



**Fazer do consumo responsável
uma prioridade**





Fazer do consumo responsável uma prioridade

O alerta e a sensibilização para o consumo responsável de bebidas alcoólicas representam uma prioridade do sector cervejeiro, quer a nível europeu, quer a nível nacional. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) subscreve esta preocupação e sistematiza, neste documento, a temática e as suas práticas sobre o tema do consumo responsável, com o intuito de reforçar as mensagens que tem vindo a transmitir.



Mensagem de Alberto da Ponte,

**Presidente da Comissão Executiva da SCC
e Presidente da Associação Portuguesa
dos Produtores de Cerveja (APCV)
Presidente da Associação The Brewers of Europe**

A cerveja apareceu há mais de 6.000 anos, sendo parte integrante dos hábitos de consumo, das tradições sociais e culturais, bem como da própria economia.

Na Europa, o sector cervejeiro emprega 2,6 milhões de pessoas, directa ou indirectamente, nas cervejeiras, na agricultura ou no comércio, e a sua contribuição para a economia ronda os 57,5 bilhões de euros anuais, cerca de 0,55% do PIB Europeu. Neste contexto, o bem-estar das populações é, obviamente, uma prioridade para os fabricantes de cerveja, que assumem as suas responsabilidades e querem contribuir para o sucesso das políticas de saúde. O consumo de álcool é, conseqüentemente, um dos principais temas a considerar.

Com o intuito de responder à estratégia da Comissão Europeia de apoiar os Estados-Membros na redução dos efeitos nocivos do álcool, foi criado, em 2007, o Fórum Europeu Álcool e Saúde, do qual a organização The Brewers of Europe é membro fundador. Para a The Brewers of Europe,

o Fórum constitui uma plataforma de intercâmbio de boas práticas, permitindo partilhar informação sobre as acções já implementadas pela associação, em parceria com *stakeholders* dos vários países, no sentido de identificar os principais problemas de saúde associados ao “consumo irresponsável” de álcool.

Antes da criação deste Fórum, a The Brewers of Europe promoveu mais de 300 iniciativas de combate ao consumo irresponsável de cerveja. Estas iniciativas ocorreram, essencialmente, a nível local, através das Associações Cervejeiras Nacionais, e na maioria das vezes em parceria com *stakeholders* chave, incluindo autoridades locais, médicos, polícia de segurança pública, ONG e organizações de defesa dos consumidores. Em Março de 2009, a The Brewers of Europe apresentou um relatório intercalar sobre o impacto do Fórum, nomeadamente no que respeita às acções levadas a cabo até 13 de Novembro de 2008, tendo em conta os compromissos previamente assumidos. Um exemplo destas acções foi a campanha educativa “Drunk, you’re a fool”, lançada em Agosto de 2007, cujos resultados altamente positivos foram reconhecidos com a atribuição de um prémio internacional da Comissão Europeia, através da sua DG SANCO.

Enquanto Presidente da The Brewers of Europe e Presidente da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), assumo e acolho estas preocupações, transpondo-as para a realidade portuguesa. Desta forma, incentivo, na associação nacional e na minha empresa, medidas em linha com o posicionamento europeu.

Assim, considerando que 2009 é um ano especialmente crítico e atendendo à estratégia da Organização Mundial da Saúde, que iniciou um processo de consulta a organizações intergovernamentais, governos, agentes económicos, entre outros *stakeholders*, a SCC está fortemente empenhada em combater as três tendências mais actuais e críticas que estão a afectar seriamente, e em especial, os jovens:

- **Underage Drinking** – Consumo de bebidas alcoólicas por jovens com idades inferiores ao limite legal – 16 anos de idade em Portugal. Esta é uma realidade ao nível Europeu, mas também nacional, que exige medidas preventivas e de sensibilização, seja por parte do sector cervejeiro, dos educadores ou dos pontos de venda.
- **Safe Driving** – A problemática da condução associada aos efeitos nocivos do consumo irresponsável de álcool é um dos principais focos. A SCC tem desenvolvido várias acções de sensibilização para uma condução segura, recomendando o consumo de cerveja sem álcool em caso de condução.
- **Binge Drinking** – Consumo que excede cinco a seis bebidas alcoólicas numa única ocasião e num espaço de tempo limitado. Associada ao binge drinking está também a compra e consumo irresponsável de álcool, por parte de jovens, antes de entrarem em locais de diversão nocturna. Esta realidade afecta muitos países europeus, e em Portugal, apesar de ter uma expressão mais moderada, a evolução do *binge drinking* está no centro das atenções.

Porque acreditamos que consumida de forma moderada, a cerveja não colide com um estilo de vida saudável, o Grupo Heineken e a SCC querem contribuir para uma maior informação dos públicos, sobretudo dos mais novos. Assumindo um posicionamento socialmente responsável, pretendemos apresentar a nossa perspectiva e as regras que orientam a nossa actuação comercial nesta matéria.

Alberto da Ponte

Presidente da Comissão Executiva da SCC

Índice

MENSAGEM DE ALBERTO DA PONTE

PELA RESPONSABILIDADE E AUTO-REGULAÇÃO DO SECTOR CERVEJEIRO

- 7 • The Brewers of Europe: origem, missão e membros
- 8 • Porquê a auto-regulação do sector?
- 9 • Comunicação Comercial Responsável - As recomendações da The Brewers of Europe para a indústria cervejeira

A POLÍTICA E AS BOAS PRÁTICAS DA HEINEKEN NA ÁREA DO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

- 10 • Código de Comunicação Responsável da Heineken
- 12 • Programa de Consumo Responsável da Heineken

COMUNICAÇÃO COMERCIAL RESPONSÁVEL - AS RECOMENDAÇÕES DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PRODUTORES DE CERVEJA (APCV)

- 14 • Que princípios estão em causa?
- 16 • A monitorização do Código de Auto-Regulação

A POLÍTICA E AS BOAS PRÁTICAS DA SCC, NA ÁREA DO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

- 18 • Sensibilização para um consumo responsável
- 22 • Boas Práticas implementadas
- 24 • Acesso à informação
- 26 • Aliar as mensagens de consumo responsável às suas marcas
- 30 • Novos produtos, novas mensagens
- 32 • Parcerias

PELA RESPONSABILIDADE E AUTO-REGULAÇÃO DO SECTOR CERVEJEIRO

O consumo responsável não é uma preocupação recente para o sector cervejeiro. A nível europeu, a associação The Brewers of Europe, voz do sector junto de uma série de instituições europeias, promove, há já vários anos, o consumo e a comunicação comercial responsáveis.

Sendo o CEO da SCC, Alberto da Ponte, simultaneamente Presidente da The Brewers of Europe e da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV), a SCC vê reforçadas as suas preocupações e prioridades nesta temática, acreditando que a auto-regulação do sector é o melhor caminho para o equilíbrio e salvaguarda dos interesses dos consumidores e do seu próprio negócio.



• The Brewers of Europe: origem, missão e membros

Fundada em 1958 e sediada em Bruxelas, a The Brewers of Europe representa o sector cervejeiro junto do Parlamento Europeu, das instituições europeias e das organizações internacionais.

Os actuais membros deste organismo são as associações cervejeiras nacionais dos Estados-Membros da UE produtores de cerveja e ainda a Noruega, a Suíça e a Turquia. Mais concretamente, a The Brewers of Europe representa 26 dessas associações, correspondendo a cerca de 95% da cerveja produzida na UE.

• Principais objectivos da The Brewers of Europe

A promoção da **responsabilidade** do sector em áreas-chave como o ambiente, a segurança alimentar, a nutrição e a saúde, a área da **comunicação comercial e consumo responsável**, assim como a promoção da investigação científica e do desenvolvimento tecnológico, e a **difusão de melhores práticas em todo o sector**.

• Prioridades da The Brewers of Europe

- Defender o consumo responsável e moderado de cerveja, como parte de um estilo de vida equilibrado e saudável.
- Promover iniciativas e campanhas para informar os consumidores sobre os benefícios do consumo moderado de cerveja e os riscos do consumo excessivo de álcool.
- Promover a auto-regulação independente do sector, como alternativa credível e eficaz em relação à abordagem que defende o controlo do consumo.

Os 25 Compromissos da The Brewers of Europe e dos seus Associados

No âmbito do Fórum Europeu Álcool e Saúde, do qual é membro fundador, a associação The Brewers of Europe e os seus membros comprometeram-se com 25 acções concretas para ajudar a prevenir e resolver as questões ligadas ao uso indevido de álcool. Doze associações nacionais de produtores de cerveja tomarão medidas no sentido de uma melhor auto-regulação do sector. Para além desses compromissos, foram assumidos outros, como ajudar a diminuir o fenómeno do *binge drinking* na Finlândia ou desencorajar a condução por pessoas sob o efeito do álcool na Dinamarca, Polónia e Espanha. A Comissão Europeia e o próprio Fórum acompanharão a implementação destas medidas.

A indústria cervejeira pode e deve demonstrar a sua capacidade de conduzir a sua responsabilidade corporativa, através da auto-regulação da sua comunicação comercial e da promoção activa dos mais altos padrões éticos.

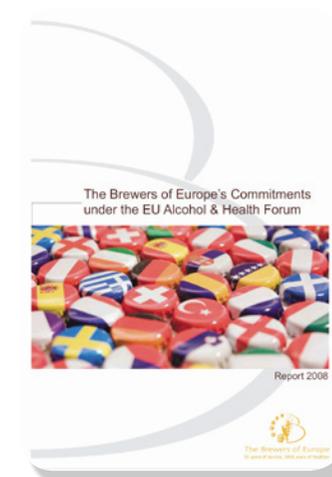
The Brewers of Europe



Porquê a auto-regulação do sector?

A auto-regulação demonstra o compromisso da indústria em conduzir a sua actividade com responsabilidade, salvaguardando os interesses dos consumidores e promovendo padrões éticos elevados na comunicação das suas marcas.

Uma auto-regulação efectiva tem vantagens consideráveis em relação à legislação, não apenas para a indústria, mas também para os governos e consumidores, podendo ser um complemento essencial às legislações nacionais sobre comunicação responsável. Trata-se de uma procura de garantia da manutenção da confiança dos consumidores na comunicação comercial, oferecendo respostas rápidas e efectivas às suas queixas, por



*The Brewers of Europe
Commitments under
the EU Alcohol Health
Forum – Report 2008*



exemplo, criando canais de comunicação que permitam aos consumidores apresentar, sem dificuldades, as suas preocupações.

De referir que a auto-regulação é um conceito, não representa um modelo único. Porque os países têm diferentes tradições culturais, comerciais e legais, os sistemas de auto-regulação devem ser adaptados.

- **Comunicação Comercial Responsável**
- **As recomendações da The Brewers of Europe para a indústria cervejeira**

As recomendações da The Brewers of Europe dirigem-se à indústria cervejeira europeia e pretendem servir de padrão por toda a Europa. Não se destinam a substituir os sistemas de auto-regulação já existentes, mas sim a ser incorporadas nos mesmos e a preencher, sempre que necessário, algumas lacunas.

Segundo a The Brewers of Europe, a comunicação comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira, e deve ser coerente com os princípios geralmente aceites da concorrência leal e das boas práticas empresariais.

Deve também ser preparada com o devido sentido de responsabilidade social, baseada em princípios de lealdade e boa fé e, sob nenhuma circunstância deve ser antiética, ofender as normas vigentes do gosto e decência ou ir contra a dignidade e integridade humanas.

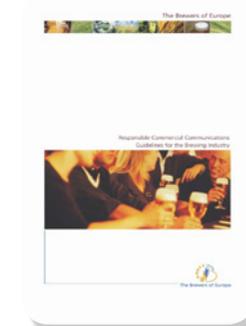
Alguns dos pontos mais relevantes destas recomendações:

- **Abuso de álcool** – A Comunicação Comercial sobre cerveja não deve incentivar o consumo excessivo ou irresponsável, nem apresentar a abstinência ou a moderação de uma forma negativa. Não deve igualmente sugerir uma associação com comportamentos violentos, agressivos, perigosos ou anti-sociais.
- **Menores** – A Comunicação Comercial sobre cerveja não deve ser dirigida a menores, nem evidenciar o consumo por jovens, e não deve promover a cerveja nos *media* ou eventos com audiência maioritariamente juvenil.
- **Condução** – A Comunicação Comercial sobre cerveja não deve, directa ou indirectamente, associar o consumo com o acto de condução de veículos de qualquer tipo.
- **Associação com actividades perigosas** – A Comunicação Comercial sobre cerveja não deve associar o consumo à utilização de máquinas potencialmente perigosas ou ao desempenho de actividades potencialmente perigosas.
- **Aspectos médicos** – A Comunicação Comercial sobre cerveja não deve atribuir ao consumo de cerveja propriedades de prevenção, tratamento ou cura de doenças humanas, nem fazer referência a essas propriedades.
- **Teor de álcool** – A Comunicação Comercial sobre cerveja não deverá criar qualquer equívoco quanto à natureza e força da cerveja.
- **Desempenho** – A Comunicação Comercial não deve criar a impressão de que o consumo de cerveja aumenta a capacidade mental ou física, nomeadamente no desempenho de actividades desportivas. Não deve ainda criar a impressão de que o consumo de cerveja aumenta o sucesso social ou sexual.

Para produção destas recomendações, a The Brewers of Europe baseou-se em documentos da EASA (European Advertising Standards Alliance) e do ICAP (International Center for Alcohol Policies).



Drinking and driving Report 2008: Recent Trends and Programmes – WBA



The Brewers of Europe: Responsible Commercial Communication – Guidelines for the Brewing Industry 2003





- A POLÍTICA E AS BOAS PRÁTICAS DA HEINEKEN
- RELATIVAMENTE AO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

O objectivo da Heineken é reforçar as suas marcas através de uma comunicação comercial original, eficaz e inspirada, garantindo, ao mesmo tempo, que se rege pelos mais elevados valores éticos e de responsabilidade social.

O facto de ser um dos grandes líderes do sector traz-lhe, obviamente, responsabilidades acrescidas, no que diz respeito ao consumo responsável. Procurando traduzir na prática a sua política de responsabilidade nesta área, o Grupo Heineken tem participado em iniciativas externas ligadas ao tema e ainda realizado as suas próprias acções.

A responsabilidade é a palavra central da política de álcool da Heineken. O seu grande objectivo é produzir, comercializar e vender cerveja de uma forma que tenha impactes positivos na sociedade. Todas as empresas do Grupo Heineken, incluindo obviamente a SCC, devem garantir que não incentivam o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas e que as suas actividades comerciais cumprem os requisitos legais e de auto-regulação preconizados pelo sector e pela empresa.

- O desafio da Heineken

Promover a consciencialização sobre as vantagens e desvantagens do álcool, de forma a incentivar os consumidores a serem responsáveis pelas suas próprias acções.

Objectivos

Os objectivos da política da Heineken nesta área são os seguintes:

- Promover um consumo responsável do álcool;
- Ajudar a prevenir o abuso no consumo de álcool;
- Garantir um consumo responsável de cerveja dentro do socialmente aceitável;
- Reforçar a sustentabilidade do negócio da Heineken.

Os oito princípios da política Heineken

A política da Heineken em matéria de álcool apresenta oito princípios que promovem o consumo responsável. Estes princípios são seguidos por todas as empresas do Grupo Heineken para formular as suas políticas locais:

- 1 – O consumo responsável de cerveja por adultos é compatível com a uma vida equilibrada e positiva.
- 2 – Os indivíduos informados são responsáveis pelo seu próprio comportamento.
- 3 – A Heineken está empenhada em aumentar a sensibilização em relação ao consumo responsável.
- 4 – A Heineken exige um comportamento responsável por parte dos seus colaboradores em todo o mundo.
- 5 – As marcas do Grupo Heineken devem garantir que as suas actividades comerciais cumprem os requisitos legais e não incentivam o consumo irresponsável.
- 6 – A Heineken quer ajudar a prevenir a utilização indevida e abusiva, através do diálogo e da acção.
- 7 – A implementação da Política de Álcool Heineken é obrigatória.
- 8 – A Heineken divulga as acções desenvolvidas no âmbito da sua Política de Álcool.

- **A Heineken acredita na auto-regulação do sector**

Uma auto-regulação rigorosa e bem estruturada ajuda a proteger o bom-nome das marcas Heineken e permite usufruir da liberdade de expressão que hoje existe no sector. Esta auto-regulação passa pela adopção e cumprimento de um código de comunicação comercial exigente, bem definido, compreensível por todos e que possa ser posto em prática nas diferentes regiões do mundo.

- **A Heineken dialoga com governos e autoridades de segurança e saúde**

Como Grupo responsável, a Heineken procura manter uma relação aberta e responsável com governos, instituições internacionais, agências não-governamentais, grupos profissionais e outras organizações sociais implicadas na discussão e definição de políticas ligadas ao consumo de álcool.

- **A Heineken aposta num código de Comunicação Comercial responsável**

A promoção do consumo responsável é um elemento importante na política da Heineken. Tal é evidente nas mensagens veiculadas nos rótulos e embalagens, nos sites da marca disponíveis em quase 50 países que sensibilizam os consumidores para o tema e, obviamente, no tipo de campanhas e anúncios veiculados pelas várias marcas do Grupo. Mas o consumo responsável está longe de ser uma preocupação recente do Grupo Heineken. Já na década de 60, quando instituiu as suas primeiras “Regras da Comunicação Comercial Responsável”, a marca proibia campanhas que tivessem como alvo pessoas de idade inferior à considerada legal para consumir bebidas alcoólicas. Ao longo dos anos, estas regras de comunicação foram alvo de sucessivas actualizações e rectificações, resultando hoje num código bastante mais abrangente e exigente.



Regras da Comunicação
Comercial Responsável
- Heineken International



● ● A Heineken no Fórum Europeu Álcool e Saúde

A Heineken é membro fundador do Fórum Europeu Álcool e Saúde, o principal instrumento da União Europeia para acordar e implementar uma estratégia de redução dos efeitos nocivos do álcool.

No final do primeiro ano de realização deste Fórum, o sector industrial das bebidas alcoólicas foi responsável pelo maior número de compromissos assumidos pelos participantes (cerca de 58% do total).

As cervejeiras (Heineken, ABInbev, SABMiller) e a Associação The Brewers of Europe estabeleceram 25 compromissos, a maioria dos quais relacionados com programas de informação e comunicação e acções na área da comunicação comercial responsável. (vide pág. 9)



● ● A Heineken no processo de consulta da Organização Mundial da Saúde

A Organização Mundial da Saúde (OMS) iniciou um processo de consulta junto de organizações intergovernamentais, governos, profissionais de saúde e agentes económicos, procurando apurar de que forma podem estes actores contribuir para a redução dos perigos associados ao consumo excessivo de álcool. Usando estes contributos, a OMS delineará uma estratégia global que será aprovada até à Primavera de 2010.

A Heineken participou neste processo de consulta, indicando as estratégias que considera mais efectivas para reduzir os danos causados pelo álcool.

A preocupação da OMS em definir o consumo excessivo de álcool como uma das suas prioridades está ligada aos estudos que colocam o álcool em 5.º lugar na lista dos 20 factores de risco que podem ser causa de doenças graves.





● ● Parcerias em Actividades de Responsabilização

Porque as questões do álcool requerem abordagens múltiplas, a Heineken tem aumentado, nos últimos anos, a **cooperação com ONG, governos e organizações com projectos específicos na área da prevenção do consumo abusivo de álcool** ou da minimização dos danos causados por este mesmo consumo. A título de exemplo, esta cooperação incluiu a participação na campanha, realizada nas cidades nigerianas, destinada a evitar a condução por pessoas alcoolizadas; o apoio à Fundação tailandesa “Don’t drive and drink”; ou iniciativas de verificação de idade (realizadas com as autoridades locais) em festivais de Verão, com o objectivo de evitar o consumo de álcool por menores de 18 anos de idade.

● ● Cooperação com a Indústria – exemplos de iniciativas sectoriais

Trabalhar com outros membros da indústria pode ter resultados positivos no combate ao consumo excessivo de álcool e aos perigos que lhe estão associados.

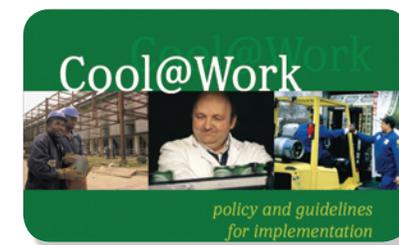
Esta política da Heineken é posta em prática através da **participação activa numa série de associações internacionais** (como a The Brewers of Europe ou o International Centre for Alcohol Policies); associações nacionais de produtores de cerveja ou organizações de carácter social. Através destas associações, a Heineken investe, nomeadamente na pesquisa e em campanhas educativas de sensibilização.

● O Programa interno da Heineken - Cool@work

Todos os colaboradores da Heineken são, na realidade, embaixadores da empresa. Esses mesmos colaboradores, através do programa **Cool@Work**, recebem formação e informação na área do consumo responsável. É dada especial atenção aos elementos da força de vendas e a indivíduos com problemas em lidar com o álcool.

O objectivo deste programa é melhorar a segurança e a saúde no trabalho, promover o consumo responsável de álcool e sensibilizar e comprometer todos os que trabalham na Heineken.

Pelo menos de dois em dois anos, é obrigatório alertar/relembrar todos os colaboradores para a sua responsabilidade no que respeita ao consumo responsável, proporcionando-lhes acções de esclarecimento sobre esta temática.



● Código de Comunicação Responsável da Heineken

Hoje, todos os anúncios, peças de marketing ou comunicação de qualquer uma das marcas do Grupo são obrigados a respeitar as “Regras da Comunicação Comercial Responsável”.

De uma forma geral, estas regras procuram assegurar que nenhuma peça de comunicação encoraje, celebre ou torne fascinante o consumo abusivo de álcool. Eis alguns princípios deste Código:

- A comunicação da marca deve ter como alvo apenas adultos ou pessoas acima da idade considerada legal para o consumo de bebidas alcoólicas;
- Nas campanhas de marcas do Grupo não devem aparecer pessoas com menos de 25 anos de idade ou que aparentem ter uma idade inferior a esta;
- A publicidade a marcas do Grupo só é permitida em meios cuja audiência seja constituída em mais de 70% por pessoas dentro ou acima da idade considerada legal para o consumo de bebidas alcoólicas;
- A publicidade do Grupo Heineken não permite igualmente que seja feita qualquer ligação entre o consumo de álcool e o sucesso social ou sexual.



O consumo responsável deve ser apresentado como:

- Uma experiência pessoal e social agradável;
- Uma forma de diversão e uma ocasião para relaxar;
- Um aspecto relacionado com um estilo de vida positivo;
- Um aspecto relacionado com momentos festivos.

Para além de pretender assegurar que a sua comunicação não encoraje de forma alguma o consumo irresponsável, a Heineken desafia os responsáveis pela comunicação das marcas e as agências que trabalham com o Grupo a encontrar formas criativas de fazer passar mensagens de combate ao consumo excessivo de álcool.

Programa de Consumo Responsável da Heineken

Enjoy Heineken Responsibly em todas as peças

Em 2004, foi introduzida a mensagem “Enjoy Heineken Responsibly” em todas as garrafas, latas, embalagens e peças de comunicação comercial da marca. Esta assinatura integra, aliás, a própria arquitectura da marca, o que significa que é parte central de todos os briefings de agência ou criativos.



Sites de consumo responsáveis em 42 países

Com o objectivo de sensibilizar os consumidores e tornar disponível informação que sustente as suas escolhas, foi criada a plataforma **Enjoy Heineken Responsibly**, com sites em 42 países, incluindo Portugal, traduzidos em 27 línguas diferentes.

A mensagem da responsabilidade noutras marcas do Grupo

Todas as marcas principais do Grupo, a nível nacional e regional, são instruídas de forma a colocarem nos seus rótulos e/ou embalagens, mensagens apelando ao consumo responsável. Na Europa, todas as grandes marcas (Moretti, Cruzcampo, Zywiec, Goldenbrau, etc.) têm os seus próprios sites de consumo responsável e mensagens nas suas embalagens.

Responsabilidade ao nível dos patrocínios

A marca Heineken está envolvida no patrocínio de grandes eventos internacionais, como a Liga dos Campeões da UEFA. Neste e noutros eventos, a mensagem do consumo responsável está a ser integrada nas peças de comunicação.

Ferramentas de aprendizagem on-line

Para os responsáveis de comunicação das marcas Heineken foi criada uma ferramenta de aprendizagem *on-line*, acessível através do portal da marca.

Esta ferramenta permite que, em cada país, os profissionais da comunicação treinem os seus conhecimentos sobre as regras de comunicação responsável instituídas pela marca.

Campanha de Internet: Know the Signs

A primeira campanha de internet focada no consumo responsável foi lançada em Novembro de 2008. Intitulada **Know the Signs**, esta campanha interactiva tem como alvo jovens adultos consumidores de cerveja, procurando chamar a sua atenção para o consumo responsável.



- **COMUNICAÇÃO COMERCIAL RESPONSÁVEL**
- **AS RECOMENDAÇÕES DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PRODUTORES DE CERVEJA (APCV)**

O sector cervejeiro português subscreveu pela primeira vez em Julho de 2001, tendo o mesmo sido revisto em Novembro de 2003, o único Código de Comunicação Comercial que abrangia todo o universo de bebidas alcoólicas (cerveja, vinho e espirituosas).

Porém, e porque este Código abordava a questão do álcool de uma forma indiferenciada em relação ao tipo de bebida e grau alcoólico, e não dispunha de uma monitorização e fiscalização efectiva e independente da indústria, os cervejeiros consideraram essencial a criação de um código próprio de auto-regulação para a comunicação comercial que cumprisse totalmente as sete recomendações operacionais da The Brewers of Europe com que se deve reger qualquer Código de sector na Europa.

Foi assim que nasceu o “Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial” da APCV subscrito pela SCC. Ao subscrever este código, a SCC compromete-se a pôr em prática todos os seus princípios e recomendações nas acções de comunicação e marketing no âmbito da promoção das suas marcas.



• Que princípios estão em causa?

O código de auto-regulação da APCV baseia-se nas recomendações da The Brewers of Europe. Os seus princípios procuram garantir que a comunicação comercial sobre cerveja:

- Seja legal, honesta, verdadeira e em caso algum, contribua, directa ou indirectamente, para o abuso do consumo de cerveja;
- Possua um sentido de responsabilidade social, promovendo o consumo moderado e responsável de cerveja;
- Promova o sentido de responsabilidade individual e social do próprio consumidor;
- Em caso algum ultrapasse os limites da ética, da dignidade e da integridade humanas.

De uma forma prática, este código pretende evitar:

- A incitação ao consumo por jovens;
- A associação a comportamentos violentos e anti-sociais;
- O patrocínio ou publicidade em eventos desportivos, culturais ou outros com enfoque nos jovens;
- Qualquer tipo de associação entre a publicidade a marcas de cerveja e a condução rodoviária (desportiva ou outra).

De salientar que o Código da APCV presta uma atenção especial às áreas em que o consumo irresponsável de álcool pode ter maior impacto: junto dos jovens, na condução rodoviária e no trabalho.



● A monitorização do Código de Auto-Regulação

- 1 – O Código da APCV possui uma comissão de acompanhamento que garante aos consumidores um seguimento efectivo de qualquer queixa que eventualmente ocorra, relativa a situações de comunicação comercial que possam motivar a análise à luz deste mesmo código. Esta comissão é formada por um representante da APCV; um representante da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) e um representante da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), que deliberará por maioria.
- 2 – Analisa preliminarmente as queixas (recebidas por correio ou e-mail) e verifica se são enquadráveis no âmbito e princípios inscritos no “Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial”.
- 3 – Se a queixa estiver relacionada com publicidade dirigida aos consumidores e se for da responsabilidade das empresas cervejeiras subscritoras deste código, esta será de imediato remetida ao ICAP - Instituto Civil de Auto-Regulação Publicitária, para que seja o Júri de Ética Publicitária a emitir parecer acerca da queixa em análise, indicando expressamente qual dos artigos do Código de Auto-Regulação foi eventualmente desrespeitado.
- 4 – Cabe aqui esclarecer que a existência desta Comissão de Acompanhamento que abrange toda a fileira do negócio da cerveja, é essencial para que o “Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial” possa ser periodicamente actualizado com os contributos dos canais Horeca (hotéis, restaurantes e cafés) ou *on-trade* e da Distribuição Moderna ou *off-trade*. Esta Comissão não tem poderes para monitorizar a qualidade da comunicação comercial dos cervejeiros, remetendo, em exclusivo, essa competência para uma entidade externa independente, o ICAP, com quem a APCV subscreveu um Protocolo para os referidos efeitos.
- 5 – Todas as campanhas televisivas são objecto de monitorização sistemática pelo ICAP, desde Setembro de 2007.

Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade – ICAP

O ICAP, organismo independente, fundado em Portugal, em 1991, pelos principais representantes do mercado – anunciantes, agências e meios, é uma entidade sem fins lucrativos responsável pela implementação do sistema de auto-regulação, que defende uma actividade publicitária lícita, honesta, verdadeira e leal. O ICAP é reconhecido pelas mais variadas entidades, entre as quais as de Administração Pública, como uma entidade de defesa de direitos e interesses da sociedade civil e da indústria, enquanto promotora da credibilidade do discurso publicitário e da salvaguarda da liberdade de expressão comercial.



Código de Auto-regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial - APCV

● A POLÍTICA E AS BOAS PRÁTICAS DA SCC RELATIVAMENTE AO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

A política da SCC em matéria de consumo de álcool segue as recomendações das várias entidades com quem, de diferentes modos, se relaciona.

Consciente da importância que a auto-regulação assume no sector em que opera, a SCC subscreveu o “Código de Auto-regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial” da APCV, reforçando o seu posicionamento e a sua intenção em contribuir activamente para a sensibilização do consumo responsável de álcool, em perfeita consonância com a política da Heineken nesta matéria.

Com o objectivo de contribuir activamente para uma maior consciencialização, a SCC tem promovido esta temática, sendo a tónica colocada na comunicação responsável e na prevenção rodoviária.

O que diz a Legislação Portuguesa?

A legislação portuguesa é bem explícita no que diz respeito ao consumo, venda e publicidade a bebidas alcoólicas (cerveja incluída), regulando de forma muito clara estas matérias. Alguns exemplos:

- São proibidos o consumo e a venda de bebidas alcoólicas a jovens, menores de 16 anos. A título de exemplo, é proibida a comercialização destes produtos nas chamadas *vending machines*, impedindo o livre acesso a bebidas alcoólicas por jovens com idade inferior à permitida por lei.
- Não é permitida a publicidade a bebidas alcoólicas na televisão e na rádio, entre as 7.00h e as 22.30h.
- É também proibida a comunicação comercial e a publicidade em eventos com menores, principalmente desportivos e culturais.

Legislação em vigor 

Sensibilização para um consumo responsável

A SCC elaborou o presente documento – “Fazer do Consumo Responsável uma Prioridade” – com o intuito de esclarecer e informar os colaboradores da empresa sobre este tema.

Paralelamente, será lançado no site institucional um micro-site sobre Consumo Responsável, dedicado exclusivamente ao tema do consumo moderado de bebidas alcoólicas, cujo objectivo é assumir um compromisso público face à temática do consumo responsável, reflexo de uma empresa empenhada e preocupada com a saúde e bem-estar dos consumidores.



É também objectivo da SCC sensibilizar todos os seus colaboradores para a responsabilidade acrescida que representa o facto de serem parte de uma indústria de bebidas alcoólicas. Nesse sentido, a SCC realiza periodicamente acções para informar sobre o tema do consumo responsável, junto dos seus colaboradores. Adicionalmente, integra na sua política de acolhimento a novos colaboradores com responsabilidade ao nível do *top management*, bem como a todos os novos *marketeers*, acções de sensibilização promovidas pelas Relações Institucionais. Estas acções têm enfoque na responsabilidade da empresa nesta matéria; na estratégia e política de consumo de bebidas alcoólicas e na política de Responsabilidade Social Corporativa. Ainda no âmbito interno, e ligando as questões do consumo responsável com o tema da segurança no trabalho, a SCC, através do seu serviço de medicina do trabalho, realiza, de forma aleatória, testes de alcoolémia aos seus colaboradores, sensibilizando-os para os perigos do álcool no trabalho.

● ● **Boas Práticas implementadas**

- Não é autorizada a entrada de bebidas alcoólicas trazidas do exterior para consumo na empresa, quer pelos colaboradores quer por visitantes.
- Não é autorizado o consumo de bebidas alcoólicas nos locais de trabalho, com excepção do acompanhamento às refeições (almoço ou jantar) com cerveja (até 2 unidades de 33 cl).
- Não é permitida a venda de bebidas alcoólicas no bar/convívio da empresa, tanto de cerveja como de vinho ou bebidas espirituosas.
- É incentivado o consumo de bebidas não alcoólicas (água) no refeitório e nos locais de trabalho, com a distribuição de dispensadores de água natural ou fresca engarrafada.
- É feita, anualmente, uma acção de sensibilização para todos os colaboradores sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas.
- São publicados artigos informativos sobre o comportamento responsável no consumo de bebidas alcoólicas na "Central +" e na Intranet.
- Foi realizado recentemente um inquérito aos colaboradores sobre consumo de bebidas alcoólicas, tendo os dados sido objecto de tratamento.

- Durante os exames médicos periódicos e de admissão, todos os colaboradores são sensibilizados para os riscos do consumo não moderado de bebidas alcoólicas.
- Existe um Regulamento de Prevenção e Controlo de Estados de Alcoolémia e de Uso de Drogas Psicotrópicas, que está a ser aplicado a todos os colaboradores da empresa e a outros que se encontrem dentro das instalações. Este Regulamento foi objecto de consulta a todos os colaboradores ou aos seus representantes para aprovação, encontrando-se em arquivo na Autoridade para as Condições de Trabalho (Inspeção do Trabalho).
- São realizados testes no ar expirado, semanalmente, por método aleatório, sendo convocados até 5% dos colaboradores presentes no estabelecimento. Os testes são feitos por uma empresa externa e cada teste fica em registo assinado pelo colaborador testado.
- São também feitos testes de álcool no ar expirado a pedido do próprio colaborador ou da chefia.
- São realizadas análises de sangue para avaliação da função hepática, sendo os resultados controlados nos serviços de saúde da empresa.
- Não é permitido trabalhar com taxa de alcoolemia superior a 0,5 g/l de sangue.
- Está prevista a aplicação de sanções disciplinares para os colaboradores que, depois de alertados sobre os riscos para a saúde do consumo excessivo de bebidas alcoólicas, continuem a revelar testes de alcoolémia positivos.
- Todos os colaboradores de risco - condutores de máquinas (empilhadores), operadores da produção, provadores de cerveja, vendedores e managers – participam, duas vezes por ano, em acções de sensibilização e formação sobre os riscos do álcool. É ainda realizado um controlo médico periódico com análises de sangue.
- Estão identificados os colaboradores com problemas de alcoolismo crónico, junto de quem é feito acompanhamento médico interno, que são tratados em Centros Oficiais Especializados de Alcoologia.

● Acesso à informação

Apesar de, por via da legislação nacional, os 16 anos serem a idade legal em Portugal para compra e consumo de bebidas alcoólicas, a SCC não recomenda que os jovens o façam até atingirem os 18 anos. Esta recomendação está contemplada nos conteúdos do seu **site institucional**.

Ainda na área da informação, a SCC tem uma linha directa de apoio ao consumidor e ao cliente que permite esclarecer e registar qualquer solicitação ou reclamação em geral, e em particular no que respeita ao consumo responsável. Esta linha de apoio é também divulgada nos veículos de distribuição (**Linha de Apoio ao Cliente – 808 204 771**).

A SCC, no seguimento das *guidelines* da Heineken, assumiu ainda o compromisso de não realizar qualquer tipo de publicidade via telemóvel (serviço SMS) ou via electrónica (e-mail), uma vez que se desconhecem os públicos-alvo atingidos.

● Aliar as mensagens de consumo responsável às suas marcas

Em 2007, numa iniciativa inédita no nosso País, os rótulos e embalagens de cerveja Sagres passaram a incluir a recomendação “Seja responsável. Beba com moderação”. Com esta iniciativa, a Sagres foi a primeira cerveja de marca nacional a fazer um apelo ao consumo responsável nos próprios rótulos de um produto, indo ao encontro dos princípios de marketing responsável que defende.

Em 2009, a SCC criou o seu próprio selo “Seja Responsável. Beba com Moderação” que, gradualmente, passará a figurar nos rótulos e *packs* Sagres e que, de forma mais visível, reforçará o apelo a um consumo responsável, junto dos consumidores.



Novos produtos, novas mensagens

Com o intuito de responder às necessidades dos consumidores e da sociedade, a SCC lançou novos produtos como a **Sagres Zero Preta** e **Sagres Zero LimaLight**, cervejas sem álcool, cujo objectivo é incentivar a adopção de comportamentos mais responsáveis por parte dos consumidores, acentuando o posicionamento da SCC na promoção do seu bem-estar.



Parcerias

Condução segura

Através da marca Sagres Zero, a SCC estabeleceu, em 2008, uma importante parceria com o **ACP** (Automóvel Clube de Portugal) e com a PRP (Prevenção Rodoviária Portuguesa), que consolida o posicionamento da empresa, contribuindo de forma activa e positiva junto da sociedade.

A parceria com o ACP e com a PRP visa a protecção dos portugueses, em geral, e dos automobilistas e motociclistas, em particular, dando uma atenção especial à prevenção e à condução segura.

Pretende também sensibilizar os condutores para os riscos da condução sob os efeitos de álcool, através de campanhas publicitárias e de embalagens especiais desenvolvidas para a marca Sagres Zero.



Assinatura de protocolo da SCC com o ACP e a PRP

Para além desta parceria, a SCC juntou-se ao **Tri-campeão Nacional de Todo o Terreno, Miguel Barbosa**, reforçando o posicionamento da marca Sagres Zero, como alternativa à cerveja com álcool, promovendo uma atitude responsável e positiva, recomendando o consumo de cerveja sem álcool nas ocasiões próximas do acto de condução.

Este piloto tem vindo a sensibilizar milhares de jovens para esta temática, sendo disso exemplo a sua presença no stand da SCC, quer na Futurália, em Lisboa, quer na Qualifica no Porto (feiras de emprego dedicadas a jovens). A sua participação em iniciativas de formação em condução responsável junto de escolas e universidades, é mais um reforço do apelo à condução segura junto dos jovens.



Assinatura de protocolo da SCC com o piloto Miguel Barbosa



Participação de Miguel Barbosa na Futurália

● Eventos, desporto e consumo de bebidas alcoólicas

Apesar da legislação portuguesa considerar os menores de 16 anos como público a quem é interdita a venda, consumo e promoção de bebidas alcoólicas, a SCC, por sua iniciativa, considera que os menores de 18 anos, não deverão ser alvo de qualquer apelo neste âmbito.

A marca Sagres definiu como seu território prioritário, na área do *sponsoring*, o futebol, apoiando a Selecção Nacional de Futebol, a 1ª Liga – Liga Sagres, a Liga Portuguesa de Futebol não Profissional e também alguns clubes de futebol.

Gradualmente, e por auto-regulação, a SCC tem vindo a posicionar a sua marca Sagres Zero como a marca de eleição, tanto no que respeita à visibilidade na publicidade estática em recintos desportivos, como em campanhas *above the line*, das quais Luís Figo tem sido o embaixador.

É também propósito da cerveja Sagres não comunicar especificamente o seu apoio a iniciativas estudantis, mesmo que dirigidas a universitários, nem a eventos que se relacionem com desportos ou encontros motorizados, salvo com a sua marca Sagres Zero.



Algumas iniciativas sobre um Consumo Responsável

A SCC, em parceria com o jornal dedicado aos emigrantes portugueses, Mundo Português, desenvolveu no Verão de 2008, junto das fronteiras nacionais, uma acção de sensibilização para o consumo responsável através da oferta de uma garrafa de Sagres Zero aos portugueses de visita ao seu país.

Carreira Zero foi uma iniciativa que decorreu durante o mês de Abril de 2007 e pretendeu alertar a população jovem para os perigos da condução sob o efeito de álcool e apelar ao consumo moderado de bebidas alcoólicas.

Às sextas-feiras e aos sábados, dias de maior animação nocturna, dois autocarros “vestidos” com a imagem da Sagres Zero percorreram as principais zonas de bares e discotecas de Lisboa e do Porto, transportando gratuitamente até às estações de metro, autocarros e paragens de táxis as pessoas que optavam por não conduzir, pelo facto de não se sentirem em condições ou preferirem um transporte mais prático.

Em 2005, a campanha **Um Sopro pela Vida**, lançada pelo Governo Civil de Lisboa, decorreu durante 24 meses, marcando presença na noite de Lisboa com uma série de actividades educativas. Nesta campanha apoiada pela Sagres foram instalados alcoolímetros fixos para utilização gratuita em discotecas e distribuídos 5.000 aparelhos portáteis para monitorização do grau de alcoolémia nas saídas nocturnas. Foram também distribuídos 60.000 folhetos que promoveram a mensagem “Se beber, não conduza”.



- Entrevista a Nuno Pinto de Magalhães
- Head of Corporate Affairs



De que forma a SCC acompanha a evolução dos problemas relacionados com o mau uso do álcool? Que parcerias e estudos servem de base à sua acção?

A SCC, como parte integrante do Grupo Heineken e membro da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV), tem uma postura alinhada no que respeita ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas. A sua posição,

conforme as boas práticas atestam, tem sido de liderança da temática no sector português, quer pela introdução de mensagens no seu *packaging*, quer assumindo como *target* para um consumo responsável os jovens com idade igual ou superior a 18 anos (veja-se o próprio site institucional), apesar de a legislação estipular os 16 anos.

A SCC tem desenvolvido parcerias com a Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP) e o Automóvel Clube de Portugal (ACP), bem como com o Tri-Campeão Nacional de Todo o Terreno, Miguel Barbosa, no sentido da promoção da marca Sagres Zero, tendo em vista que, a condução segura e o álcool têm sido um dos pontos relevantes da “agenda” sobre este dossier, em Portugal.

Também iniciativas com os Governos Cívicos e as Autarquias (acções “Sopro pela Vida” e “Carreira Zero”) têm em vista sensibilizar os consumidores para o consumo responsável de bebidas alcoólicas.

Consegue identificar, em Portugal, os principais problemas relacionados com o mau uso do álcool? O que nos distingue, de positivo e de negativo, em relação aos restantes países da Europa?

O consumo moderado de bebidas alcoólicas, nomeadamente cerveja, faz parte da nossa cultura mediterrânica e dos nossos hábitos que, ao contrário de outros países, nomeadamente os nórdicos, não tem picos de consumo para além dos normais de sazonalidade.

Portugal tem legislação suficiente que permite combater as utilizações abusivas de bebidas alcoólicas, simplesmente não a aplica em toda a extensão, o que não é aliás uma prática inédita com outros dossiers.

Urge actuar junto de todos os agentes envolvidos, desde educadores a fiscalizadores, no sentido de promover o seu cumprimento, evitando-se assim desvarios legislativos desmedidos, que nenhum valor acrescentado trazem à resolução do problema de fundo, mas tão só provocam um desviar de atenções.

Em Portugal, a questão mais relevante sobre o consumo abusivo de álcool e os seus efeitos nefastos prende-se com o tema da segurança rodoviária, na qual temos feito progressos assinaláveis em termos de indicadores. O *binge drinking* não é ainda um problema em Portugal, ao contrário do *underage drinking*, cujo fenómeno apenas pode ser minimizado através da educação/fiscalização, uma vez que temos suficiente legislação que o previne e sanciona.



Para combate a estes problemas defende uma política comum ou medidas diferenciadas?

A APCV tem um código de auto-regulação, o qual a SCC subscreveu, desde o primeiro momento, que é considerado a nível Europeu um *best practice*, com a singularidade de ter sido outorgado pelas associações representativas dos clientes do sector, Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) para o canal Horeca (Hotéis, restaurantes e cafés) e Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), para o canal da Distribuição Moderna, sendo o cumprimento deste código monitorizado por uma entidade independente, o Instituto Civil de Auto-Regulação Publicitária (ICAP). Contudo, se as empresas e as marcas quiserem ir mais além são livres de o fazer. No caso da SCC, a Sagres tem na sua comunicação comercial factores diferenciadores, como assinalar nas suas embalagens elementos distintivos de apelo ao consumo responsável, que são únicos no mercado cervejeiro. Claro que isso é voluntário e nós próprios consideramos que começa a ser parte integrante do próprio ADN da marca.

O que podem os consumidores esperar da Comunicação Comercial da SCC em relação ao consumo de álcool?

Formação, informação, transparência, responsabilidade e sustentabilidade.

Em relação à responsabilidade: que linha separa o que é responsabilidade das empresas cervejeiras da responsabilidade individual dos consumidores?

Numa sociedade democrática e aberta como a nossa, a responsabilidade individual impera desde que seja respeitado o espaço de terceiros. Assim, cada um “corre por si”, embora seja responsabilidade das estruturas organizativas da sociedade formar, informar, regulamentar e fazer cumprir as regras do grupo, para que não sejam “feridas” por comportamentos individuais abusivos.

Todavia, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas está atenta a este problema e reconhece que o consumo responsável é um verdadeiro desafio para a sua actividade. Queremos participar com soluções em que todas as partes interessadas obtenham vantagem: sociedade, consumidores e empresa. É neste sentido que caminhamos!

Contactos

A SCC gostaria de receber os seus comentários e sugestões sobre este documento e sobre este tema.

Partilhe as suas opiniões connosco, através da área de Relações Institucionais da Empresa.

Estrada da Alfarrobeira | 2625-244 Vialonga – Portugal

onossocompromisso@centralcervejas.pt

T.:21 952 86 00 | F.: 21 952 08 38

Ficha Técnica

Título Fazer do Consumo Responsável uma Prioridade

Propriedade Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.

Edição e Coordenação Sair da Casca – Consultoria em Desenvolvimento Sustentável

Design Gráfico Winicio, Marketing e Publicidade, Lda.

Agosto de 2009