



## **Compromisso SCC: Por um marketing responsável**

A SCC – Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. tem como principal actividade a produção e comercialização de cerveja e malte, e também a comercialização de águas e refrigerantes, possuindo três unidades industriais, nomeadamente a de Vialonga, e as de Luso e da Vacariça, onde são captadas as águas minerais e de nascente Luso e Cruzeiro.

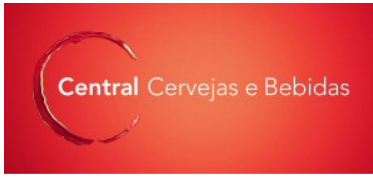
Toda a comunicação comercial efectuada pela SCC aos seus produtos obedece à respectiva legislação em vigor, indo a Empresa, inclusivé, mais além nas suas responsabilidades.

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 de bebidas alcoólicas. A sua posição, conforme as boas práticas atestam, tem sido de liderança da temática do consumo responsável no sector português, quer pela introdução de mensagens no seu *packaging*, quer assumindo como principal *target* os jovens. Apesar da legislação portuguesa estipular os 16 anos como idade limite para o consumo de bebidas alcoólicas, a Empresa recomenda o consumo a jovens com idade igual ou superior a 18 anos, como é disso exemplo a mensagem que consta no website corporativo ([www.centralcervejasbebidas.pt](http://www.centralcervejasbebidas.pt)).

A APCV tem um código de auto-regulação (Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial), 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. Apesar de ter um carácter voluntário, consideramos que começa a ser parte integrante do próprio ADN da marca.

A condução segura e o álcool tem sido um dos pontos relevantes da “agenda” deste dossier, pelo que a SCC, através da sua marca Sagres Zero, tem estabelecido 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 sentidos da promoção da segurança rodoviária, alertando os consumidores, muito especialmente os jovens, para os perigos de conduzir sobre o efeito do álcool. A indústria está ciente dos problemas associados ao consumo de álcool e, como tal, tem despendido um grande esforço em iniciativas de responsabilidade social e de informação destinadas a minimizar os efeitos nefastos provocados pelo seu consumo abusivo.



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

A Empresa não comunica especificamente o seu apoio a iniciativas estudantis, mesmo que dirigidas a universitários, eventos que se relacionem com desportos ou encontros motorizados, salvo com a sua marca Sagres Zero.

A SCC foi a primeira cervejeira a colocar no seu packaging, materiais de sponsoring, viaturas e em toda a comunicação comercial a frase “Seja Responsável. Beba com Moderação”, tendo mais recentemente desenvolvido um Selo de Consumo Responsável – “Aprecie com Moderação” que, de uma forma mais visível, vem reforçar junto dos consumidores, o apelo ao consumo responsável indo ao encontro dos princípios de marketing responsável que defende.

A legislação Portuguesa, que a SCC cumpre com rigor, é bem explícita no que concerne o consumo, venda e publicidade a bebidas alcoólicas (com teor de álcool igual ou superior a 0,5% vol.), cerveja incluída, regulando de forma clara estas matérias.

Por exemplo:

- O consumo e a venda de bebidas alcoólicas a jovens (menores de 16 anos) são proibidos (ex: “vending machines”)
- A publicidade a bebidas alcoólicas na TV e Rádio não é permitida 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

Efectivamente, a Central de Cervejas e Bebidas não comunica, no seu negócio de cervejas, com menores de 16 anos. No que toca ao nosso portefólio de água, não existe limitação. No que respeita a refrigerantes, toda a comunicação desta gama de produtos é assegurada pela Orangina Schweppes.