b>
	Redução da Emissão de Gases com Efeito de Estufa	Emissão de gases com efeito de estufa (versus 2013): 2015 (-5%)	6,1 kgCO <sub>2</sub> /hl	<b>5,8 kgCO<sub>2</sub>/hl</b>
<b>Minimizar impactes ambientais</b>	Reduzir o impacte ambiental de derrame e de perturbações no tratamento de águas residuais	Zero acidentes com impacte no solo ou águas	0	<b>0</b>
	Implementação de análise de quase acidentes	1 quase-acidente por colaborador e por ano (*)	1	<b>n.a.</b>
	Melhorar a separação de resíduos	Taxa de valorização de resíduos (%)	(objetivo qualitativo sem meta quantificada)	<b>95%</b>
		Produção específica de resíduos (kg/hl)		<b>1,8</b>
Reduzir a carga poluente das águas residuais	CQO Águas residuais (kg/hl)	(objetivo qualitativo sem meta quantificada)	<b>0,5</b>	
	Eficiência do tratamento (%)		<b>98%</b>	

(\*) Total consolidado Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho nas áreas da produção e logística.

# Consumo de Mate- riais

## OTIMIZAÇÃO DAS MATÉRIAS-PRIMAS

A produção de bebidas envolve uma grande variedade de matérias-primas de origem vegetal – sobretudo cereais (malte de cevada e griz de milho), concentrados de fruta, uvas, lúpulo, açúcares, chá, outros extratos e aromas naturais –, obedecendo a sua utilização a requisitos exigentes de boas práticas em termos de qualidade, segurança alimentar e gestão de existências. Deseja-se uma utilização otimizada, com um mínimo de perdas.

Em termos de sustentabilidade, é de realçar o projeto CEVALTE: iniciado em 2000, permitiu à Unicer, através da empresa participada Maltibérica, reforçar a produção nacional de cevada dística para malte. Entre os principais benefícios ambientais destacam-se os ganhos de ecoeficiência associados à promoção de boas práticas agrícolas e à redução das emissões associadas ao transporte rodoviário. Em 2015 comprámos 50.186 toneladas de cevada, sendo mais de 19.883 provenientes de produtores nacionais, representado 39,6% do nosso consumo de cevada nacional.

No ano passado, continuámos com o projeto Null-Lox, que envolve a seleção de variedades de cevada que melhor se adaptem aos condicionalismos edafoclimáticos nacionais, variedades cultivadas em exclusivo para a Unicer, bem como a participação no Comité de Cevada e Malte da APCV onde são avaliadas e selecionadas as variedades que constam da Lista de Variedades Recomendadas em Portugal. Em complemento a estes projetos, prossegue o nosso empenho na manutenção da boa performance dos indicadores operacionais como os consumos de água, eletricidade e energia térmica.

## 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). Em 2015, as embalagens TP colocadas no mercado nacional corresponderam a 78.489 toneladas em termos de materiais de embalagem, somando um total de contribuições à SPV de 2.098.809 euros. No caso do mercado espanhol, esta responsabilidade é transferida para a Eco-vidrio, tendo a contribuição referente ao ano passado totalizado 64.706 euros, correspondentes a 1.656 toneladas.

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 impacte ambientais das embalagens.



## CEVADA

em 2015 comprámos

**50.186 ton**

de cevada



**19.883**

provenientes de  
produtores nacionais



**39,6%**

do nosso consumo de cevada  
nacional.

## EXEMPLOS DE PROJETOS DE REDUÇÃO DE MATERIAIS DE EMBALAGENS REALIZADOS EM 2015:

ÁREA DE NEGÓCIO	MEDIDAS IMPLEMENTADAS
Cervejas e Sidras	Eliminação do filme de topo de algumas referências de elevada rotatividade Redução do n.º de cores da cápsula coroa da Somersby
Águas	Redução de gramagem das pré-formas utilizadas nas águas – marcas brancas: - PET 33 cl de 10,5g para 9,5g - PET 50 cl de 12,5g para 11,5g - PET 5L de 70g para 65,5g Redução de espessura do filme estirável

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 de maltes 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 2015, o consumo total de combustíveis correspondeu a 363.347 GJ. O consumo de energia térmica foi responsável por 76% do uso total de combustíveis, sendo os restantes consumos relacionados com produção de eletricidade (aproximadamente 24%) e pequenos consumos em empilhadores e aquecimento de águas (cerca de 0,2%).

No seguimento do esforço do uso de combustíveis sustentáveis, em 2015, continuámos com a recuperação de biogás gerado 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. Em 2015 foram recuperados 794.451 m<sup>3</sup>, o que corresponde a um aumento de 8% face a 2014 e de 31% face a 2013.

consumo total de combustíveis

**363 . 347 GJ**



**76%**

**Energia térmica**



**24%**

**Eletricidade-cogeração**



**02%**

**Pequenos consumos em empilhadores e aquecimento de águas**

## USO 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.

Em 2015, o consumo de eletricidade foi de 41.972 MWh, o que significa uma redução efetiva em termos absolutos face a 2014, 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.

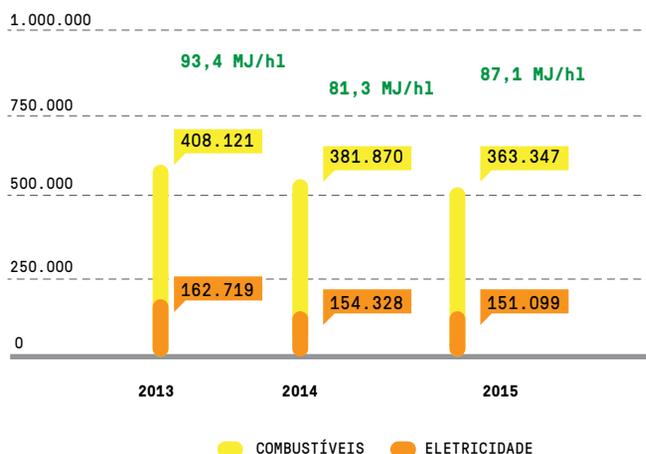
Ao nível dos consumos de energia nos processos diretamente relacionados com a produção de bebidas, em 2015 registou-se um aumento dos consumos específicos de energia térmica de cerca de 6% e de 9% no caso da electricidade, face aos valores de 2014. No entanto, os consumos específicos alcançados em 2015 representam uma melhoria face aos consumos específicos de 2013 de 12% na energia térmica e de 4% na electricidade.

Este aumento nos consumos específicos é justificado pelo efeito de escala devido à diminuição de produção, em especial de cerveja em Leça do Balio, quando em 2014 muito contribuiu para os ganhos de eficiência (resultantes da otimização da produção de cervejas no nosso Centro de Produção, cuja remodelação se concluiu em 2013).

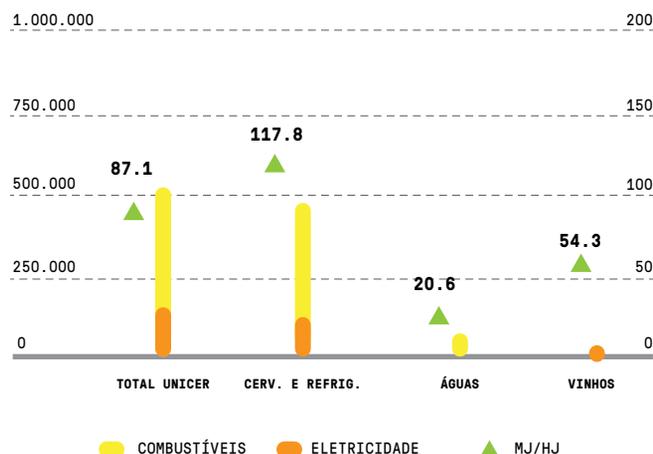
A eletricidade produzida no motor de cogeração diminuiu em cerca de 2% face a 2014, com a respetiva diminuição do consumo de gás natural, mas corresponde a um aumento de 4% face à produção de electricidade verificada em 2013.

Os centros de produção de Leça do Balio, Santarém, 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.

### CONSUMO DE ENERGIA (GJ)



### CONSUMO DE ENERGIA POR NEGÓCIO (GJ)



## EMISSÕES 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 combustíveis fósseis para produção de energia e transportes (emissões diretas) e de energia elétrica (emissões indiretas). São também consideradas as emissões de gases fluorados com efeito de estufa provenientes de fugas dos sistemas de frio usados nas instalações (outras emissões).

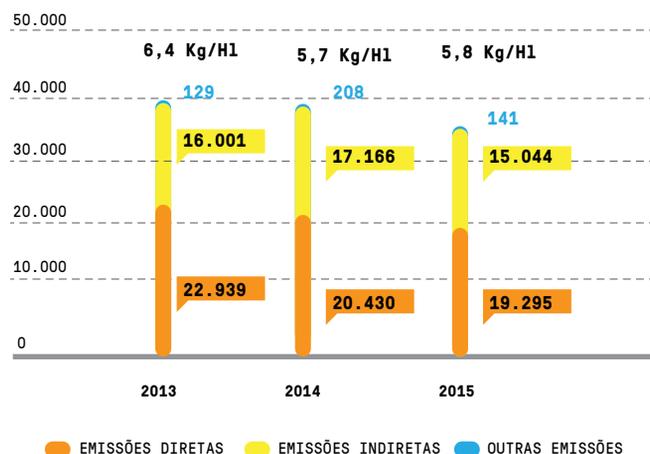
As emissões de GEE associadas a atividades que ocorrem dentro das instalações, em 2015, totalizaram 34.480 toneladas de CO<sub>2</sub>, das quais 19.295 (56%) estão relacionadas com emissões diretas, 15.044 (44%) com emissões indiretas e 141 (0,4%) com outras emissões. Em termos específicos, por cada hectolitro de bebidas produzido foram gerados 5,8 kg de CO<sub>2</sub>, representando um aumento de cerca de 2%, face a 2014, mas ainda assim uma redução de 9% face aos valores de 2013. Este aumento ficou a dever-se à diminuição da produção de cerveja em 2015, e pelo fato de em 2014 se terem atingido níveis de eficiência muito bons, resultantes da concentração da produção de cerveja numa única instalação, o que permitiu uma melhoria acentuada dos rácios de emissões face aos verificados em 2013.

Em 2015 continuámos a recuperação do biogás gerado na ETAR do Centro de Produção de Leça do Balio para queima nas caldeiras de vapor em complemento ao Gás Natural. A utilização do biogás permitiu evitar o uso de gás natural e conseqüentemente a emissão de cerca de 1300 toneladas de CO<sub>2</sub>.

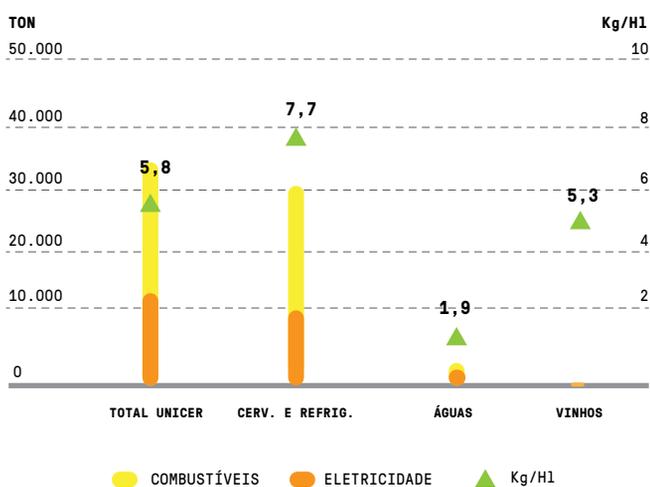
Saliente-se que a central de cogeração de Leça do Balio está abrangida pelo programa europeu de comércio de licenças de emissão (CELE).

Sigla CELE = Comércio europeu de licenças de emissão

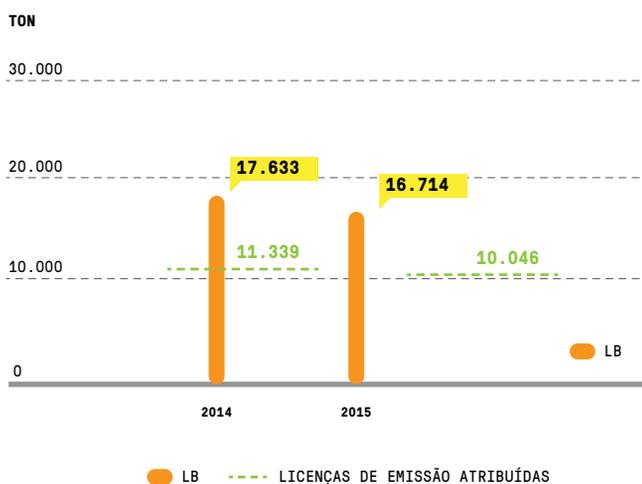
### GASES COM EFEITO DE ESTUFA (ton)



### GASES COM EFEITO DE ESTUFA POR NEGÓCIO



### EMISSÕES CELE



## CONSUMO DE ÁGUA



Em 2015 foram consumidos 1.760.069 m<sup>3</sup> de água, maioritariamente proveniente de captações próprias (58%) e a restante de sistemas de abastecimento públicos (42%).

A redução do consumo de água, a otimização da sua utilização e a implementação de sistemas de recuperação de água fazem 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).

O consumo específico de água aumentou em cerca de 7% comparativamente a 2014, em virtude da diminuição da produção, tendo-se registado um consumo específico de 3,0 hectolitros de água por cada hectolitro de bebidas produzido pela Unicer, no entanto significou uma dedução de mais de 4% comparativamente ao consumo específico de 2013. O aumento verificado face ao valor de 2014 justifica-se pelo facto de nesse ano se ter verificado um aumento da produção relativamente a 2013, e ser o ano em que ocorreu a concentração da produção de cerveja em apenas uma única instalação, fatores que contribuíram muito significativamente para o aumento da eficiência do uso da água e consequentemente para a melhoria dos consumos específicos.

Em 2015 foram reciclados e reutilizados 163.193 m<sup>3</sup> de água, o que corresponde a 9% do volume total da água consumida. Este valor não contabiliza o último trimestre devido a uma avaria no contador.

### CONSUMO DE ÁGUA POR FONTE

CAPTAÇÃO SUBTERRÂNEA

**1.133.306**  
**57,2%**

REDE PÚBLICA

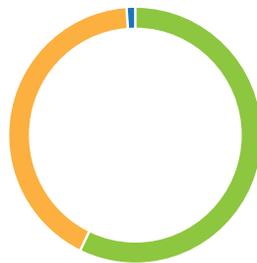
**831.001**  
**41,9%**

OUTRA

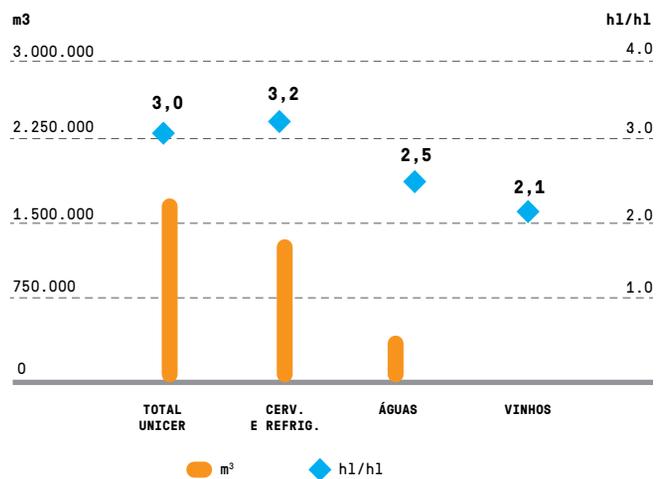
**18.441**  
**0,9%**

CAPTAÇÃO SUPERFICIAL

**41**  
**0,0%**



### CONSUMO DE ÁGUA POR NEGÓCIO



# Emissões, Efluentes e Resíduos

## CONTROLO DAS EMISSÕES PARA O AR

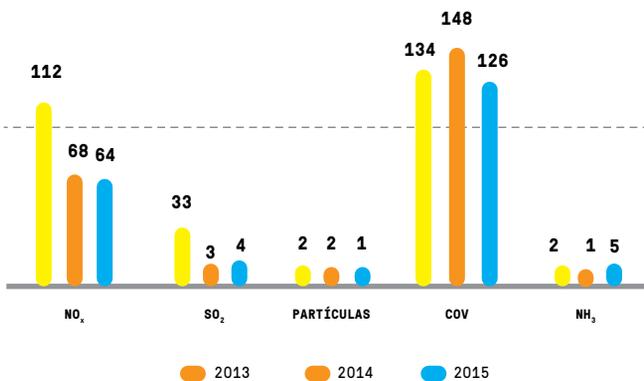


As atividades desenvolvidas, especialmente a produção de vapor e de eletricidade a partir da queima de combustíveis fósseis, geram algumas emissões de poluentes atmosféricos – como emissões totais de partículas, óxidos de azoto (NO<sub>x</sub>), óxidos de enxofre (SO<sub>2</sub>), compostos orgânicos voláteis (COV) e amoníaco (NH<sub>3</sub>) – que, apesar de terem uma reduzida expressão, são regularmente monitorizadas de modo a assegurar que a sua libertação não representa riscos para a saúde pública e para o ambiente. Todas as avaliações realizadas em 2015 confirmaram o cumprimento dos limites legais.

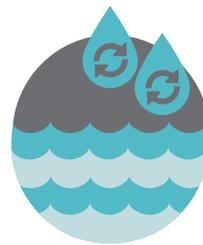
Refira-se que o uso de substâncias destruidoras da camada de ozono é muito limitado e está reduzido a alguns sistemas de ar condicionado e equipamentos industriais mais antigos ainda existentes e cuja substituição por outro gás alternativo, apesar de já estar a decorrer, ainda não foi terminada. Relativamente a fugas destes gases, em 2015 registaram-se fugas no total de 10 kg de R22.

### POLUENTES ATMOSFÉRICOS

Ton



## EMISSÕES PARA A ÁGUA



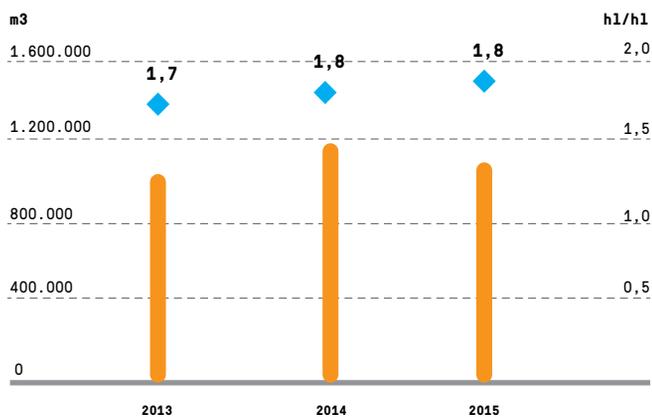
As águas residuais geradas nos processos de produção de bebidas constituem um dos aspetos ambientais mais relevantes deste setor. Tipicamente, estes efluentes líquidos apresentam uma contaminação orgânica elevada, associada a perdas de matérias-primas, de produtos de limpeza, dos próprios produtos produzidos 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, refrigerantes e vinhos. Em 2015 registou-se um aumento da carga poluente específica destas águas, na ordem dos 8%.

O volume total de águas residuais gerado foi de 1.090.474 m<sup>3</sup>, tendo-se verificado um aumento de produção específica de 4% comparativamente com 2014, sendo a carga poluente associada de 2.841 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.

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 2014.

### VOLUME DE ÁGUAS RESIDUAIS



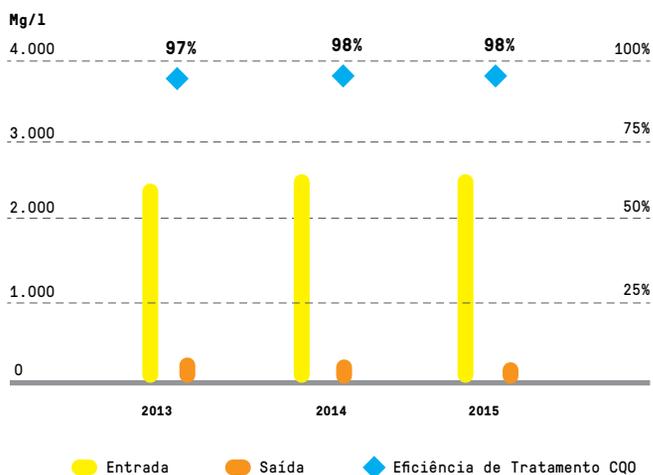
↑  
**+7%**  
2013

↑  
**+4%**  
2014

**CQO - CARGA TRATADA**

↑ +13% 2013

↑ +8% 2014

**ÁGUAS RESIDUAIS - EFICIÊNCIA DE TRATAMENTO (REMOÇÃO DE CQO)****DERRAMES SEM EXPRESSÃO**

Em 2015 registaram-se dois pequenos incidentes devido a derrames acidentais de produtos químicos, os quais foram controlados de forma adequada na ETAR, por forma a não interferirem com o tratamento.

Verificou-se ainda uma situação de avaria no sistema de transporte de dreche que implicou a chegada de uma quantidade anormal à ETAR, a qual foi retida nos filtros tamisadores, sem atingir o tratamento anaeróbio.

**RECOLHA SELETIVA DOS RESÍDUOS**

As atividades de produção e distribuição de bebidas originam uma grande diversidade de resíduos, com relevância para o grupo dos resíduos de embalagem. Um segundo grupo que se destaca é o das lamas excedentárias do tratamento biológico de águas residuais.

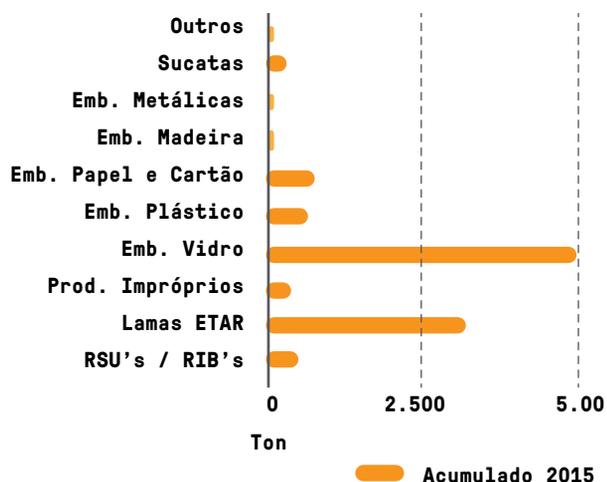
Em todas as instalações é promovida a recolha seletiva de materiais, atendendo às opções de valorização e/ou à perigosidade, de modo a assegurar-se o apropriado acondicionamento e encaminhamento para o destino mais adequado.

A produção total dos resíduos gerados em 2015 foi de 10.504 toneladas, sendo que a taxa de valorização associada manteve-se nos 95%. A produção específica de resíduos foi de 1,8 kg/hl, correspondendo a um aumento de 9% relativamente a 2014, explicado pela diminuição da produção, mas quando comparado com o ano de 2013 corresponde a um decréscimo de 16%.

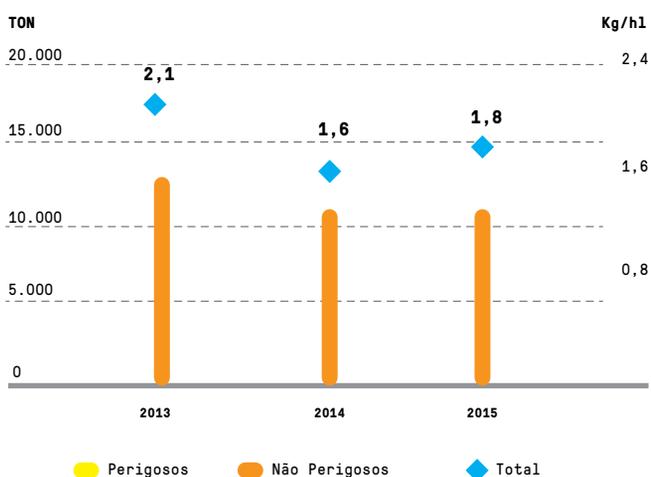
**QUANTIDADE DE RESÍDUOS POR DESTINO**

<b>Total de Resíduos industriais (t/ano)</b>	<b>10.504</b>
Valorização (Códigos R) (t/ano)	9.947
Eliminação (Códigos D) (t/ano)	557
<b>Taxa de Valorização</b>	<b>95%</b>
<b>Resíduos industriais perigosos (t/ano)</b>	<b>60</b>
Valorização (Códigos R) (t/ano)	52
Eliminação (Códigos D) (t/ano)	8
<b>Resíduos industriais não perigosos (t/ano)</b>	<b>10.444</b>
Valorização (Códigos R) (t/ano)	9.895
Eliminação (Códigos D) (t/ano)	550

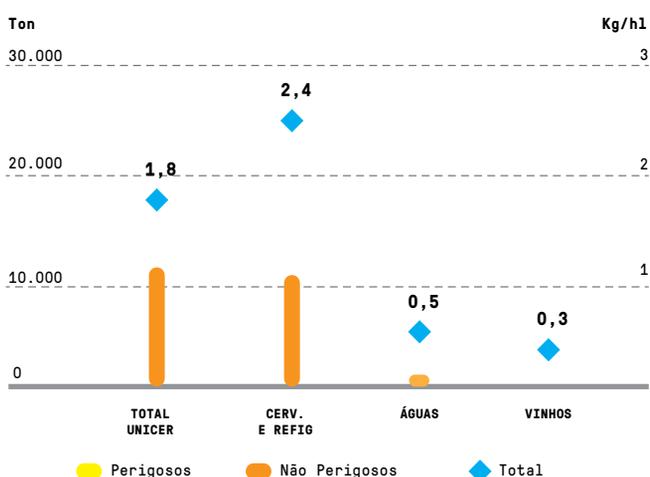
## RESÍDUOS POR TIPO



## 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 (2015)	Destino	Quantidade (ton.)	
Produção de Cervejas	Dreche	Alimentação animal	37.376
	Levedura		5.610
Unicer Vinhos	Bagaço	Destilação	31
	Borras e Lamas		0
<b>(TOTAL)</b>		<b>43.017</b>	

## PROCESSOS LEGAIS



Em 2015 houve o registo de um processo legal devido a Notificação de Contra-Ordenação por alegado incumprimentos dos VLE (valor limite de emissão) de emissões no Centro de Produção de Leça do Balio, que ainda não está concluído. É ainda de registar, no exercício do ano, uma inspeção de rotina da IGAMAOT (Inspeção-Geral da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território) ao Centro de Produção de Santarém - Refrigerantes. Decorreu ainda uma ação fiscalizadora por parte da Autoridade Tributária ao Centro de Produção de Leça do Balio, para esclarecimentos do Imposto de Eletricidade (cogeração) junto da empresa Unicer Energia e Ambiente.

Por último, no Centro de Produção de Envendos houve uma visita por parte da Direção Regional de Economia da Lisboa e Vale do Tejo para esclarecimentos no âmbito do processo de licenciamento deste Centro de Produção.

06

# DESEM- PENHO SOCIAL



# A Vida é Um Bom Plano

Num ano de desafios, fizemos questão de Ser Unicer. 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. 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.

# Envolver, desenvolver e comunicar para gerir as nossas pessoas

## NÚMEROS QUE FALAM DE NÓS

A Unicer contava, no último dia de 2015, com 1.297 colaboradores (1.169 efetivos e 128 contratados a prazo) distribuídos pelas diferentes áreas da empresa, verificando-se uma diminuição de 2,9 % (menos 40 colaboradores) face a 2014. Se analisarmos o trabalho a tempo inteiro, 99% dos colaboradores estão nesta condição.

Entre o total de colaboradores, incluindo o setor do Turismo, a condição de contratados representa 10% do capital humano da empresa, registando uma diminuição de 1% face ao ano anterior.

A maioria dos colaboradores é do sexo masculino, representando os do sexo feminino cerca de 28% das Pessoas Unicer. Esta realidade resulta da especificidade do negócio e do mercado em que operamos.

Do ponto de vista da idade, predomina o escalão dos 40 aos 49 anos (cerca de 38%), enquanto a média etária se situa nos 41 anos.

Sobre o índice de absentismo, verificou-se um aumento relativo ao ano anterior, atingindo o valor de 4,3% (feminino 5%; masculino 4%).

A percentagem de colaboradores sindicalizados foi de 23%.

No universo das Bebidas (excluindo, pois, o Turismo) registou-se um índice de rotatividade de 6,9% e uma taxa de saída de 8,6%. As saídas de trabalhadores com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos representam 53% deste indicador, enquanto as saídas de pessoas com mais de 50 anos representam cerca de 31% das saídas. Os restantes 16% são as saídas relativas aos colaboradores com idade inferior a 30 anos.

	Diretor		Manager			Gestor			Técnico Superior			Técnico Operação/ Assistente			Técnico			Total				
	30-50	>50	30-50	>50		30-50	>50		<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50					
<b>Homem</b>	17	1	18	24	8	32	69	5	74	24	115	14	153	46	312	89	447	8	156	40	204	<b>928</b>
<b>Mulher</b>	5	0	5	12	1	13	46	2	48	21	58	2	81	16	92	44	152	7	50	13	70	<b>369</b>
<b>TOTAL</b>	22	1	23	36	9	45	115	7	122	45	173	16	234	62	404	133	599	15	206	53	274	<b>1297</b>



## UMA VIAGEM AO PASSADO COM A CERTEZA DE FUTURO

Unicer, 125 anos. Há datas que não se esquecem; marcam um passado e deixam percecionar um futuro. Esta, tão nossa, reflete uma vida rara, escrita em ato contínuo até ao presente. Em 2015 quisemos celebrá-la com os que cá estão, honrando todos os que antes por cá passaram.

Em primeiro lugar, lançámos o livro "Unicer, Uma longa História", da autoria do Professor Doutor Gaspar Martins Pereira. Esta obra comemorativa do nosso 125.º aniversário conta em dois volumes, em edição premium, como foi o percurso de 7 pequenas cervejeiras do norte que fundaram uma só empresa que iniciou a sua atividade em 1890, no Porto, e hoje é a maior empresa de bebidas de Portugal.

Documentando uma história riquíssima, o livro – recheado de curiosidades, testemunhos e muito boas memórias – é, por essência, sobre as Pessoas Unicer. Uma versão resumida, com acesso à versão premium digital, foi oferecida a todos os nossos colaboradores.

## NO DIA 7 DE MARÇO,

data em que se cumpriram 125 anos sobre a constituição da empresa CUPP, o Presidente da República, Professor Doutor Aníbal Cavaco Silva, inaugurou, em cerimónia nas nossas instalações, a exposição "125 anos a construir o futuro".



Manuel Violas, Presidente do Conselho de Administração, recebe Presidente da República, Prof. Doutor Cavaco Silva.



Tiago Brandão, Diretor de Pessoas

## EM MAIO

recebemos mais de 250 congressistas estrangeiros. Integrado nas comemorações dos 125 anos, o *Unicer Study Day* fez parte do programa do 35.º Congresso do EBC – *European Brewery Convention*, proporcionando um dia de trabalho e confraternização no nosso Centro de Produção. O grupo pôde apreciar a dimensão global do projeto de investimento realizado em Leça do Balio.



vários tipos de maltes e lúpulos e escolher aqueles que deveriam ser utilizados na produção de uma nova cerveja. Desta atividade resultou a escolha de dois maltes e um lúpulo, que estiveram na origem da Cerveja de Natal Unicer 2015 e de Aniversário do ano em curso.



A construção humana do logotipo da empresa e um concerto dos Xutos e Pontapés encerraram este encontro de celebração e vivência da nossa forma de ser e de estar na Unicer.

## A FINALIZAR O ANO,

voltámos a fazer jus à nossa história e à tradição que mantemos em inovar e em saber receber: abrimos a Super Bock Casa da Cerveja, um espaço verdadeiramente único e uma nova proposta de valor do turismo do Porto, da região Norte e do país.

## UMA SEMANA DEPOIS,

reunimos cerca de 1.100 pessoas no 3.º Encontro de Colaboradores. Sob o tema *Back to the future*, colocámos debaixo do mesmo teto, pela primeira vez, atuais colaboradores e veteranos Unicer (pessoas que, ao longo da história da empresa, muito contribuíram para o seu sucesso). Juntos, fizemos uma viagem ao "nosso passado" com os olhos postos no "nosso futuro".

Desta reunião saiu a fórmula da cerveja de Natal. Como? Num espaço dinamizado pela Direção de Qualidade, Ambiente e Segurança, individualmente pudemos experimentar



# Casa da Cerveja

## E O PAÍS GANHOU A CASA DA CERVEJA

É uma experiência imersiva, convocadora de todos os sentidos. E é um espaço que, sendo em tudo Unicer, se assume como novo centro de visitas do Grande Porto – aqui o público é convidado a descobrir a essência cervejeira em toda a plenitude, alavancada numa marca de referência. De portas abertas desde o dia 1 de outubro, a Super Bock Casa da Cerveja combina tradição e pioneirismo, alquímia e autenticidade.

Integrada no Centro de Produção de Leça do Balio, a Casa da Cerveja é a Unicer nas suas rotinas e singularidades. É, por conceito, uma “casa viva”, em pleno funcionamento, onde é possível assistir a todo o processo de fabrico da cerveja e conhecer as matérias-primas que lhe dão origem, bem como visitar os momentos marcantes, as histórias e as curiosidades da Super Bock.

Ambientes sofisticados e uma arquitetura diferenciadora fazem um espaço verdadeiramente único, onde se cumpre uma rota sensorial por tempos e técnicas – das mais artesanais, na área exclusiva de criação da Super Bock 1927, às que fazem hoje da nossa empresa uma unidade cervejeira de dimensão internacional.

Por tudo o que encerra, por assimilar um património de relevante valor histórico e cultural para a Unicer e também para Portugal, é uma Casa aberta a todos. Seja bem-vindo/a...

## Envolver e Comunicar

### SABEMOS COMUNICAR

Faz parte da cultura Unicer alimentar a comunicação interna, entendida como um processo constante de envolvimento, partilha e alinhamento dos colaboradores com a estratégia, o negócio e a cultura da organização. Em 2015, demos por isso sequência natural ao trabalho que temos vindo a desenvolver nos últimos anos, garantindo que as nossas pessoas estão informadas sobre o que de mais relevante se passa no universo da empresa através das diferentes plataformas de comunicação.

Relevância, transparência, regularidade, simplicidade, *feedback* e uma plena concertação com os momentos de comunicação externa e com os valores do “Ser Unicer” foram os princípios que continuaram a nortear a nossa atuação, tendo em vista o encontro e o comprometimento de todos com uma causa comum.

### EXPERIENCIAR PARA DESENVOLVER

Criámos um novo modelo de Formação. Transversal a toda a organização e orientado para a promoção de melhores desempenhos, está assente em quatro eixos formativos: Base, Tática, Cultura Organizacional e Talento. São eles que passam a alavancar o plano formativo da empresa numa perspetiva plurianual, tendo sempre em vista uma gestão mais eficaz do desenvolvimento de competências na Unicer.

## FORMAR CONTRA O RISCO

Reforçando a nossa aposta na vertente de Higiene e Segurança Alimentar, desenvolvemos várias ações formativas específicas para colaboradores, estagiários, prestadores de serviço e trabalhadores temporários – no total, abrangemos 409 pessoas.

Na vertente da Segurança e Saúde no Trabalho, promovemos igualmente ações de formação diversas, para um universo de 421 pessoas, que incidiram sobre temáticas como os primeiros socorros, a condução de empilhadores ou o consumo moderado de álcool, entre outras.

São de destacar, ainda, ações desenvolvidas “à medida” para colaboradores e/ou parceiros externos, tendo em conta necessidades específicas identificadas pelas próprias áreas.

### AÇÕES FORMATIVAS

## Higiene e Segurança Alimentar



**409**  
Pessoas

## Segurança e Saúde no Trabalho



**421**  
Pessoas

### MÉDIA DE HORAS DE FORMAÇÃO POR GRUPO FUNCIONAL

GRUPO FUNCIONAL (GF)*	MÉDIA DE HORAS
Administrador Executivo	1,00
Diretor	63,16
Manager	33,27
Gestor	28,90
Técnico Superior	22,3
Técnico	7,93
Técnico Operação/Técnico Assistente	8,87

### MÉDIA DE HORAS DE FORMAÇÃO POR GÉNERO

GÉNERO*	MÉDIA DE HORAS
Homem	15,06
Mulher	21,10

\*Dados não incluem as seguintes empresas: VPMS – Turismo, Maltibérica e Unicer Património. Estão também excluídos destes dados: prestadores de serviço, trabalhadores temporários e estagiários.

## SOMOS ATRATIVOS

A nossa identidade provém dos valores e dos princípios em que acreditamos e que se refletem na forma como trabalhamos no dia-a-dia, como nos relacionamos com os diferentes parceiros de negócio. E é esta cultura forte que assegura o comprometimento das nossas pessoas, mas também o reconhecimento dos outros pelo nosso trabalho.

Em 2015 chegaram à Unicer 1.204 candidaturas espontâneas, cujos perfis se enquadram nas mais diversas áreas de negócio. Contabilizámos 73 admissões, considerando os processos de recrutamento e seleção, estágios profissionais e trabalho temporário.

Ao nível dos quadros superiores, por exemplo, e mantendo a aposta no desenvolvimento e na promoção de competências transversais, concretizámos a mobilidade interna de 76 colaboradores no âmbito destes Grupos Funcionais, que, neste contexto, assumiram novos desafios e responsabilidades na empresa.

Ainda no âmbito da retenção de talento, assumimos 26 processos de passagem de estágio a contrato e 24 integrações ao quadro efetivo.

No que respeita ao contributo ativo da empresa, e considerado o pilar social da estratégia de sustentabilidade, dinamizámos e acompanhámos 44 processos de formação em contexto de trabalho, abrangendo as mais diversas áreas de atividade da Unicer.

Dados de 2015 (Recrutamento e Seleção)

### PROCESSOS RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

**26**

EP  
ESTÁGIO  
PROFISSIONAL

**45**

RE  
RECRUTAMENTO  
EXTERNO

**2**

TRABALHO  
TEMPORÁRIO



NOTA: Não estão incluídos, nesta análise, os processos de Trabalho Temporário destinados à Direção de Produção, que são alvo de um tratamento diferente, não implicando um processo de seleção propriamente dito, mas antes de validação de perfil com empresa TT e processo de registo.

## PATROCINAR O TALENTO

O Programa *A Unicer Patrocina o Teu Talento*, lançado no último trimestre de 2014, continuou a merecer a nossa especial atenção. Muitos foram os momentos de acompanhamento e partilha de *feedback* sobre o desempenho dos onze *trainees* que, ao longo de 12 meses, desenvolveram diferentes projetos nas áreas de Produção, Qualidade, Marketing, Comercial (*On e Off Trade*), Logística, Planeamento Operacional e Compras. Houve ainda lugar para ações de formação que permitiram dotar este grupo de jovens de competências essenciais à sua integração e ao desenvolvimento dos projetos em que participaram.

Mantendo a ambição de atrair e captar talento jovem em diferentes áreas funcionais da empresa, e com um *feedback* francamente positivo, é de salientar que, no final do programa, foram sete os *trainees* integrados nas equipas Unicer.

# trainees



## Responsabilidade Social - uma só vontade, inúmeras missões

### A COMUNIDADE TAMBÉM FAZEMOS NÓS

É a vontade de intervir que faz de nós, Unicer, elemento socialmente ativo, atento ao mundo e às comunidades que nos rodeiam. Porque o progresso é parte de uma dinâmica integral, em que o bem-estar de um concorre para o sucesso de todos, assumimos desde 2005 a área de Responsabilidade Social como fator estruturante do nosso modelo empresarial. E só assim sabemos crescer.

Investindo sobretudo em dois pilares do desenvolvimento social – Educação e Criatividade – e na afirmação da Solidariedade e do Voluntariado, damos expressão a iniciativas de alcance local e nacional. Deixar um registo positivo na sociedade, efetivo e duradouro, voltou assim a estar na génese, em 2015, de inúmeras ações. Umhas discretas, outras de grande exposição pública, todas foram importantes. Em todas estivemos como só pode estar uma grande empresa: com envolvimento e compromisso.

## MISS CAN OU A SEREIA DE TEMPERO LATINO

A partir do receituário de família, com história na indústria conserveira, recuperaram a conserva de peixe em cozedura artesanal, acrescentaram-lhe design contemporâneo e investiram na comunicação criativa. Tiago Ribeiro, Bárbara Cabral e Marta Fernandes são os cocriadores de *Miss Can*, startup que tem como imagem de marca uma sereia ladina e latina, cheia de atitude.

Num registo positivo, com sabor a um Portugal que sabe reinventar-se, a *Miss Can* transformou a sua ida a Copenhaga, à *Creative Business Cup*, numa aventura pela Europa. Com o nosso apoio incondicional, cumpriu mais de sete mil quilómetros; ao longo de 11 dias foi caindo “nos braços das comunidades portuguesas”. Se uma lata de conservas pode adquirir valor emocional? Pode, e isso sabe muito bem.



Miss Can

## NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, O SABOR DO SUCESSO

Há dez anos que investimos no setor criativo e nunca nos arrependemos. Tem sido um apoio continuado, centrado num ecossistema inovador, habitado pelo talento e com peso crescente na economia nacional. Chegamos assim ao Prémio Nacional Indústrias Criativas Super Bock/Serralves, que em 2015 conheceu a 7.ª edição.

Ao abrigo do Prémio, cumprimos com o *The Next Big Idea* um *Roadshow* que percorreu as cidades de Porto, Lisboa, Caldas da Rainha e Aveiro. Encerrámos a fase de candidaturas com 211 projetos validados, divididos por quatro categorias: Arquitetura e Artes Visuais, Música e Artes do Espetáculo, Conteúdos e Novos Media, e Turismo e Património. Destes, seleccionámos 10 finalistas, que deram o seu melhor ao longo de quase três meses de trabalho connosco.

Além dos prémios de categoria, atribuímos, pela primeira vez, uma Menção Especial (projeto *Cross Hands Architecture*). Sagrou-se grande vencedora a *Miss Can*, uma empresa que trabalha a tradição familiar da indústria conserveira de forma inovadora e criativa.

Uma vez mais, o Prémio representou Portugal na *Creative Business Cup*, e de modo exemplar: a *Miss Can* não só chegou ao restrito grupo de finalistas, como conquistou o *Arla Food Innovation Challenge*. Nesta grande competição internacional, realizada na Dinamarca, estivemos com outros projetos ganhadores – e assistimos à vitória, no *Healthy and Innovation Challenge*, da receita saudável Dr. Gummy. Sim, ficámos orgulhosos. Representámos bem o nosso país.



Cross Hands Architecture



Os Italianos

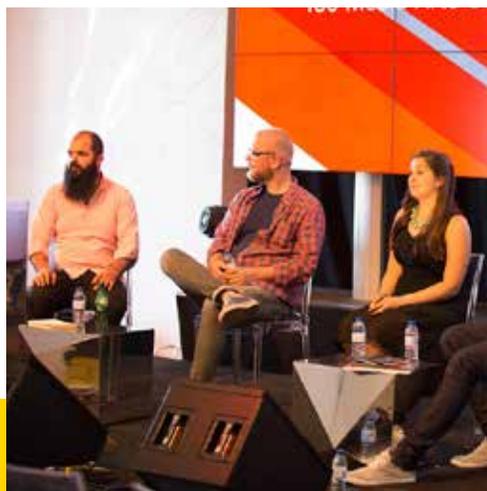
## O LABORATÓRIO FOI AO FESTIVAL

# LABORATÓRIO CRIATIVO

À 10.ª edição, o Super Bock Laboratório Criativo juntou-se ao Super Bock Super Rock, que em 2015 regressou a Lisboa. A vanguarda artística e as indústrias criativas ocuparam o Pavilhão de Portugal na véspera daquele que é um dos maiores festivais de verão do país, garantindo um warm-up alternativo e com identidade própria.

Desde sempre palco da entrega do Prémio Nacional Indústrias Criativas, o 10.º Laboratório resultou numa experiência enriquecedora, com novos públicos e uma nova perspetiva do que pode ser esta iniciativa. E para isso valeu a aposta numa programação que trouxe até nós players e talentos da era global e digital.

A 180 Media Arts Conference, com curadoria do Canal 180, a Super Bock Super Rock Band Session, com um miniconcerto de Márcia, o anúncio dos vencedores do 7.º Prémio Nacional Indústrias Criativas e a animação musical, pela DJ portuguesa Sininho, deram expressão ao evento. Para os dias do festival, que em 2015 conheceu a 21.ª edição, ficaram, em exposição, duas intervenções artísticas: Pontes com a Música, por artistas da cena urbana nacional, e uma instalação do Penique Productions, de Barcelona.



**Nota positiva em mais  
um ano letivo**

## A ESCOLA CONTOU CONNOSCO

Voltar à escola é sempre um prazer. Fazê-lo em prol dos alunos é o melhor investimento no futuro. Em 2015 demos continuidade às parcerias com os agrupamentos escolares de Rodrigues de Freitas, no Porto, e Castelo de Vide, favorecendo a troca de experiências e competências entre mundos (empresarial e escolar) que devem ser próximos.

Num processo estimulante para todos os envolvidos, os voluntários da Unicer trabalharam com mais de 2500 alunos. Em cooperação com as equipas de gestão dos diferentes agrupamentos e os professores, partilharam conhecimentos, lançaram desafios e sentiram-se desafiados, ensinaram e também aprenderam.



# GO ON – Empreendedores em potência

## GO ON – O EMPREENDEDORISMO COMEÇA CEDO

Fomos também à escola espicaçar a criatividade dos alunos. Não temos dúvidas que é fértil, senão crucial, e o *Go On by Unicer – Dá Forma às Tuas Ideias!* voltou a provar que estamos certos.

Em dezembro teve lugar a 3.ª edição do programa. Nas instalações da Unicer, cerca de 30 estudantes do ensino secundário desafiaram as leis da inovação e deram o melhor de si para responder aos desafios colocados. Clara de Resende foi a escola vencedora com o projeto “Quebra Gelo com Pedras”, que pretende promover a marca junto das faculdades e ligá-la a novos momentos de consumo.

No total das três edições, o *Go On* traduziu-se em 20 escolas e 120 alunos participantes, 144 horas de trabalho, 38 voluntários Unicer envolvidos e 15 projetos surgidos de raiz. São números minados de criatividade, indicando uma iniciativa feliz, a continuar.



# Alunos que precisam de nós

## TODOS OS ALUNOS VALEM A PENA

Porque o mundo é um lugar desigual, entendemos ser também nossa missão atenuar as diferenças, criar janelas de oportunidade. É sob este princípio que, intervindo caso a caso, desenvolvemos em parceria com a EPIS uma luta contra o insucesso e o abandono escolar. Através de metodologias de capacitação para o sucesso, integrando sessões de atendimento individual e em grupo, em 2015 conseguimos recuperar estudantes em risco, o que nos motiva a prosseguir. Não é uma missão fácil, mas todos os alunos valem a pena – e desistir deles não é opção.



## De norte a sul, com sentido de comunidade

### AGIR COM PORTUGAL NO CORAÇÃO

O sentido de comunidade leva-nos a inúmeros destinos. De norte a sul do país, procuramos ser parte ativa na criação de um modelo social saudável. Fazemos isto pelos outros, fazemos isto por nós – porque o progresso vive em sede comum. Este é um desafio alargado, que nos pede uma intervenção capaz em diferentes domínios. A Unicer patrocina por isso a Cultura, a Educação e o Desporto; alimenta os habitats da Criatividade e do Empreendedorismo; fomenta o Encontro Social e o Associativismo; responde a Causas Solidárias e estimula o Voluntariado.

Enquanto mecenas, apoiámos duas instituições culturais de referência do Porto e do país, a Fundação de Serralves e a Casa da Música, marcando presença em iniciativas como Serralves em Festa, Indústrias Criativas ou Verão na Casa.

O nosso arco de ação é amplo, inclusivo. Por exemplo, no golfe somos parceiros da Taça Portugal Solidário, um dos mais importantes torneios de solidariedade; e na nossa comunidade berço, Leça do Balio, celebrámos a recriação medieval Hospitalários a Caminho de Santiago.

Em Vidago e Pedras Salgadas, atendemos a instituições de cariz cultural, social e de ação cívica, tais como os Bombeiros locais, a Casa da Cultura de Vidago, os lares de terceira idade. No desporto, o Futebol Clube de Vidago e a Associação Desportiva Juventude de Pedras contaram connosco, como sempre. E em dezembro voltámos a realizar uma iniciativa que deu alegria a 300 seniores das freguesias de Oura, Vidago e Bornes de Aguiar (Pedras Salgadas): o almoço solidário organizado pelos colaboradores do Vidago Palace Hotel, do Pedras Salgadas spa & nature park e do Centro de Produção de Pedras Salgadas, desenvolvido no âmbito do projeto de Natal da Unicer.



O nosso mapa é grande: por todo o país estivemos com escolas, instituições e associações, através do apoio em produto.

Agimos sempre pensando que gostaríamos de realizar ainda mais. Em 2015, recebemos 1627 pedidos de ajuda de todo o território nacional; demos resposta positiva a 618.

No que toca às solicitações particulares que nos são feitas, mantivemos a cooperação com os colecionadores, respondendo aos 82 pedidos recepcionados, e com a comunidade académica, a que nos ligamos de diferentes formas, respondendo sempre aos pedidos de informação que nos chegaram.

No universo das afiliações, demos o nosso contributo em associações do nosso setor de negócio, como a APCV, a APIAM e a PROBEB. Porque as áreas de Sustentabilidade, Responsabilidade Social e Inovação são para a Unicer preponderantes e estratégicas, participámos nos corpos sociais de associações como o GRACE, o BCSD, a EPIS e a Cotec. Também no seio delas, envolvemo-nos em distintos projetos e atividades que fazem a diferença na nossa organização e na sociedade.



## UM DESEJO PARTILHADO

Voltar à escola é sempre um prazer. Fazê-lo em Se ao longo do ano mostramos o nosso espírito solidário, no Natal ele evidencia-se ainda mais. Na última quadra festiva, com o apoio voluntário dos nossos colaboradores, realizámos a campanha Em cada Ingrediente um Desejo. Com esta iniciativa, apoiámos instituições e famílias dispersas por Portugal, inscritas em comunidades onde a Unicer tem atividade. Ao todo, demos expressão a 10 projetos desenhados à medida pelos nossos colaboradores na sua respetiva comunidade. Foram, em todos os casos, intervenções específicas, possíveis graças à sensibilidade de quem conhece o terreno e as necessidades dos seus habitantes.

Além desta campanha, fizemos reverter para duas outras causas o valor angariado com a venda da produção especial e limitada de cerveja que a empresa disponibiliza na época natalícia: apoiámos o projeto Castelo da Associação No Meio do Nada, uma Unidade de Cuidados Continuados e Paliativos para crianças dos 0 aos 18 anos, em São Mamede de Infesta, e a instituição Heat4MOZ em Moçambique, que promove o intercâmbio científico e clínico entre instituições portuguesas e moçambicanas, privilegiando a partilha de experiências.



P. 57



## Voluntários por causas nobres

### SENTIDO VOLUNTÁRIO

A Bolsa de Voluntariado Sentido Unicer continua bem ativa e os nossos voluntários não se cansam de colaborar nas iniciativas solidárias a que damos curso. Foi, pois, com espírito de solidariedade e entreajuda que atravessámos 2015. Chegámos a 2016 mais ricos, com um património emocional intraduzível em palavras, e preparados para mais desafios.

A expressão objetiva deste trabalho desinteressado vê-se em números: nos últimos dois anos, a nossa Bolsa de Voluntariado somou mais de 4300 horas, apoiando cerca de 61 instituições e mais de oito mil beneficiários.

## PREVENIR É O PRINCÍPIO DA SEGURANÇA

Nesta área não damos tréguas. 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 ESTABELECCENDO E REVENDO OBJETIVOS DA SST QUE VISEM A REDUÇÃO DA SUA OCORRÊNCIA E DA SUA GRAVIDADE

2.

ESTABELECCER NÍVEIS ELEVADOS DE SEGURANÇA DOS EQUIPAMENTOS DE TRABALHO.

3.

GARANTIR A EXISTÊNCIA DE LOCAIS, SISTEMAS E MÉTODOS DE TRABALHO SEGUROS.

São nossas prioridades a redução da sinistralidade e a certificação do sistema de gestão de acordo com a norma OHSAS 18001:2007 (Segurança e Saúde no Trabalho).

Em termos de resultados, apesar de se ter registado um acréscimo do número de acidentes com incapacidade temporária absoluta (ITA ou "Baixa Médica"), a sua gravidade foi inferior, já que se destaca a redução de 19% do número de dias perdidos em resultado destes acidentes, sobretudo na fábrica de Leça do Balio, na distribuição e nas vendas (assistência técnica).

De forma a não nos desviarmos da nossa visão (zero acidentes em 2020), estamos a trabalhar com a área central de Segurança da Carlsberg para revertermos a tendência do número de acidentes. 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 e o *lockout-tagout* e o reforço da formação nesta área, nos permitirá reduzir bastante o número de acidentes em 2016. Aliás, nota-se já uma tendência de melhoria no 2.º semestre de 2015. De realçar também a implementação de uma nova base de dados para gestão de produtos químicos, com entrada em vigor em janeiro de 2016.

A estratégia de prevenção assenta na identificação dos perigos para cada tarefa realizada e caracterização dos riscos associados. De acordo com os critérios de aceitabilidade, são definidas as prioridades de ação ao nível das medidas de controlo a implementar ou a melhorar de acordo com a hierarquia seguinte:

### Eliminação

ex.: substituição de equipamentos ou produtos inseguros.



### Substituição

ex.: automação de tarefas de modo a afastar o operador da fonte de perigo; rotatividade de tarefas...



### Controlos técnicos/engenharia

ex.: proteções/bloqueios de máquinas; sistemas de deteção; layout das instalações...



### Sinalização/aviso

ex.: alarmes sonoros; alertas de segurança nas máquinas; sinalética de segurança afixada nas áreas de risco...



### Equipamento de proteção individual

ex.: óculos; luvas; calçado de segurança; roupa de alta visibilidade...

**ZERO ACIDENTES**

Rumo ao Objetivo  
Reduzir a Sinistralidade

Periodicamente são realizadas inspeções e auditorias que visam verificar se o nível de controlo relativo às condições de segurança e prevenção de acidentes é adequado face aos objetivos que assumimos.

Porque a preocupação com o bem-estar dos nossos trabalhadores é constante, empenhamo-nos em facultar a todos educação, formação, aconselhamento e programas de controlo de riscos para prevenção das doenças profissionais.



## PROGRAMA DE GESTÃO SST 2014/2015

PRINCÍPIOS DA POLÍTICA SST	OBJETIVOS	META	OBJETIVO 2014	OBJETIVO 2015
Prevenção de acidentes e doenças profissionais	Redução da Sinistralidade	Redução em 30% versus 2013 da frequência e gravidade dos acidentes nos próximos 3 anos	- 15%	- 25%
	Implementação da análise de quase-acidentes	1 quase-acidente por colaborador e por ano (*)	0,5	1
Segurança dos equipamentos de trabalho	Conformidade legal dos equipamentos de trabalho	90% Equip. existentes	90%	
		100% Novos equip.	100%	
Sistemas e métodos de trabalho seguros	Implementação de Safety Walks (SW)	1 SW por gestor/por ano	1	
	Aumentar a presença da Medicina no Trabalho nos postos de trabalho	N.º visitas por ano	objetivo qualitativo sem meta quantificada	
	(**) Lock-out Tag-out (LOTO)	100% Sites Produção	100%	
	Reforçar Comunicação e Consulta SST	% Áreas implementadas	objetivo qualitativo sem meta quantificada	
	Formação em SST para todos os colaboradores	4h/ano de formação em ambiente para todos os colaboradores Unicer	4h/colab. ano	
	Acolhimento de novos colaboradores (100%)		100%	

(\*) Total consolidado Ambiente e Segurança e Saúde no Trabalho nas áreas da produção e logística.

(\*\*) Sistemas de Bloqueio de Equipamentos.

# Prevenir e reduzir a sinistralidade

## COMBATE À SINISTRALIDADE

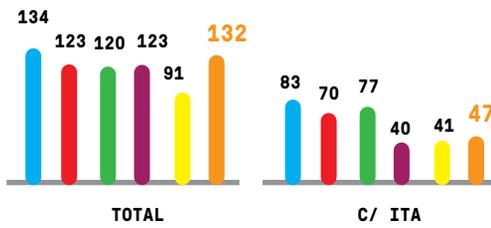
Prevenir os acidentes de trabalho e a diminuição da sua gravidade é, reafirmamos, um dos compromissos do pilar social da nossa estratégia de Sustentabilidade.

Apesar do aumento do número de acidentes de trabalho, importa salientar a redução do número total de dias perdidos nas áreas da Produção e Comercial, respetivamente menos 14% e menos

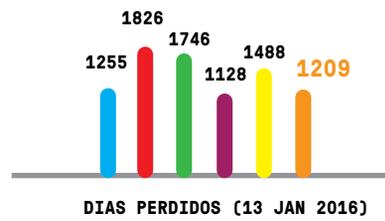
60% face a 2014, que se traduz numa redução global de 19% dos dias perdidos na Unicer.

No entanto, 2015 ficou marcado pelo agravamento em 45% do número total de acidentes de trabalho, e em 15% do número de acidentes que originaram incapacidade temporária absoluta (ITA ou "Baixa Médica").

### ACIDENTES UNICER

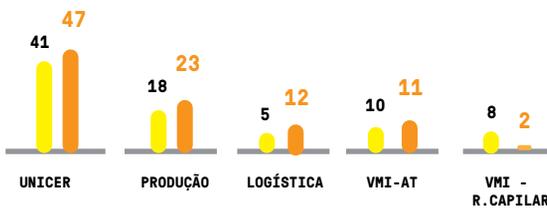


### DIAS PERDIDOS UNICER



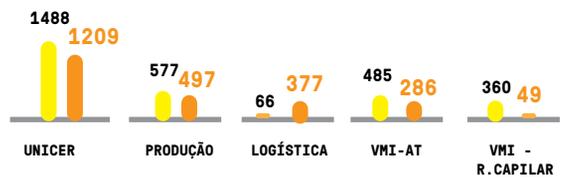
● 2010 ● 2011 ● 2012 ● 2013 ● 2014 ● 2015

### ACIDENTES COM ITA POR ÁREA



● 2014 ● 2015

### DIAS PERDIDOS POR ÁREA



● 2014 ● 2015

## O QUE ESTAMOS A FAZER PARA REDUZIR A SINISTRALIDADE LABORAL



**A NOSSA AMBIÇÃO:**  
ZERO ACIDENTES COM BAIXA ATÉ 2020



Para atingir este objetivo é essencial manter o foco na prevenção dos riscos e prosseguir com a adoção das melhores práticas no âmbito da Segurança e Saúde no Trabalho, bem como assegurar que instalações e equipamentos reúnem todas as condições de segurança necessárias.

Se, por um lado, o registo/análise dos quase acidentes é uma importante ferramenta neste processo de melhoria contínua, uma vez que permite atuar de forma proativa na antecipação de potenciais fatores de risco, o compromisso da Gestão de Topo com a Segurança é fundamental, nomeadamente na garantia de execução das ações propostas. Desta forma, destacamos o registo e análise de 267 quase-acidentes e a realização de 56 *Manager's Safety Walks* em 2015.

## FORMAR PARA BANIR O RISCO

Com o objetivo de reforçar a cultura de prevenção, prosseguimos com o programa de formação abrangendo diferentes temas da segurança no trabalho e da emergência. Destacamos as ações mais relevantes realizadas em 2015, destinadas a colaboradores da Unicer, trabalhadores temporários e prestadores de serviços:

TEMA	N.º de Ações	N.º de Formandos	N.º de Horas
ACOLHIMENTO DE NOVOS COLABORADORES BOAS PRÁTICAS DE SST, SEG. ALIMENTAR E AMBIENTE SENSIBILIZAÇÃO: UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS EQUIPA DE INTERVENÇÃO BASE + RECICLAGEM FATOS DE PROTEÇÃO QUÍMICA GRUPO DE BOMBAGEM DO ARM. AUTOMÁTICO PRIMEIROS SOCORROS BASE + RECICLAGEM CONDUÇÃO DE STACKERS E EMPILHADORES INVESTIGAÇÃO DE INCIDENTES DE TRABALHO MEDICINA DO TRABALHO: TRABALHO E ÁLCOOL – ENQUADRAMENTO LEGAL MOVIMENTAÇÃO MANUAL DE CARGAS SOLDADURA AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE LEGAL NA ÁREA DA ENERGIA SEPARAÇÃO DE RESÍDUOS UTILIZAÇÃO EFICIENTE DA ENERGIA TÉRMICA	57	529	2397



No âmbito da preparação e resposta a emergências, para além das ações de formação para as equipas, são regularmente realizados simulacros contemplando os principais cenários de risco identificados nos planos de segurança internos dos vários departamentos, como, por exemplo, situações de incêndio, explosão, derrame de produtos perigosos, emissão de gases, entre outros. Estes simulacros, além de contribuírem para o treino das equipas de emergência, incluem exercícios gerais de evacuação de todos os edifícios.

Complementarmente, foram desenvolvidas diversas campanhas de sensibilização para a Segurança no Trabalho através dos canais de comunicação interna, destacando temas como a Circulação dentro das instalações, Utilização de produtos químicos e Escorregadelas, Tropeções e Quedas.

07

# DESEM- PENHO ECONÓ- MICO



# GARANTIR FUTURO

Foi um ano difícil, que implicou decisões sensíveis no corpo de uma organização grande, ciente da sua importância na economia nacional. Mas foi, também, um ano de afirmação da capacidade da Unicer em fazer crescer as suas marcas. Com ponderação e sensatez, garantimos futuro. Com resiliência e iniciativa, respondemos aos desafios, criámos as oportunidades.

Em Portugal, reforçámos a liderança de grandes insígnias – Super Bock, Pedras e Somersby foram a primeira escolha do mercado. A partir do nosso novo Centro Produtivo, unidade de vanguarda com capacidade para 450 milhões de litros de cerveja/ano, realizámos uma estratégia proativa. Envolvermos os nossos parceiros, de fornecedores a clientes, numa causa comum, aumentámos a nossa expressão nos pontos de venda, estivemos ainda mais próximos do público. À eficiência operacional juntámos emoção: com Super Bock comunicámos Amizade.

Ao nível internacional, procurámos responder à crise em Angola, fator, penalizador das nossas exportações, do único modo possível: mantendo elos fortes com o país. Cimentámos também a nossa presença noutras nações africanas, pelo que neste continente as cervejas portuguesas líderes continuam a ser Unicer. Na Europa, criámos novas rotas e enraizámo-nos em vários países. No resto do Mundo, é de realçar o desempenho na China, onde aumentámos as nossas vendas.

## ORGULHO NAS NOSSAS MARCAS

Em 2015 manifestámos o comportamento de um líder. Comprovámo-lo com a performance exemplar de marcas vencedoras no mercado nacional. Sem surpresas, mantivemos a liderança no segmento de cervejas (> 50% em valor), com a Super Bock a destacar-se ao apresentar 46% de quota em valor. Nas águas, igual sucesso: fomos líderes inquestionáveis nas águas com gás, com 51,5% em volume, sendo que Pedras manteve o seu lugar no pódio de forma isolada. Aliás, o crescimento nestas duas categorias foi, de acordo com a Nielsen, superior ao próprio mercado.

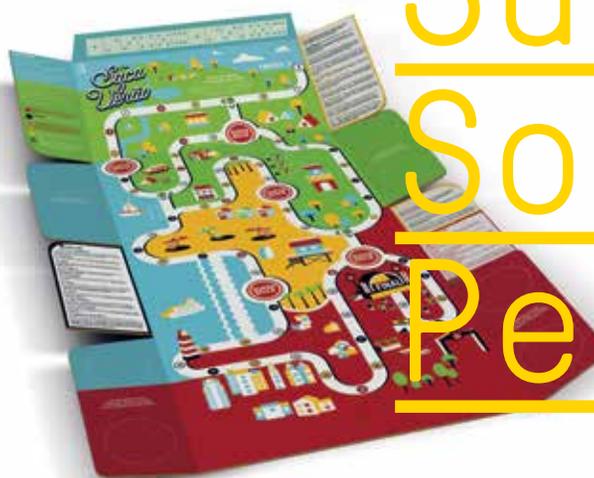
Também nas águas sem gás, um segmento muito competitivo e agressivo, conseguimos crescer. Para além do bom desempenho das marcas, a otimização da capacidade industrial permitiu-nos sobressair num mercado assente no preço.



Nesta rota positiva, a sidra Somersby continuou a mostrar a sua força, de forma bastante significativa: na verdade, duplicámos o crescimento nesta categoria.

Para melhorar a nossa operação, implementámos diferentes projetos, entre os quais uma organização de vendas ajustada às novas exigências do mercado. Procurando responder aos desafios cada vez maiores dos nossos clientes, estabelecemos como prioridade a expressão das nossas marcas no ponto de venda.

Também testámos e lançámos no mercado novos sistemas de extração de cerveja de pressão, os quais permitem aos nossos clientes terem mais variedades de cerveja com a garantia de qualidade e a experiência cervejeira que são apanágio da Unicer. Reforçámos, assim, a liderança na cerveja de pressão.



# Super Bock Somersby Pedras



# Exportação e Política de Preços

O ano de 2015 caracterizou-se por um ligeiro decréscimo nas vendas, que assim totalizaram 454 milhões de euros. O contributo positivo do Mercado Interno não foi suficiente para compensar o decréscimo nos Mercados Externos.

A redução das vendas no mercado externo é explicada essencialmente pela queda nos volumes de venda para Angola. Nos mercados europeus, os volumes mantiveram-se nos mesmos níveis de 2014. Já pela positiva destaca-se claramente o crescimento das vendas para a China.

Esta situação, e apesar de mantermos uma gestão criteriosa de custos fixos, conduziu à diminuição do valor económico direto gerado para cerca de 425 milhões de euros, o que representa um decréscimo de 5% face a 2014.

O valor económico direto distribuído apresentou também uma diminuição de cerca de 18 milhões de euros.

Dimensões	2015	2014
Receitas	425.493,40	449.951,95
<b>Valor económico direto gerado</b>	<b>425.493,40</b>	<b>449.951,95</b>
Custos Operacionais	291.134,35	311.787,12
Salários e Benefícios de Empregados	50.142,35	50.904,96
Pagamentos a Fornecedores de Capital	26.362,69	23.111,71
Pagamentos ao Estado	12.405,39	12.461,74
Investimentos na comunidade	326,76	204,31
<b>Valor económico direto distribuído</b>	<b>380.371,54</b>	<b>398.469,84</b>
<b>Valor económico direto acumulado</b>	<b>45.121,86</b>	<b>51.482,11</b>

Valores em Euros

# Fundo de Pensões e Fundo Complementar

Para cobrir as prestações pecuniárias a título de complemento de pensões de reforma por velhice e invalidez e pensões de sobrevivência, criámos em 1987 o Fundo de Pensões Unicer. Em 2007, o contrato constitutivo do fundo passou a prever um Plano de Contribuição Definida, para além do Plano de Benefício Definido já existente.

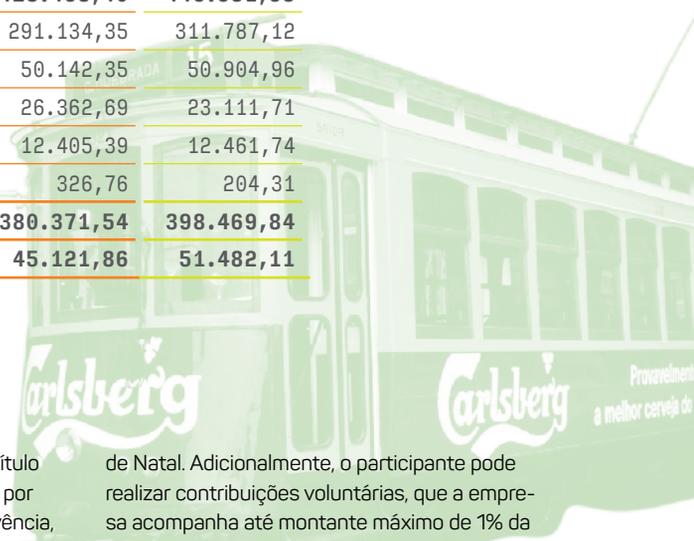
De acordo com este novo plano, a Unicer contribui mensalmente com uma percentagem fixa de 2% da remuneração normal auferida por cada participante, incluindo os subsídios de Férias e

de Natal. Adicionalmente, o participante pode realizar contribuições voluntárias, que a empresa acompanha até montante máximo de 1% da remuneração normal mensal dele.

Para além do Fundo de Pensões, a Unicer tem ainda constituído um Fundo Complementar do ramo Vida, consubstanciando um seguro de capitalização, que se destina a assegurar benefícios adicionais associados à reforma dos trabalhadores, bem como as prestações de pré-reforma.

A evolução verificada no Fundo de Pensões e Fundo Complementar, durante o exercício de 2015, foi a seguinte:

	FUNDO DE PENSÕES	FUNDO COMPLEMENTAR	TOTAL
<b>Valor dos Patrimónios em 31 de dezembro de 2014</b>	<b>6.657.759</b>	<b>2.289.383</b>	<b>8.947.142</b>
Pensões e resgates	( 826.757)	( 53.253)	( 880.010)
Transferências			
Rendimentos dos Planos	147.688	19.205	166.893
Contribuições para o Fundo			
<b>Valor dos Patrimónios em 31 de dezembro de 2015</b>	<b>5.978.690</b>	<b>2.255.335</b>	<b>8.234.025</b>



**DEFICIT****2014**291.684€**2015**1.390.083€

Em 2015, a variação da cobertura é negativa em 1.098.399 euro, passando de um deficit de 291.684 euro em 2014 para um deficit de 1.390.083 euro em 2015, e é assim decomposta:

	FUNDO DE PENSÕES	FUNDO COMPLEMENTAR	TOTAL
<b>Situação em 31 de dezembro de 2014 – Excesso / (Déficit)</b>	<b>( 2.144.685)</b>	<b>1.853.001</b>	<b>(291.684)</b>
Gastos do Ano			
Custos dos Serviços Correntes	( 15.556)	( 5.509)	( 21.065)
Custos dos Serviços Passados			
Custos dos Juros	( 23.591)		( 23.591)
Rendimentos do Ano			
Retorno dos Planos		20.383	20.383
Ganhos/ Perdas Atuariais	( 1.027.775)	( 46.351)	( 1.074.126)
Contribuição para o Fundo			
<b>Situação em 31 de dezembro de 2015 – Excesso / (Déficit)</b>	<b>( 3.211.607)</b>	<b>1.821.524</b>	<b>( 1.390.083)</b>

Os benefícios financeiros e fiscais concedidos pelo Estado durante 2015 não chegaram aos 2,5 milhões de euros, o que significa nova redução face ao ano anterior. A tabela descreve o montante e a origem dos apoios recebidos.

DIMENSÕES	2014	2015
Prime		
SIFIDE	36.941,45	359.106,92
IFADAP		
IVV (Fundo Perdido)	10.438,65	
POE/SIME (Prémio de Realização)	3.030.626,93	
SI_Inovação (Prémio de Realização)		2.040.445,84
ADI (Fundo Perdido)	883,40	-1.620,06
SI I&D (Fundo Perdido)	20.895,55	27.144,78
<b>TOTAL</b>	<b>3.099.785,98</b>	<b>2.425.077,48</b>

# Benefícios Fiscais 2015

2.425.077,78€

**Benefícios  
Financeiros e Fiscais**

## Relação Próxima com os Fornecedores

Na hora de comprar, fazemos dos produtos nacionais a primeira escolha. Esta opção de valor para a economia do país voltou a evidenciar-se em 2015, correspondendo a uns expressivos 84% das nossas compras. A restante percentagem divide-se entre outras origens da União Europeia (14%) e o Resto do Mundo (2%).

Porque os fornecedores e produtores são nossos parceiros privilegiados – com os quais mantemos uma relação de negócio de transparência e estreita cooperação –, quisemos auscultá-los sobre o desempenho em domínios de interesse mútuo. Neste contexto, realizámos um Inquérito aos Fornecedores sobre o modo como trabalham a Sustentabilidade nas suas empresas.

As opiniões que recolhemos indicam que estamos bem acompanhados: perto de 90% dos inquiridos afirmam possuir “uma estratégia de sustentabilidade transversal, monitorizada e avaliada regularmente”. Neste âmbito, 96% preocupam-se em agir em conformidade com os princípios de Direitos Humanos. Uma per-

centagem idêntica mede o grau de comprometimento e satisfação dos seus colaboradores, com os fornecedores auscultados a revelarem preocupação em proporcionar condições de trabalho, de benefícios e desenvolvimento de competências “acima do setor de actividade” em que operam.

O envolvimento com as comunidades em que se inserem, bem como o esforço em integrar os seus consumidores/clientes nas iniciativas de responsabilidade social, ou a otimização de recursos e a minimização do impacto ambiental nos processos de produção foram outros itens aferidos de modo muito positivo. Os inquiridos foram ainda unânimes em considerar que as suas decisões de compra contemplam, igualmente, critérios de sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental. E é assim que a Unicer gosta de trabalhar.

### COMPRAS

84%

Produtos Nacionais

14%

União Europeia

2%

Resto do Mundo

# AOS AMIGOS DE BOA SAFRA



Leva a amizade a sério

## Portugal sabe o que é Super

### SENTIR PORTUGAL

Na Unicer pulsa um país inteiro. Com a portugalidade a correr-nos no sangue, alavancados na natureza forte e emocional das nossas marcas, realizámos campanhas de ativação e visibilidade nos pontos de venda, e de aproximação efetiva com o público. Acompanhámos fenómenos de massa, da música ao futebol, e desenvolvemos eventos próprios, de festas a festivais, desenhados para diferentes tipos de consumidor. Fomos aonde nos chamaram, chamámos todos a estar connosco. Com amizade.

## Incentivo à Produção e Investigação do Lúpulo

Neste percurso cuidador, a Unicer estimula o desenvolvimento global – a partir da raiz. Isto traduz-se, por exemplo, no apoio à produção nacional de lúpulo. Em Portugal, apenas dois agricultores se dedicam ao cultivo desta matéria-prima. As 25 toneladas/ano que produzem cobrem somente 10% das nossas necessidades. Importa, pois, fomentar a produção e trabalhar o lúpulo, valorizando toda a sua riqueza.

Fator diferenciador entre cervejas, esta planta reúne atributos que a tornam singular: é a principal fonte do amargor da cerveja, atribuindo-lhe também um aroma característico, é um agente promotor da espuma e é um conservante natural, com propriedades antissépticas.

Desconhecido até aos sécs. IX-XII, o lúpulo é sobretudo produzido nos EUA e na Alemanha (os dois países respondem por 70-75% da produção mundial). Em Portugal, em portaria de 1968, o governo estabelecia os distritos de Braga e Bragança como zonas para o seu cultivo. Em 1997, eram 20 os agricultores nacionais de lúpulo, número que foi decrescendo ao longo dos anos.

Sendo fundamental na indústria cervejeira, esta matéria-prima vem sendo alvo de aturada investigação, o que se traduz no forte crescimento e lançamento sistemático de novas variedades com características inovadoras, capazes de conferir caráter distintivo às cervejas. Porque faz a alma desta bebida, está na gênese do lançamento de marcas e submarcas que apresentam, com elegância, referências claras ao tipo de lúpulo que utilizam.

Verdadeiro *hot topic* no meio cervejeiro, o lúpulo “entrou na moda”, o que se expressa no desenvolvimento de novas técnicas para a sua aplicação, no ressurgimento e aperfeiçoamento de técnicas antigas e no seu crescente reconhecimento pelo consumidor. Nesta redescoberta de uma planta poderosa participa, claro, a Unicer.



## MANIFESTO DE AMIZADE

A Super Bock voltou a afirmar-se como a cerveja líder de mercado, marcando presença no ponto de venda de forma destacada e comunicando nos diferentes territórios. Da música aos santos populares, do futebol à festividade local, foi sempre próxima dos portugueses.

A nossa marca vencedora assumiu como bandeira a celebração da amizade. Num registo positivo, intenso, colocou a tônica na urgência do encontro; reforçou a importância dos afetos no equilíbrio e bem-estar de cada um de nós, condições vitais tantas vezes "sufocadas" na pressa dos dias. Com a campanha "Manifesto", desafiou os portugueses a levarem a amizade a sério, tocou na alma de todos nós, pediu-nos atenção ao outro. Os resultados registados, logo no arranque da ação, confirmaram a importância da temática e a aposta ganha com este novo posicionamento: o filme de lançamento contou com mais de dois milhões de visualizações nas redes sociais, e mais de 30.000 partilhas entre Facebook e Youtube.

Não fomos só comunicação e emoção. Dado que a cerveja de pressão é reconhecidamente um dos pilares da liderança de Super Bock no mercado nacional, aumentámos o nosso portefólio de soluções, através do reforço do projeto Select 10 em Super Bock Stout (barril 10 lts) e dos primeiros passos do projeto Modular 20 (barris 20 lts), o qual permite aos nossos clientes do canal *on trade* terem uma máquina de extração de cerveja que lhes dá a possibilidade de oferecer aos seus consumidores uma



maior diversidade de cervejas em simultâneo. Nesta mudança de paradigma, a Selecção 1927 assume papel principal.

A nível de lançamentos, uma nova lata de 33cl (*Sleek*) mais alta e elegante trouxe mais uma novidade a Super Bock Original e Super Bock Green, enquanto uma nova submarca, Super Bock Mix, fez o casamento entre cerveja e o sabor de duas bebidas espirituosas, Vodka Limão e Caipirinha.

## DA MÚSICA AO FUTEBOL E ÀS FESTAS POPULARES

Onde há celebração, estamos nós. Como é já tradição, a Super Bock misturou-se com os portugueses, marcando grandes momentos. Nos domínios da música, o festival Super Bock Super Rock celebrou a 21.ª edição num espaço e formato renovados. Do Meco para o Parque das





Nações, em Lisboa, apresentou um conceito moderno, assumidamente urbano e cosmopolita, com condições de excelência e uma localização única, tendo a qualidade e o conforto como atributos essenciais. As novidades foram muitas, destacando-se a integração do Super Bock Laboratório Criativo, que decorreu na véspera do festival no Pavilhão de Portugal, e a renovação da parceria com a Sociedade Ponto Verde, nomeadamente na certificação 3RS.

Mas a ligação à música é tão forte que abraçamos outros festivais, com a Super Bock a assumir o papel de cerveja oficial. A jornada começa com o Nos Primavera Sound no Porto, um festival cada mais internacional. Ainda a norte, segue-se a *Nova Era Beach Party* em Matosinhos e o Meo Marés Vivas em Vila Nova de Gaia.

Não paramos! Descemos a sul até Cascais para o *EDP Cool Jazz*, e não perdemos nem por nada uma semana no Alentejo a acompanhar o Meo Sudoeste. Depois desta jornada voltamos ao norte e descansamos no rio Coura ao som do Vodafone Paredes de Coura. Enfim, um roteiro pelos festivais a certificar que a música nos corre no sangue e que já não passamos sem ela...

No campo do futebol, ativámos constantemente as parcerias com o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal, fazendo deste desporto um território a defender em Portugal.

Porto e Lisboa continuaram, também, a contar com a energia contagiante de Super Bock na animação das festas da cidade. Entre rusgas populares, sardinhas e manjericos, a alegria e o convívio foram os reis das festividades.

Em época fria, estivemos ainda com o Porto, na Avenida dos Aliados, para fechar 2014. Com Pedro Abrunhosa ao leme, 140.000 pessoas embarcaram entusiasticamente rumo ao novo ano.

No segmento *premium*, Carlsberg, marca líder, continuou a fazer dançar milhares de jovens na iniciativa *Where's the Party* na Marina de Cascais, Praia de Portimão e Meo Arena em Lisboa.



## A Garra de Somersby

Pelo quarto ano consecutivo, foi a marca de bebidas que mais cresceu em Portugal, dominando por absoluto a categoria de Sidras. Ao subir para a fasquia dos 7 milhões de litros no mercado nacional, a nossa Somersby mostrou em 2015, uma vez mais, ser uma marca campeã. Para esta performance notável contou um programa de atividades muito diferenciador: o lançamento da nova variante Blackberry, a presença alargada nos principais eventos e pontos de venda do país e uma comunicação muito imaginativa transformaram os consumidores em autênticos embaixadores de um sabor irreverentemente fresco.



## Domínio nas Águas

No segmento de águas, 2015 foi um ano rico em atividades e bons resultados, a somar aos mais de 140 anos de Água das Pedras, uma marca icónica sempre presente na vida dos portugueses. O investimento em comunicação, ativação e visibilidade concorreu para um crescimento importante, bem como permitiu consolidar a liderança absoluta da categoria em quota de mercado.

Pedras, líder incontestável, marcou a sua identidade, naturalidade e singularidade com a nova campanha de comunicação "Pedras é Pedras. Tudo o resto é só água com gás." E relançou o sabor Pedras Limão.

Em águas lisas houve também um crescimento importante do negócio, assente numa lógica de sustentação de valor da categoria e consolidando a aposta de Vitalis na promoção de estilos de vida saudáveis, em particular no âmbito dos patrocínios dos principais eventos de *running*.



# A TUA SEDE PEDE PEDRAS



ÁGUA  
COM  
VIDA!

## África, Sempre

É uma ligação emocional e estratégica. É negócio e coração. África sempre fez parte do Mundo Unicer e isso mesmo reiterámos em 2015, um ano marcado pela crise económica que Angola atravessa. Se a Unicer não foi imune à conjuntura do país, que originou uma quebra nas importações de produtos alimentares, incluindo as nossas cervejas e águas, também não baixou os braços: continuámos a investir neste mercado, de forma a manter as nossas marcas bem vivas e com um posicionamento premium.

Mas África não é só Angola e em 2015 conseguimos crescer noutros mercados, como Cabo Verde, São Tomé e, com especial destaque para os resultados alcançados, Moçambique.

Na globalidade, reforçámos a nossa posição, ocupando lugar destacado de liderança no que toca à quota de mercado de cervejas portuguesas no Continente Africano, com 92% de liderança em Angola e 75% nos restantes países.

**LIDERANÇA  
NA QUOTA DE  
MERCADO DAS  
CERVEJAS  
PORTUGUESAS  
NO MERCADO  
AFRICANO**

**92%**

em angola

**75%**

restantes  
países

## Por Esse Mundo Fora



Tornar sempre maior o mundo Unicer, marcando sobretudo uma presença consistente nos mercados internacionais em que fazemos valer as nossas insígnias, é o apelo recorrente a que damos curso com estratégias sustentadas.

De modo persistente, em 2015 quisemos reforçar a nossa presença na Europa e continuar o caminho do crescimento. E conseguimos. Em vendas, ultrapassámos os 32 milhões de litros de cerveja, com os volumes a aumentarem em mercados maduros e dinâmicos como a Suíça, a Alemanha e a Bélgica. São países em que estamos a conquistar não só os consumidores portugueses residentes, como também os cidadãos nativos.

Estes ganhos vieram compensar a evolução mais modesta no nosso maior destino europeu, a França. Apesar de termos verificado um reforço de quota, o mercado continuou a ressentir-se da instabilidade vivida em 2014, o que produziu alguma retração ao consumo, sobretudo fora de casa.

O desafio de alargamento da nossa presença no mapa europeu ditou outras rotas. Demos os primeiros passos de “descoberta” e implantação nos mercados da Irlanda e Polónia. Iniciámos, também, a preparação da nova operação dedicada ao mercado não étnico em Inglaterra. E começámos a desenvolver processos de entrada em mais países.

Conosco levámos marcas ganhadoras. A chegar a mais consumidores, quer no *on trade* quer no *off trade*, e a afirmar-se como uma cerveja do mundo, de qualidade e sabor únicos, a Super Bock manteve o estatuto de cerveja portuguesa mais vendida na Europa.

Esta posição foi apoiada, nos principais países, por uma estratégia de visibilidade nos pontos de venda, ações promocionais associadas aos grandes momentos de consumo (Páscoa, verão e Natal) e a festas portuguesas locais. De diversas formas, a Super Bock mostrou-se uma marca próxima de todos os consumidores, onde quer que eles estejam.

Nas águas com gás, Espanha continua a ser o mercado internacional mais forte para Pedras – um sucesso alavancado na parceria com o grupo *Leche Pascual*. A marca continuou, entretanto, a crescer na Alemanha (que passou a ser o 3.º mercado mais importante para Pedras na Europa) e na Suíça.

Não nos ficámos por aqui. Em 2015 continuámos a ir para longe, muito mais longe: na China, o maior mercado de cerveja em volume do mundo, foram factores críticos de sucesso a qualidade da nossa oferta, o *packaging* atrativo, a inovação da cápsula *pull off* e o trabalho próximo realizado com os importadores. Adicionalmente, mantivemos a tendência de crescimento sustentado em Macau, onde a Super Bock continua a ser uma referência na categoria de cervejas. Os resultados alcançados fazem-nos continuar a olhar com atenção para levante.

## Relação Próxima com os Fornecedores

Na hora de comprar, fazemos dos produtos nacionais a primeira escolha. Esta opção de valor para a economia do país voltou a evidenciar-se em 2015, correspondendo a uns expressivos 84% das nossas compras. A restante percentagem divide-se entre outras origens da União Europeia (14%) e o Resto do Mundo (2%).

Porque os fornecedores e produtores são nossos parceiros privilegiados – com os quais mantemos uma relação de negócio de transparência e estreita cooperação –, quisemos auscultá-los sobre o desempenho em domínios de interesse mútuo. Neste contexto, realizámos um Inquérito aos Fornecedores sobre o modo como trabalham a Sustentabilidade nas suas empresas.

As opiniões que recolhemos indicam que estamos bem acompanhados: perto de 90% dos inquiridos afirmam possuir “uma estratégia de sustentabilidade transversal, monitorizada e avaliada regularmente”. Neste âmbito, 96% preocupam-se em agir em conformidade com os princípios de Direitos Humanos. Uma percentagem idêntica mede o grau de comprometimento e satisfação dos seus colaboradores, com os fornecedores auscultados a revelarem preocupação em proporcionar condições de

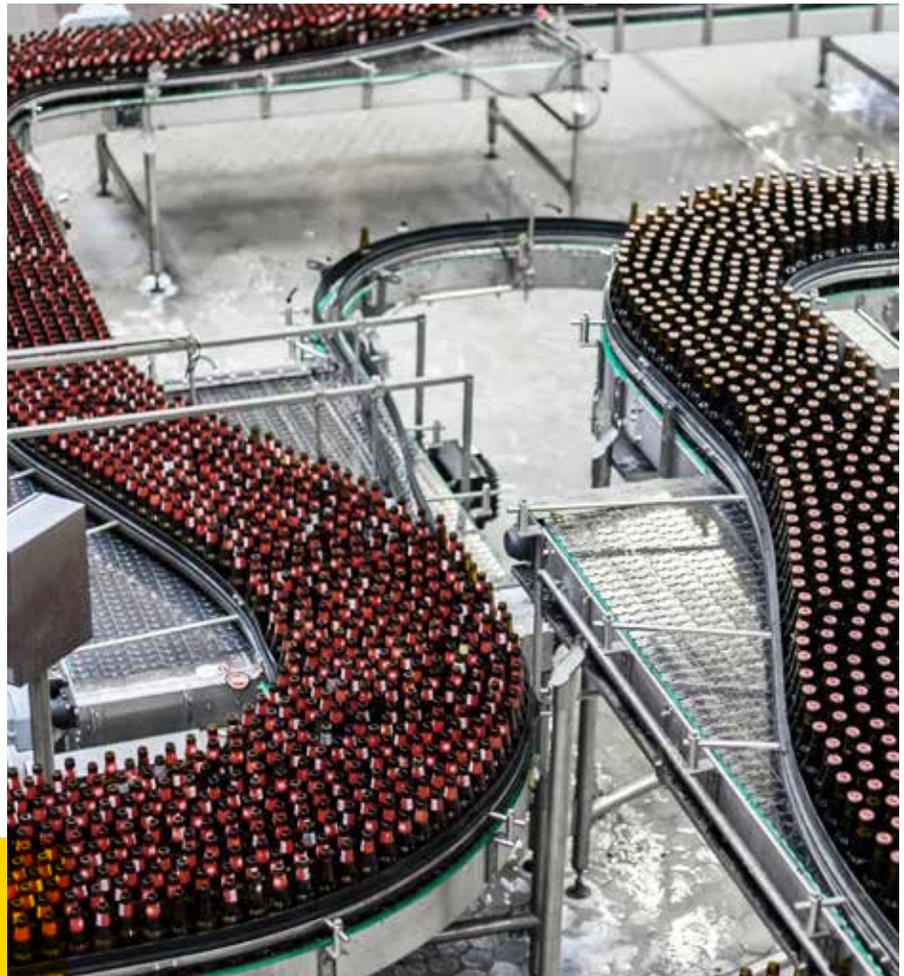
Suíça  
Alema  
Bélgica  
França  
Irlanda  
Polónia  
Macau

la  
anha  
ica  
ca  
nda  
nia  
u

## Melhorias Sustentadas

trabalho, de benefícios e desenvolvimento de competências “acima do setor de atividade” em que operam.

O envolvimento com as comunidades em que se inserem, bem como o esforço em integrar os seus consumidores/clientes nas iniciativas de responsabilidade social, ou a otimização de recursos e a minimização do impacto ambiental nos processos de produção foram outros itens aferidos de modo muito positivo. Os inquiridos foram ainda unânimes em considerar que as suas decisões de compra contemplam, igualmente, critérios de sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental. E é assim que a Unicer gosta de trabalhar.



Uma empresa líder tem objetivos ambiciosos ao nível de qualidade, ambiente e segurança, serviço e eficiência. Em 2015, e como vem sendo hábito, foram conseguidas melhorias nestas vertentes nas áreas do *Supply Chain*. Tal como em 2014, a evolução dos mercados internacionais voltou a permitir uma redução dos custos das principais matérias-primas, das embalagens e da energia. Além deste efeito positivo nos preços, o ano ficou marcado pela concretização de iniciativas de otimização dos consumos dos referidos materiais e de energia.

Também em 2015 continuámos com sucesso a aplicação das metodologias Lean nas áreas de *Supply Chain*, mantendo a aposta na formação e na promoção da cultura de melhoria contínua.

## Entre os Melhores

A Unicer está entre as melhores fábricas de cerveja da Europa. É um estatuto do qual nos orgulhamos e que estamos determinados em manter. Impondo a nós próprios um grau superior de exigência, na área industrial 2015 ficou marcado pelo contínuo esforço na melhoria dos indicadores de performance operacional. Foram desenvolvidos projetos para melhorar os processos produtivos, através de um ainda maior controlo e rigor das operações.

Fizemo-lo sobre bases ótimas: hoje temos uma fábrica capaz de produzir 450 milhões de litros de cerveja por ano. Integrando meios absolutamente inovadores, esta unidade industrial responde aos mais elevados critérios de qualidade e eficiência.

Durante o ano, foram conseguidas melhorias adicionais ao nível das *utilities*, nomeadamente no tratamento de água industrial, bem como no aumento da capacidade de utilização de biogás, pela instalação de equipamentos que permitem um melhor reaproveitamento desta fonte de energia.

Relativamente às águas com gás, também a nossa atividade caracterizou-se pela eficiência operacional, com a realização de investimentos que visaram a modernização industrial.

Ao nível das águas lisas, e dada a crescente competitividade do mercado, prosseguiu-se com o plano de otimização

da atividade operacional nas diferentes unidades de produção. Com esta intervenção procurou-se aliar à utilização intensiva dos recursos a contínua redução dos custos fixos e variáveis, definidos como fatores críticos para a manutenção da rentabilidade.

Graças a esta melhoria na eficiência operacional, a par de um grande empenho comercial, foi possível, ao longo do ano, continuar a dinamizar a produção para terceiros.

Na área da produção vinícola, continuou-se o processo de melhoria da qualidade de vinhos engarrafados na Quinta do Minho, pela instalação de novos equipamentos e tecnologias. O ano destacou-se pelo volume produzido de Vini, o mais elevado de sempre, bem como pelo reconhecimento externo da qualidade dos nossos produtos.

## Revolução na Logística

Missão cumprida. Na sequência do importante investimento realizado em Leça do Balio, concluímos o novo Centro Logístico, com a sua operacionalização a iniciar-se sem qualquer impacto no nível do serviço prestado aos nossos clientes. Este centro é constituído por um armazém automático para 45.000 paletes, com separação de cargas automática, integrando ainda uma área de preparação de encomendas para clientes da distribuição moderna. Dispõe ainda de interligação automática à área industrial.

Com a conclusão deste projeto reduzimos a complexidade da rede logística da Unicer, pela eliminação de diversos pontos de stock e movimentação e manuseamento de mercadorias, o que nos permite ser mais eficientes e ágeis na resposta ao mercado.

Hoje, orgulhamo-nos de ter em Leça do Balio processos produtivos e logísticos realizados de forma 100% automática, desde a receção de matérias-primas e embalagens até à expedição de produto acabado, o que garante níveis acrescidos de qualidade, serviço ao cliente e eficiência.

Precursor e modelar, este projeto da Unicer venceu em 2015 o Prémio de Excelência Logística (PEL) atribuído pela APLOG (Associação Portuguesa de Logística) em parceria com a revista Logística Moderna.



# Privilegiar a Qualidade, Ambiente e Segurança, Merecer a Confiança

## QUALIDADE, SEGURANÇA E AMBIENTE – HAJA EXIGÊNCIA

É pelo rigor e pela exigência que pautamos todas as vertentes da nossa atividade. Em causa está a vigilância exaustiva de procedimentos, a adoção das melhores práticas e o cumprimento escrupuloso das normas que regem o nosso setor.

Com esta postura, em 2015 diversas auditorias renovaram 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.

Provando que está tudo bem, a Unicer continuou a participar com muito bons resultados no *Market Survey* do grupo Carlsberg, uma avaliação sensorial realizada a diferentes cervejas recolhidas nos pontos de venda, a nível mundial, por um laboratório independente em Inglaterra.

Ao nível da Segurança e Saúde no Trabalho, não nos desviámos da nossa visão – Zero acidentes em 2020 –, pelo que continuámos o bom trabalho desenvolvido com a área central de Segurança da Carlsberg, visando o objetivo de redução do número de acidentes.

Com igual determinação, no que toca ao Ambiente, é nossa prática assegurar o levantamento de todos os riscos associados às atividades que desenvolvemos. Sob esta base, são definidas e implementadas as ações de controlo e melhoria necessárias para cumprir um nosso desígnio prioritário: proteger e preservar o meio que nos rodeia.

## Foco na Investigação & Desenvolvimento

A exemplo de anos anteriores, 2015 foi marcado por diversos processos de desenvolvimento de novas embalagens e novos produtos, com a sustentabilidade a balizar, sempre, cada alteração e inovação.

Na nossa “oficina da cerveja artesanal” foi atingido o recorde de produção, alcançando-se uma performance de excelência ao nível da Super Bock Seleção 1927. Perante esta realidade e a vontade de fazer ainda mais, realizaram-se diversos investimentos de modernização desta unidade, capacitando-a para o desenvolvimento de novas cervejas.

Ainda ao nível de I&D, faz parte do ADN da Unicer manter uma estreita colaboração com universidades e instituições científicas, nacionais e internacionais. Com estas comunidades, antecipamos necessidades e soluções, testamos novas práticas e tecnologias. Marcando a diferença, em 2015 continuámos, pois, a lançar as sementes para o futuro.



## Crescimento na Maltibérica

Resistência, consistência e capacidade de adaptação continuam a ser atributos da Maltibérica, que em 2015 soube fazer frente às adversidades.

Em termos das áreas de cultivo de cevada dística em Portugal, no Alentejo e no Ribatejo, assistiu-se a mais um ano de crescimento, com a produção a situar-se nas 19.882 toneladas.

No que respeita ao principal mercado de destino da produção da empresa (a cerveja), a evolução foi negativa, afetada pelo impacto da crise em Angola, pelo que volume de vendas de malte decresceu 10,4% face ao ano anterior.

Neste contexto particularmente difícil, a Maltibérica conseguiu manter o seu portefólio de clientes em Portugal e no estrangeiro, reforçando inclusive as suas vendas no mercado externo.

Importa ainda salientar que ao longo do ano foi reforçado o compromisso de apoio à cultura da cevada dística em Portugal, sob diversas

formas: acompanhamento técnico próximo de agricultores e cooperativas; trabalho em parceria com os institutos científico-tecnológicos no estudo de novas variedades de cevada, melhor adaptadas ao nosso país; e participação, em conjunto com outras entidades, em projetos que promovem esta cultura.



## O Turismo Que o País Merece... e o Mundo Agradece

A excelência continuou a marcar a participação da Unicer no negócio do Turismo. 2015 revelou-se mais um ano de crescimento e visibilidade internacional de uma oferta hoteleira superior que dá pelos nomes Vidago Palace Hotel e Pedras Salgadas spa & nature park. Para o efeito contou a consolidação do esforço de promoção, envolvendo parceiros globais, e uma maior eficácia operacional alcançada com a gestão integrada das duas unidades, sem as beliscar na sua identidade e características próprias.

Através do trabalho conjunto com relações públicas, Virtuoso, *Leading Hotels of The World* (Vidago Palace Hotel) e *Design Hotels* (Pedras Salgadas spa & nature park), foi possível divulgar as nossas unidades hoteleiras não só junto de operadores turísticos, como do cliente final.

Em 2015 os clientes internacionais do Vidago Palace Hotel representavam já 30% do total de clientes; no Pedras Salgadas spa & nature park foram 25% do universo de clientes.



### Total de Clientes Internacionais

30%



Vidago  
Palace Hotel

25%



Pedras Salgadas  
spa & nature park

## VIDAGO PALACE, UM HOTEL VIRTUOSO

No Vidago Palace Hotel, a receita gerada cresceu cerca de 15% face a 2014. Para tal contribuíram o aumento da tarifa do alojamento (subida de 22% do preço médio por quarto) e as vendas nos restantes serviços do hotel. Os proveitos de alojamento representaram 46% do volume de negócios, surgindo em segundo lugar a restauração (F&B), com 37%, seguida do golfe (9%) e do spa (7%). A taxa de ocupação manteve-se em níveis próximos de 40%.

Em termos de notoriedade, é de destacar a integração desta nossa unidade na rede mundial de especialistas em viagens de luxo – a Virtuoso, *Specialists in the Art of Travel*. Ao tornar-se um hotel Virtuoso, o Vidago Palace passou a pertencer a um grupo restrito de hotéis de classe mundial que disponibiliza viagens customizadas, respondendo ao perfil do hóspede que privilegia a privacidade, a sofisticação e o requinte. Cada membro oferece aos seus clientes estadias totalmente *tailor-made* com acesso privilegiado a experiências únicas, agrados exclusivos e serviços diferenciadores.

Adicionalmente, e pelo segundo ano consecutivo, o hotel foi reconhecido internacionalmente como o “Melhor local do mundo para casar”, tendo vencido a categoria “*Most Prestigious Wedding Venue*” atribuído pela *Prestigious Venues*.

Também em 2015, o spa do Vidago Palace Hotel passou a dispor da tecnologia iYASHI DÔME, de origem japonesa e única em Portugal. Já o Vidago Palace Golf Course tornou-se membro da *World Leading Golf*, associação que representa os clubes de golfe mais distintos da Europa.

## MAIS UMA ECO HOUSE EM PEDRAS SALGADAS

Igualmente positivos foram os resultados alcançados pelo Pedras Salgadas spa & nature park, com as receitas a aumentarem cerca de 20% devido ao aumento do número de casas ocupadas e respetiva receita média (cerca de 7%). A taxa de ocupação média atingiu os 52%. Os proveitos com alojamento representaram 60% do volume de negócios, posicionando-se em segundo lugar a restauração (F&B) com 25%, seguida do spa (13%).

Em termos de operação, 2015 foi marcado pela construção de mais uma *Eco House*, a 16.ª.

A par do investimento em estruturas internas, também a zona envolvente do Pedras Salgadas spa & nature park tem vindo a ser enriquecida. Assim, foram concluídas as obras de requalificação das margens do rio Avelames e de recuperação do centro hípico, ativos que, embora sejam património da empresa, foram cedidos à Câmara Municipal de Vila Pouca de Aguiar – através de protocolo por período alargado –, tendo em vista a edificação de projetos essenciais para a dinâmica e dignificação quer do perímetro alargado do empreendimento, quer da vila de Pedras Salgadas.



# Responsabilidade pelo Produto

A Unicer sendo uma empresa de bebidas, com uma estratégia multimarca e multimercado, tendo por isso elevada importância o reconhecimento ao nível da Qualidade, Segurança Alimentar, Ambiente, e Segurança e Saúde no Trabalho, que em muito contribui para reforçar a fidelização dos consumidores e clientes.

Assim, a Unicer tem considerado no seu sistema de Gestão Integrado (SGI), o Sistema de Gestão da Qualidade, Ambiente, Segurança e Segurança Alimentar – HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*). Pela elevada importância da internacionalização dos produtos e marcas, a Unicer tem o Sistema de Gestão Integrado certificado por normas internacionalmente reconhecidas, EN ISO 9001, EN ISO 14001, EN ISO 22000 e OSHAS:18001

O ÂMBITO DA CERTIFICAÇÃO PELAS  
NORMAS NP EN ISO 9001, NP EN ISO  
14001 E OSHAS 18001 COMPREENDE:

O ÂMBITO DA CERTIFICAÇÃO  
PELAS NORMAS NP EN ISO  
22000 COMPREENDE:



- **Fabrico e Enchimento de Cervejas, Refrigerantes, Sumos, Vinhos e Sangrias e Sidras;**
- **Captação e Engarrafamento de Águas Minerais Naturais (Pedras Salgadas, Vidago e Vitalis) e de Nascente (Caramulo);**
- **Comercialização e Distribuição de Bebidas.**
- **Prestação de Serviços de Assistência Técnica a Equipamentos Relacionados com a Atividade.**

- **Fabrico e Enchimento (vidro, PET, barril e lata) de Cervejas, Refrigerantes, Sumos, Vinhos e Sangrias e Sidras;**
- **Captação e Engarrafamento (PET e vidro) de Águas Minerais Naturais (Pedras Salgadas, Vidago e Vitalis) e de Nascente (Caramulo);**
- **Comercialização e Distribuição de Bebidas.**
- **Prestação de Serviços de Assistência Técnica a Equipamentos Relacionados com a Atividade.**

A implementação de normas ISO apresenta vantagem, face a outras normas, pela elevada abrangência de aplicabilidade, uma vez que são aplicáveis a todos os sectores da cadeia alimentar influenciando todas as organizações desde o “prato ao prado”, estando incluída não só a produção dos produtos alimentares como também a prestação de serviços, produção de embalagens entre outros. As normas ISO permitem também uma gestão eficaz pelo facto estarem contidos nestas normas conceitos de gestão que permitem uma melhor gestão dos sistemas de Qualidade, Ambiente, Segurança alimentar e Segurança e Saúde no Trabalho.

No ano 2015, a Unicer decidiu mudar a entidade certificadora para APCER, para promover o desafio interno para novas metodologias e novas abordagens (expectativas de melhores contributos para melhorias no nosso Sistema de Gestão Integrado). Em Novembro de 2015 foi reconhecido o bom desempenho do sistema, tendo sido renovada a certificação do Sistema de Gestão Integrado da Unicer.

Do ponto de vista da segurança alimentar existem actualmente diversas normas, tais como as normas reconhecidas pelo GFSI, como a BRC FSC2200 ou IFS que foram desenvolvidas por grandes grupos comerciais e a norma ISO 22000.

Sendo a Unicer uma empresa certificada pela norma ISO 9001, Sistema de Gestão de Qualidade desde 2001 já tem implementado no sistema de gestão da qualidade os princípios de Segurança Alimentar baseado na metodologia HACCP. Tendo em vista a certificação em segurança alimentar e tendo por base os princípios já aplicados e sustentados do ponto de vista da gestão da qualidade, como sendo a conformidade integral da legislação em vigor, a metodologia HACCP, o cumprimento dos requisitos de cliente em matéria de segurança alimentar e a promoção da melhoria contínua aliado à abrangência da norma ISO 9001 e reconhecimento internacional, foi opção da Unicer a certificação pela norma ISO 22000 Sistema de Gestão da Segurança Alimentar

A norma ISO 22000 difere das normas GFSI (BRC, IFS e FSC22000), pelo facto de não estar incluído nos requisitos desta norma uma lista exaustiva de requisitos de boas práticas estando apenas definidas linhas orientadoras para a sua implementação.

Pela experiência da Unicer na relação com grandes cadeias de distribuição, requisitos específicos de clientes do ponto de vista da segurança alimentar, maturidade do sistema de gestão da qualidade e conhecimento das normas e requisitos existentes de Segurança Alimentar, a Unicer optou pela definição das boas praticas tendo por base todos estes mesmos referencias.

Deste modo, é política da a Unicer promover a melhoria contínua ao longo da cadeia de valor, adotando as melhores práticas, e garantindo o seu planeamento, controlo e revisão sistemáticos, tentando, desta forma, reforçar o seu compromisso em colocar à disposição dos consumidores produtos de qualidade, produzidos segundo as melhores tecnologias disponíveis. Garantindo elevados níveis de segurança alimentar em toda a cadeia de forma a assegurar a confiança do consumidor.

A Política Integrada da Qualidade, Ambiente e Segurança do Sistema de Gestão Integrado é um vetor essencial da nossa estratégia, garantindo que "onde quer que estejamos a Unicer e as nossas marcas serão sempre a 1ª escolha".

O Ano de 2015 ficou marcado pela implementação de um plano de *Food Defense* em Pedras, O

conceito de *Food Defense* surgiu, originalmente, nos Estados Unidos da América e consiste em proteger os produtos alimentares de adulterações intencionais, com intervenção humana, provocadas por agentes biológicos, químicos ou físicos. Porque nos regemos pelas melhores práticas, foi recentemente criada na Unicer uma equipa de *Food Defense*, elevando ainda mais os níveis de exigência, identificando, por um lado, possíveis ameaças e, por outro, assegurando que os nossos produtos chegam aos consumidores nas melhores condições.

Como resultado da implementação do plano de *Food Defense*, foram definidas medidas de prevenção tais como, sensibilização a todos os colaboradores internos de abordar pessoas que parecem estranhas numa zona de produção, enchimento ou até mesmo de armazém, solicitando que se identifique, garantir que as portas devem estar sempre fechadas, evitando a entrada de pessoas não autorizadas, recorrer ao uso de equipamentos e medidas técnicas que contribuem para aumentar a segurança, como é o caso de câmaras de vigilância, boa iluminação, sistemas de proteção informática, entre outros.

Foi também acrescentado no conteúdo do acolhimento que a Direção da Qualidade, Ambiente e segurança faz a todos novos colaboradores, uma nomenclatura definida pela FDA (*Food and Drug Administration* EUA), *FIRST: Follow, Inspect, Recognize, Secure, Tell*.



**Mantenha o seu local de trabalho sob supervisão.**

**Verifique o seu local de trabalho antes, depois e durante o turno.**

**Aborde pessoas estranhas ao serviço sempre que não estejam acompanhados por um responsável.**

**Verifique todos os produtos que vai usar, não utilize produtos com embalagem violada ou aspeto duvidoso.**

**Alertar sempre o responsável de qualquer situação fora do comum.**

## Conformidade

Quando falamos de *Food Defense*, falamos de boas práticas que queremos adotar e estender a outras unidades da Unicer, privilegiando, numa primeira fase, áreas mais sensíveis e de contacto próximo com o produto, como a Produção, a Qualidade e a Logística.

O esforço já efetuado pela Unicer, no âmbito do Sistema de Gestão de Segurança Alimentar, resultou de um trabalho em equipa, com intervenção direta das áreas de Auditoria Interna – Gestão de Fraude, Qualidade, Pessoas, Produção, Logística e Sistemas de Informação.

No que respeita ao processo da **Gestão da Qualidade**, verificaram-se melhorias ao nível do processo de tratamento do Material Não Conforme e Produto Não Conforme, e em todos os indicadores de Qualidade do Produto Acabado - IQPA, Reclamações de mercado e *Market Survey*:

IQPA: melhorou de 97,6 em 2014 para 98,7% em 2015. Este índice mede a conformidade das características físico-químicas, microbiológicas, embalagem e sensorial do produto acabado.

No que diz respeito às reclamações de produto, em 2015 houve uma melhoria muito significativa do número de reclamações. Reclamações: diminuição da taxa de reclamações de 0,16 para 0,12 reclamações/milhão de unidade produzidas. Foi alterado o cálculo do tempo de resposta de forma a ser possível contabilizar todos os passos do tratamento das reclamações. Como oportunidade de melhoria, identificamos a necessidade de formação dos gestores comerciais para se recordar o procedimento de tratamento de reclamações.

*Market Survey*: Melhoria de 5,9 para 6,4 na escala de análise sensorial aos produtos Carlsberg e Super Bock. Este indicador resulta de análises sensorial efetuadas por um laboratório externo, às cervejas presentes no mercado, comparando com todas as fábricas da Carlsberg.

Ao nível da **Segurança Alimentar**, também se verifica uma melhoria generalizada, nomeadamente ao nível do controlo de pragas, planos de limpeza e higienização, política de vidro e materiais quebráveis, bem como materiais em contacto com o produto.

É necessário reforçar a formação em Segurança Alimentar às equipas de segurança alimentar de cada site, aos colaboradores nas áreas da produção e logística.

No que respeita à **Gestão de Auditorias**, implementamos uma checklist pontuada que ajuda bastante os auditores internos no processo de preparação das auditorias internas e auditorias de boas práticas. Relativamente ao programa de auditorias foi cumprido o plano conforme previsto. Foram realizadas 102 auditorias, das quais 40 de fornecedores, 10 auditorias internas, 38 auditorias de segurança, 7 auditorias de boas práticas e 8 de conformidade legal.

Ao nível da avaliação da **Satisfação de Clientes/ Consumidores**, este ano foi novamente realizado um estudo avaliação de satisfação dos clientes do *Off-trade* através da participação num estudo da GS1. Este estudo é mais vocacionado para as vertentes do *Supply Chain*, daí ser importante definirmos com a área comercial a forma de acompanhamento dos clientes nas várias vertentes. Existem outros estudos nomeadamente no canal HORECA que de alguma forma garantem a monitorização da satisfação dos clientes. Relativamente aos resultados do GS1 estes foram inferiores ao ano anterior, embora o âmbito tenha sido diferente ao nível dos participantes e retalhistas. Uma vez que se tratou de um ano de transição da nossa realidade logística, acreditamos que possa ter influenciado em muito esta situação. Foram analisados estes resultados em sede de *Supply Chain* e definidas ações de melhoria.



# Gestão da Qualidade Segurança Alimentar Gestão de Auditorias Satisfação de Clientes/ Consumidores



## 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.

Em 2015, foi efetuada uma base de dados mais detalhada, com o levantamento dos requisitos aplicáveis por mercado de modo a adequar a oferta de sku's aos requisitos legais dos mercados de destino. Os requisitos legais aplicáveis ao tipo de embalagem utilizada, composição do produto e rotulagem são diferentes de acordo com o mercado de destino. Mesmo dentro da Comunidade Europeia podem existir restrições específicas do mercado. Tais como a composição das embalagens (restrição ao uso do BPA como componente das embalagens comercializadas em França); a classificação da cerveja, requisitos específicos de reciclagem, a composição do produto (proibição de determinados aditivos ou ingredientes), bem como, o idioma da rotulagem.

# GRI G4

## Garantia de Rigor

Este relatório foi elaborado de acordo com as regras de cálculo determinadas pelo Global Reporting Initiative (GRI4), na vertente Essencial), o que assegura a definição do seu conteúdo e garante a qualidade da informação relatada e a comparabilidade dos indicadores reportados.

Sempre que oportuno, apresentamos 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.

A exemplo do Relatório de Sustentabilidade/Gestão publicado em 2015, relativo ao período de 1 de janeiro de 2014 a 31 de dezembro de 2014, o presente relatório foi verificado por uma entidade independente de reconhecida credibilidade. 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.

Todos os Relatórios de Gestão podem ser consultados no site [www.unicer.pt](http://www.unicer.pt).

[unicer.direto@unicer.pt](mailto:unicer.direto@unicer.pt)  
[www.unicer.pt](http://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  
Apartado 1044  
4466-955 São Mamede de Infesta



# Indicadores Relevantes

	Unidade de Medida	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Estrutura das Contas de Resultados</b>						
Vendas <sup>1</sup>	10 <sup>3</sup> Euros	485.701	497.904	462.843	476.774	453.618
Margem Bruta	10 <sup>3</sup> Euros	192.438	194.637	186.338	197.138	203.758
Ebitda	10 <sup>3</sup> Euros	84.285	77.314	76.791	83.736	83.618
Resultado Operacional <sup>2</sup>	10 <sup>3</sup> Euros	53.077	50.021	51.184	58.022	56.707
Resultados Correntes	10 <sup>3</sup> Euros	36.018	20.825	33.147	43.806	36.615
Resultados Correntes Após Impostos	10 <sup>3</sup> Euros	24.852	28.355	27.383	33.739	26.935
Resultados Líquidos Excluindo Inter. Minor.	10 <sup>3</sup> Euros	24.167	27.625	26.696	33.048	26.330
Resultado por Ação	Euro	0,48	0,55	0,53	0,66 €	0,53
Cash Flow (Fluxo Líquido de Tesouraria)	10 <sup>3</sup> Euros	40.403	36.199	30.344	45.639	35.800
<b>Estrutura do Balanço</b>						
Ativos Fixos	10 <sup>3</sup> Euros	299.410	315.052	351.558	353.236	339.442
Realizável a Médio e Longo Prazo	10 <sup>3</sup> Euros	6.026	4.579	118.145	122.525	115.546
Ativos Circulantes	10 <sup>3</sup> Euros	178.855	163.136	2.802	-	-
Total Ativos	10 <sup>3</sup> Euros	484.292	482.768	472.504	475.761	454.988
Capital Próprio	10 <sup>3</sup> Euros	132.215	139.695	145.745	158.358	158.387
Interesses Minoritários	10 <sup>3</sup> Euros	3.745	3.838	3.854	3.977	3.943
Passivo Financeiro	10 <sup>3</sup> Euros	209.425	181.412	167.534	142.196	132.894
Outro Passivo	10 <sup>3</sup> Euros	138.906	157.823	155.371	171.231	159.764
Capital Próprio + Passivo	10 <sup>3</sup> Euros	484.292	482.768	472.504	475.761	454.988
<b>Gestão de Pessoas</b>						
Número Médio de Colaboradores <sup>3</sup>	N.º	1.628	1.580	1.507	1.424	1.419
Número de Colaboradores a 31 dezembro <sup>4</sup>	N.º	1.503	1.481	1.350	1.337	1297
Média Etária	anos	39	40	40	41	41
Produtividade das Vendas <sup>5</sup>	10 <sup>3</sup> Euros	298	315	307	335	320
Produtividade do VAB <sup>6</sup>	10 <sup>3</sup> Euros	87	86	90	101	99
Custos com Pessoal + Trabalho Temporário	10 <sup>3</sup> Euros	52.886	54.335	52.613	51.730	50.649
Volume de Formação <sup>7</sup>	(nº horas x #participantes ação)	39.439	32.298	36.865	19.891	18.637
Acidentes com Baixa	Nº	69	77	40	41	47
	LTAR	50	58	32	36	42
Absentismo	%	4,27	3,99	3,59	3,4	4,3
<b>Indicadores</b>						
Rendibilidade do Investimento <sup>8</sup>	%	10,6	10,3	10,7	12,2	12,2
Rendibilidade do Capital Próprio <sup>9</sup>	%	18,6	20,3	18,7	21,7	16,6
Gearing <sup>10</sup>	%	158,4	129,9	114,9	89,8	83,9

	Unidade de Medida	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Ambientais</b>						
Consumo Total de Energia	GJ	583.119	578.461	572.198	536.181	514.445
	MJ/hl	88,4	88,1	93,6	81,3	87,1
Consumo de Água	m <sup>3</sup>	2.150.397	2.024.089	1.907.762	1.907.762	1.760.069
	hl/hl	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0
Gases com Efeito de Estufa	Ton	48.806	47.432	38.940	37.595	34.480
	kg/hl	7,4	7,2	6,4	5,7	5,8
Águas Residuais (CQO) - antes de tratamento	Ton	4.067	3.700	2.599	2.930	2.841
	kg/hl	0,6	0,6	0,4	0,4	0,5
Águas Residuais (CQO) - após tratamento	Ton	157	66	73	68	57
Eficiência de Tratamento	%	96	98	0,97	98	98
Resíduos	Ton	17.213	14.629	12.896	10.725	10.504
Taxa de Valorização	%	95	95	94	95	95
Subprodutos	Ton	51.954	50.912	42.261	47.928	43.017
Taxa de Valorização	%	100	100	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 Racio 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
- m<sup>3</sup> metrocúbico
- 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

09

# VERIFI- CAÇÃO EXTERNA



**Ao Conselho de Administração da**  
UNICER – Bebidas de Portugal, SGPS, S.A.

## ***Verificação independente do Relatório de Sustentabilidade 2015***

### **Introdução**

Fomos solicitados pela UNICER – Bebidas de Portugal, SGPS, S.A. (UNICER), para procedermos à verificação independente do “Relatório de Sustentabilidade 2015” (Relatório). A verificação foi efetuada de acordo com as instruções e critérios definidos pela UNICER, referidos e divulgados no Relatório, e com os princípios e a abrangência descritos no Âmbito.

### **Responsabilidades**

O Conselho de Administração da UNICER é responsável pela preparação do Relatório e divulgação da informação de desempenho apresentada e seus critérios de avaliação bem como pelos sistemas de controlo interno, processos de recolha, agregação, validação e relato da mesma. A nossa responsabilidade consiste na elaboração de um relatório contendo o nosso parecer sobre a adequação daquela informação baseada nos procedimentos de verificação independente que efetuámos e por referência aos termos acordados. Não assumimos qualquer responsabilidade perante qualquer outro propósito, pessoas ou organizações.

### **Âmbito**

Os nossos procedimentos de revisão foram planeados e executados de acordo com o *International Standard on Assurance Engagements 3000* (ISAE 3000), e com referência à *Global Reporting Initiative*, versão 4 (G4), de forma a obter um grau moderado de segurança sobre a adequação da informação constante do Relatório bem como dos sistemas e processos que lhe servem de suporte. A extensão dos nossos procedimentos é menor que a de uma auditoria e, por consequência, o nível de fiabilidade é mais baixo, consistindo em indagações e testes analíticos e algum trabalho substantivo.

Nesta verificação independente, os nossos procedimentos consistiram em:

- (i) Indagações à 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 amostra 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;

*PricewaterhouseCoopers & Associados - Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.*  
*Sede: Palácio Sottomayor, Rua Sousa Martins, 1 - 3º, 1069-316 Lisboa, Portugal*  
*Tel +351 213 599 000, Fax +351 213 599 999, www.pwc.com/pt*  
*Matriculada na Conservatória do Registo Comercial sob o NUPC 506 628 752, Capital Social Euros 314.000*

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. Inscrita na lista das Sociedades de Revisores Oficiais de Contas sob o nº 183 e na Comissão do Mercado de Valores Mobiliários sob o nº 9077





- (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 amostra, alguns procedimentos de consubstanciação da informação, através de obtenção de evidência sobre informação reportada;
- (vi) Comparação dos dados financeiros e económicos com os constantes do “Relatório e Contas 2015” auditados pelo auditor financeiro, para aferir sobre a validação externa da informação reportada;
- (vii) Analisar o processo de definição da materialidade dos temas incluídos no Relatório, de acordo com metodologia descrita;
- (viii) Confirmar a existência de dados e informações requeridos para cumprir com a versão G4.0 da GRI, na opção ‘De Acordo – Essencial’.

#### **Confidencialidade e Independência**

Internamente, a PwC SROC rege-se por regras éticas e deontológicas de confidencialidade e independência bastante rígidas. Assim, em todos os aspetos da nossa colaboração, a Sociedade e os seus colaboradores mantêm estrita confidencialidade da informação obtida no desempenho das suas funções e completa independência face aos interesses da UNICER.

Adicionalmente, desenvolvemos o nosso trabalho em alinhamento com os requisitos de independência da norma ISAE 3000, incluindo o cumprimento das políticas de independência da PwC e do código de ética do International Ethics Standards Board of Accountants (IESBA).

#### **Conclusões**

Com base no trabalho efetuado de acordo com os termos de referência e com o Âmbito, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que os sistemas e processos de recolha, agregação, validação e relato da informação constante do Relatório não estão a funcionar de forma apropriada e que a informação divulgada, não esteja isenta de distorções materialmente relevantes

Tendo por base a nossa verificação do Relatório e das Diretrizes da GRI4, com os pressupostos incluídos no âmbito, concluímos que o Relatório inclui os dados e a informação requeridos para o cumprimento da opção ‘De Acordo – Essencial’, prevista na GRI, na sua versão G4.

Lisboa, 7 de junho de 2016

PricewaterhouseCoopers & Associados, S.R.O.C., Lda.  
representada por

António Joaquim Brochado Correia, ROC

10

**INDICE**  
**GLOBAL**  
**REPORTING**  
**INITIATIVE**

Indicador GRI G4		Página	Omissões	Justificação da Omissão
<b>ESTRATÉGIA E ANÁLISE</b>				
G4-1	Declaração do Conselho de Administração ou do Presidente	2-3	NA	NA
<b>PERFIL ORGANIZACIONAL</b>				
G4-3	Nome da organização	82	NA	NA
G4-4	Principais marcas, produtos e serviços	8-13	NA	NA
G4-5	Localização da sede de operação da organização	12	NA	NA
G4-6	Países onde a organização opera	12-13	NA	NA
G4-7	Tipo e natureza legal de empresa	82	NA	NA
G4-8	Mercados em que a organização atua	12-13	NA	NA
G4-9	Dimensão da organização	4-5, 84-85	NA	NA
G4-10	Caracterização dos Colaboradores	48	NA	NA
G4-11	Percentagem de Colaboradores com acordos de negociação coletiva	48	NA	NA
G4-12	Descrição da cadeia de fornecedores	14	NA	NA
G4-13	Principais alterações no período coberto pelo relatório	6, 82	NA	NA
G4-14	Abordagem ao princípio da precaução	17,19	NA	NA
G4-15	Cartas, princípios ou outras iniciativas que a organização subscreve	23-24	NA	NA
G4-16	Participação em associações e organizações nacionais ou internacionais	23-24	NA	NA
<b>ASPETOS MATERIAIS IDENTIFICADOS E LIMITES</b>				
G4-17	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras no relatório	6, 12	NA	NA
G4-18	Processo para definição do conteúdo do relatório	22, 27, 82	NA	NA
G4-19	Aspetos materiais para o relatório	22, 27	NA	NA
G4-20	Limite de cada aspeto material dentro da organização	14, 22, 27	NA	NA
G4-21	Limite de cada aspeto material fora da organização	14, 22, 27	NA	NA
G4-22	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	Não foram realizadas reformulações	NA	NA
G4-23	Alterações significativas no âmbito e o limite dos aspetos em relação a períodos anteriores	82	NA	NA
<b>ENVOLVIMENTO COM STAKEHOLDERS</b>				
G4-24	Grupos de stakeholders da organização	20-22	NA	NA
G4-25	Base para identificação e seleção de stakeholders	22	NA	NA
G4-26	Abordagem para o envolvimento com stakeholders	20-22	NA	NA
G4-27	Principais questões dos stakeholders e resposta do Grupo	20-22, 26-27	NA	NA
<b>PERFIL DO RELATÓRIO</b>				
G4-28	Período coberto pelo relatório	82	NA	NA
G4-29	Data do relatório anterior mais recente	82	NA	NA
G4-30	Ciclo de emissão de relatórios	82	NA	NA
G4-31	Contatos para questões sobre o relatório	82	NA	NA
G4-32	Sumário do conteúdo da GRI e indicação da opção "de acordo" escolhida pela organização	89-95	NA	NA

G4-33	Política e práticas de verificação externa	87-88, 90	NA	NA
<b>GOVERNAÇÃO</b>				
G4-34	Estrutura de governação da organização	7, 18	NA	NA
<b>ÉTICA E INTEGRIDADE</b>				
G4-56	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização	18	NA	NA

## CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS

### CATEGORIA: ECONÓMICO

#### DESEMPENHO ECONÓMICO

G4-EC1	Valor económico direto gerado e distribuído	65		
G4-EC2	Implicações financeiras, riscos e oportunidades devido às alterações climáticas	19, 41	A Unicer tem um modelo de gestão de risco que engloba 4 riscos considerados relevantes e não apenas para este tema	
G4-EC3	Planos de benefícios definidos pela organização	65		
G4-EC4	Apoios financeiros significativos recebidos pelo governo	66		

#### IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRETOS

G4-EC7	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestruturas e serviços oferecidos	53-57, 68		
G4-EC8	Impactes económicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactes	53-57, 68		

#### PRÁTICAS DE COMPRA – ASPETO MATERIAL

G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78		
G4-EC9	Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais importantes	67, 72		

### CATEGORIA: AMBIENTAL

#### ENERGIA

G4-EN3	Consumo de energia dentro da organização	39,40		
G4-EN5	Intensidade energética	40		
G4-EN6	Redução do consumo de energia	40		

#### ÁGUA

G4-EN8	Consumo total de água, por fonte	42		
G4-EN10	Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada	42		

#### EMISSIONES

G4-EN15	Emissões diretas de GEE (Âmbito 1)	41		
G4-EN16	Emissões indiretas de GEE (Âmbito 2)	41		
G4-EN18	Intensidade de emissões de GEE	41		
G4-EN19	Redução de emissões de GEE	41		
G4-EN20	Emissão de substâncias destruidoras da camada de ozono, por peso	43		

G4-EN21	Emissões de NOx, SO2 e outras emissões atmosféricas significativas	43		
<b>EFLUENTES E RESÍDUOS</b>				
G4-EN22	Descarga total de água, por qualidade e destino	43-44		
G4-EN23	Peso dos resíduos produzidos, por tipo e por método de tratamento	44-45		
G4-EN24	Número e volume total de derrames significativos	44		
<b>PRODUTOS E SERVIÇOS</b>				
G4-EN28	Percentagem recuperada dos produtos vendidos e das suas respetivas embalagens	38		
<b>CONFORMIDADE</b>				
G4-EN29	Coimas significativas e número de sanções não-monetárias por incumprimento de leis e regulamentos ambientais	45		
<b>AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES – ASPETO MATERIAL</b>				
G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 36, 67, 78		
G4-EN32	Novos fornecedores avaliados com critérios ambientais	67	Percentagem de novos fornecedores avaliados	A Unicer está a avaliar internamente a melhor forma de responder ao indicador no próximo relato. A Unicer tem uma relação próxima com os seus fornecedores realizado auditorias de AQS
G4-EN33	Impactes ambientais negativos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	67	Número de fornecedores identificados como causadores de impactos ambientais significativos negativos, e respetivas percentagens	A Unicer está a avaliar internamente a melhor forma de responder ao indicador no próximo relato. A Unicer tem uma relação próxima com os seus fornecedores realizado auditorias de AQS

## SUBCATEGORIA: PRÁTICAS LABORAIS E TRABALHO DECENTE

### EMPREGO

G4-LA1 Novas contratações e rotatividade Pág. 48

Taxa de novas contratações (%)	Total		Taxa de rotatividade (%)	Total	
	Total	8,4%		Total	6,9%
	< 30	3,2%		< 30	2,3%
	30 a 50	0,5%		30 a 50	3,2%
	> 50	4,2%		> 50	1,4%
	Homens	8,4%		Homens	4,3%
	Mulheres	4,8%		Mulheres	2,6%

A taxa de rotatividade refere-se apenas ao universo Bebidas e é calculado através da média das entradas e saídas pelo headcount médio do ano

### SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

G4-LA6 Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos 48, 60 LTAR por género A Unicer neste momento não dispõe do cálculo por género

Acidentes de trabalho (n.º)	TOTAL		Óbitos (nº)
	TOTAL	132	
	Masculino	119	
	Feminino	13	
	<b>COM BAIXA</b>	<b>47</b>	
	Masculino	46	
	Feminino	1	
	<b>SEM BAIXA</b>	<b>85</b>	
	Masculino	73	
	Feminino	12	

LTAR (Lost Time Accident Rate) é calculado através do número de acidentes x 1000/FTE

<b>FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO</b>				
G4-LA9	Média de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por categoria de funções	51		
<b>DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES</b>				
G4-LA14	Composição dos órgãos sociais da empresa dos colaboradores por categoria, de acordo com o género, a faixa etária	48		
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES QUANTO A PRÁTICAS LABORAIS – ASPETO MATERIAL</b>				
G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78		
G4-LA14	Novos fornecedores avaliados com critérios de práticas laborais	67, 72	Percentagem de novos fornecedores avaliados	A Unicer está a avaliar internamente a melhor forma de responder ao indicador no próximo relato. A Unicer tem uma relação próxima com os seus fornecedores realizado auditorias de AQS
G4-LA15	Impactes sociais negativos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	67, 72	Número de fornecedores identificados como causadores de impactos significativos negativos, e respetivas percentagens	A Unicer está a avaliar internamente a melhor forma de responder ao indicador no próximo relato. A Unicer tem uma relação próxima com os seus fornecedores realizado auditorias de AQS
<b>SUBCATEGORIA: DIREITOS HUMANOS</b>				
<b>LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA – ASPETO MATERIAL</b>				
G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78		
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	
<b>TRABALHO INFANTIL – ASPETO MATERIAL</b>				
G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78		
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.	
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES QUANTO A DIREITOS HUMANOS – ASPETO MATERIAL</b>				
G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78		
G4-HR10	Novos fornecedores avaliados com critérios de direitos humanos	67, 72	Percentagem de novos fornecedores avaliados	A Unicer está a avaliar internamente a melhor forma de responder ao indicador no próximo relato. A Unicer tem uma relação próxima com os seus fornecedores realizado auditorias de AQS

G4-HR11	Impactes negativos nos direitos humanos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	67, 72	Número de fornecedores identificados como causadores de impactos significativos negativos, e respetivas percentagens	A Unicer está a avaliar internamente a melhor forma de responder ao indicador no próximo relato. A Unicer tem uma relação próxima com os seus fornecedores realizado auditorias de AQS
---------	--	--------	--	--

#### SUBCATEGORIA: SOCIEDADE

##### COMUNIDADES LOCAIS

G4-S01	Operações com programas de envolvimento das comunidades locais	52-57		
--------	--	-------	--	--

##### ANTICORRUPÇÃO

G4-S04	Percentagem de trabalhadores que tenham efetuado formação nas políticas e práticas de anticorrupção da organização	Cerca de 260 colaboradores tiveram formação nesta área		
G4-S05	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção	Não existe casos de corrupção no ano de reporte		

##### AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES QUANTO A IMPACTES NA SOCIEDADE – ASPETO MATERIAL

G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78		
G4-S09	Novos fornecedores avaliados com critérios relacionados com impactes na sociedade	67, 72	Percentagem de novos fornecedores avaliados	A Unicer está a avaliar internamente a melhor forma de responder ao indicador no próximo relato. A Unicer tem uma relação próxima com os seus fornecedores realizado auditorias de AQS
G4-S010	Impactes negativos na sociedade da cadeia de abastecimento e ações tomadas	67, 72	Número de fornecedores identificados como causadores de impactos significativos negativos, e respetivas percentagens	A Unicer está a avaliar internamente a melhor forma de responder ao indicador no próximo relato. A Unicer tem uma relação próxima com os seus fornecedores realizado auditorias de AQS

#### SUBCATEGORIA: RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

##### SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE – ASPETO MATERIAL

G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78-81		
G4-PR1	Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança	78-81		
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 2015, a Unicer não teve não conformidades com regulamentos e códigos voluntários por parte das entidades oficiais		

---

**ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS – ASPETO MATERIAL**

---

G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78-81		
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		80	
G4-PR5	Resultados de avaliação de satisfação de clientes		80	Resultado da avaliação do inquérito de satisfação Em 2015 não foi efetuado o estudo de satisfação de clientes

---

**PUBLICIDADE – ASPETO MATERIAL**

---

G4-DMA		14, 16, 26, 27, 28-31, 78-81		
G4-PR6	Comercialização de produtos banidos ou objeto de debate público	Não há conhecimento de que qualquer produto da Unicer tenha sido banido		
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	A Unicer realiza estudos de mercados dos produtos antes do seu lançamento no mercado  Em 2015, a Unicer não teve não conformidades com regulamentos e códigos voluntários neste âmbito		

---

---

**EDIÇÃO**

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

**DESIGN**

Not Found

**IMPRESSÃO**

Lusoimpress

**DEPÓSITO LEGAL**

328428/11

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](http://www.unicer.pt).





CERVEJA - BEER - BIÈRE - CERVEZA

C. UNIÃO FABRIL PORTUENSE



**SUPER BOCK**



CERVEJA DE EXPORTAÇÃO

UNICER S. A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL