



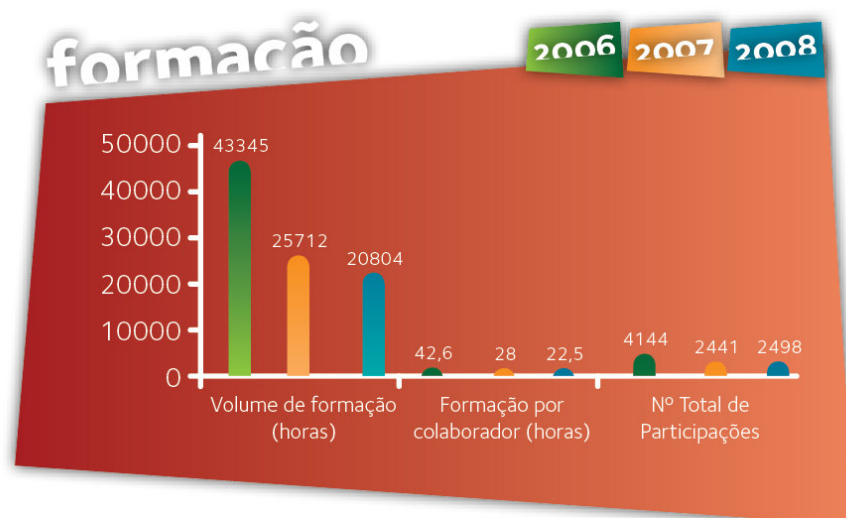
INDICADORES-CHAVE 2008

ACTUALIZAÇÃO



colaboradores

C DE CAPACIDADE



Legenda:

O esforço de formação teve um pico excepcional em 2006, ano em que a equipa foi preparada para a mudança de estratégia. 2007 foi um ano de consolidação. Em 2008, o plano de formação estratégica teve um peso inferior dada a necessidade de um alinhamento com a cultura organizacional do novo accionista, Heineken. Daí ter existido uma diminuição do nº de horas totais de formação face aos anteriores 2 anos. No entanto, ao nível do plano de formação tática, estava previsto um nº total de horas de 11.860, tendo o nível de realização sido de 151,7%.

total de acidentes e acidentes de trabalho com baixa

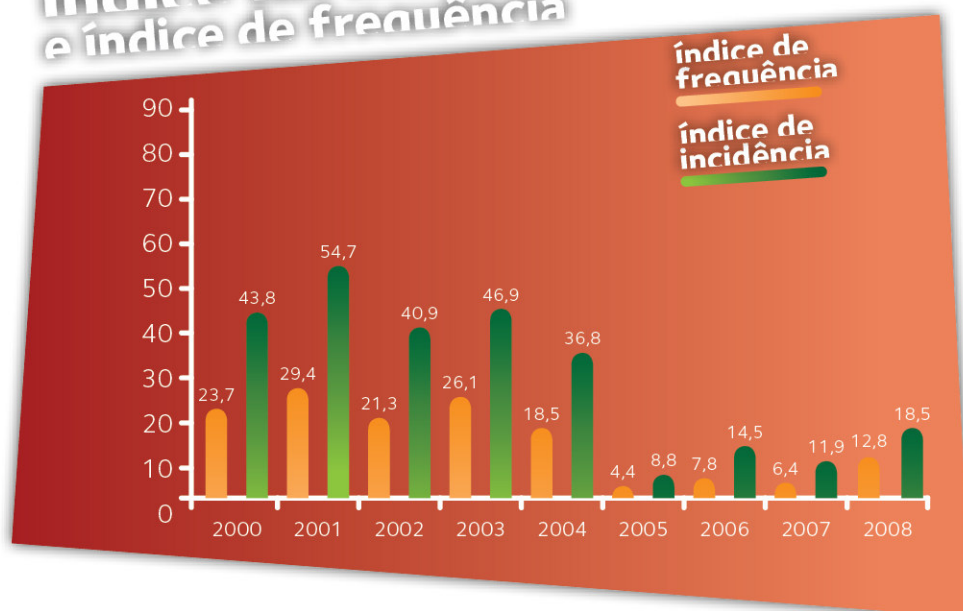


Legenda:

SEGURANÇA NO TRABALHO

A maioria dos acidentes em 2008 resultaram de más práticas, o que conduziu à implementação de um plano de sensibilização para a segurança. O agravamento dos dias perdidos, deveu-se a duas situações de baixa muito prolongadas.

índice de incidência (II) e índice de frequência



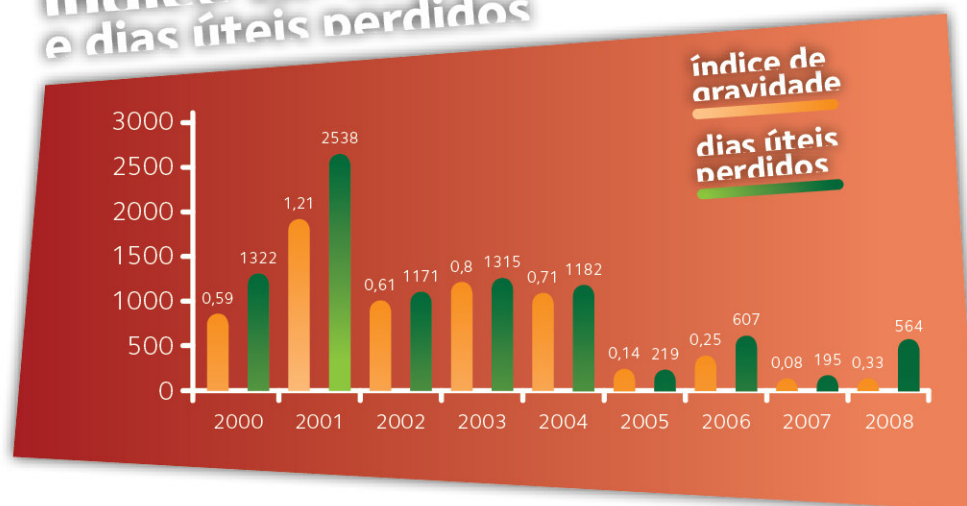
Legenda:

KPI | ÍNDICE DE FREQUÊNCIA (IF) E ÍNDICE DE INCIDÊNCIA (II)

IF: N.º de acidentes com baixa por cada milhão de horas trabalhadas

II: N.º de acidentes com baixa por cada 1000 trabalhadores expostos

Índice de Gravidade (IG) e dias úteis perdidos



Legenda:

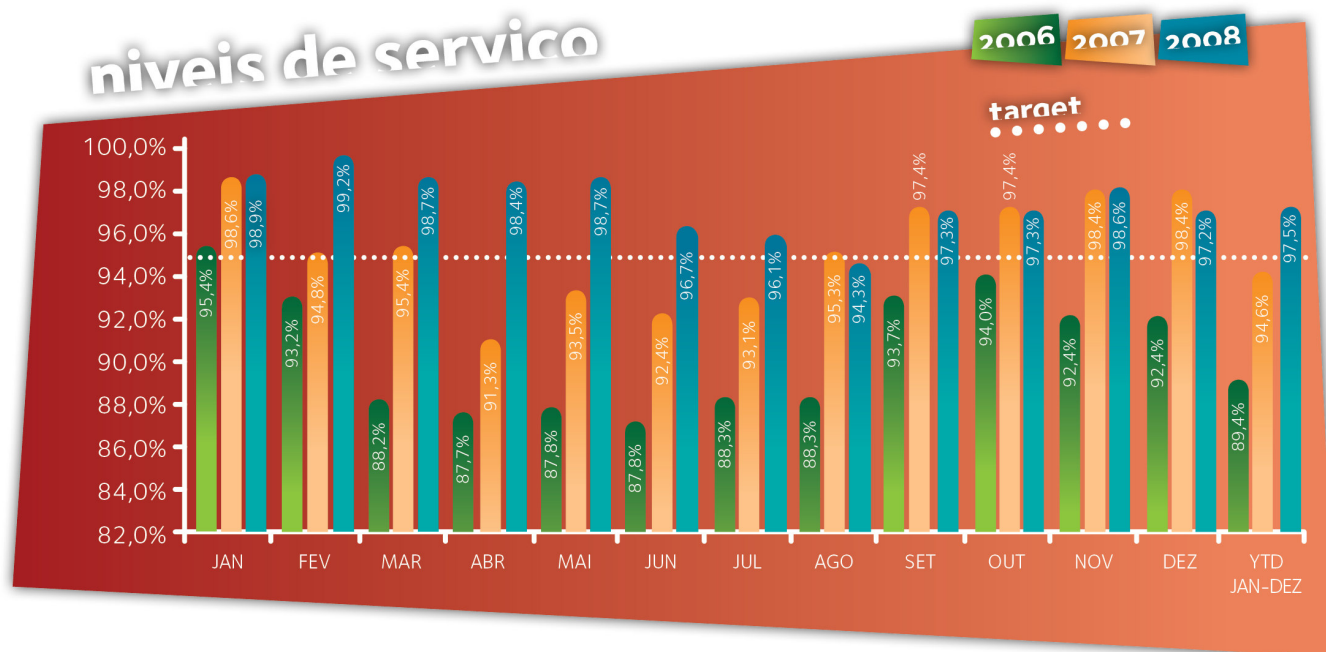
KPI | ÍNDICE DE GRAVIDADE (IG) E DIAS ÚTEIS PERDIDOS

IG: N.º de dias úteis perdidos por cada 1000 horas trabalhadas

customer service

C DE CONFIANÇA

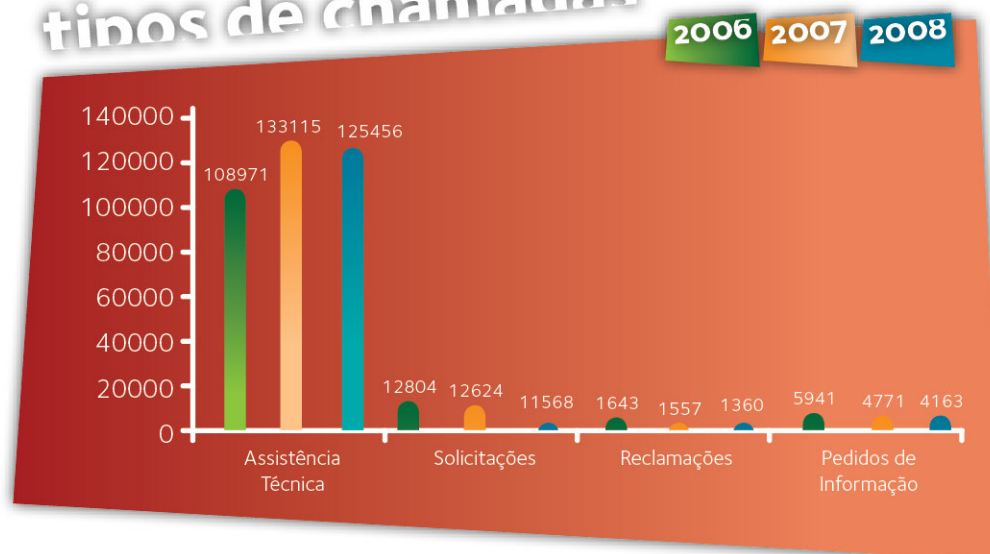
níveis de serviço



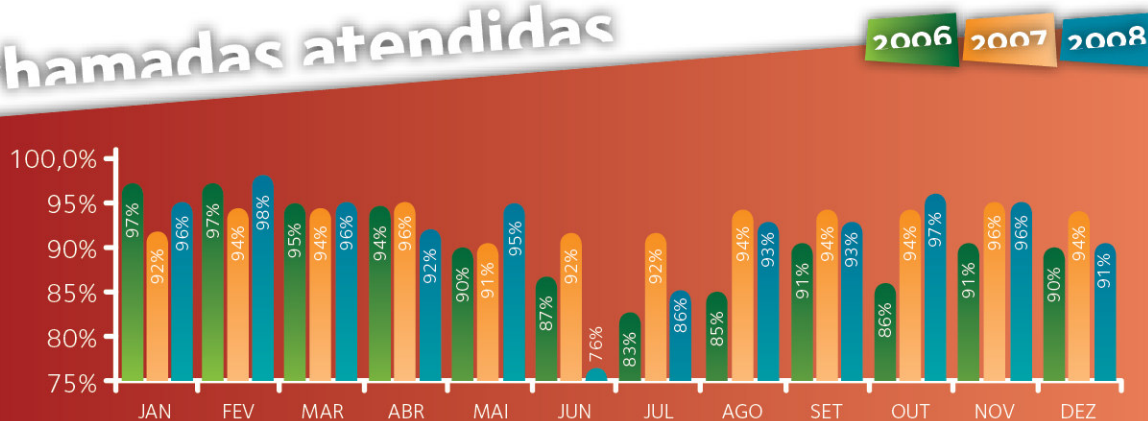
Legenda:

Resultados muito positivos nos indicadores de nível de serviço durante 2008, tendo sido alcançado o objectivo de 97,5% de satisfação.

tipos de chamadas

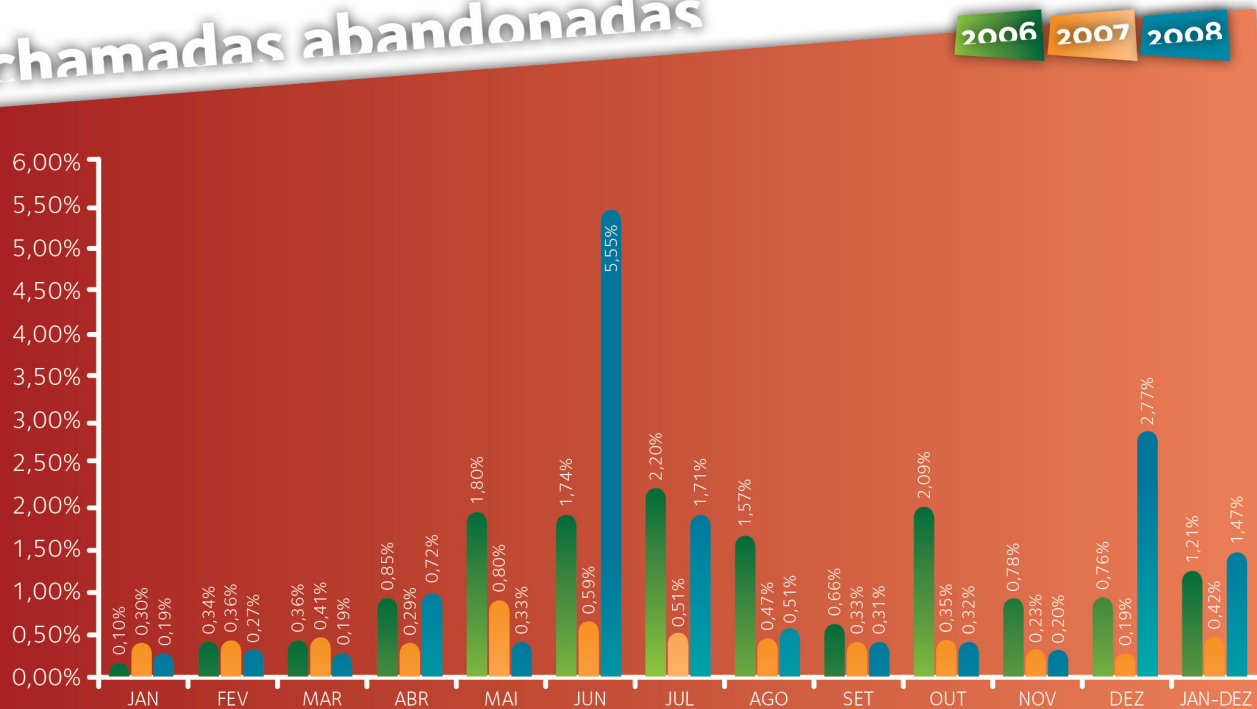


chamadas atendidas



Tempo igual ou inferior a 30"

chamadas abandonadas



Depois de 30" de espera

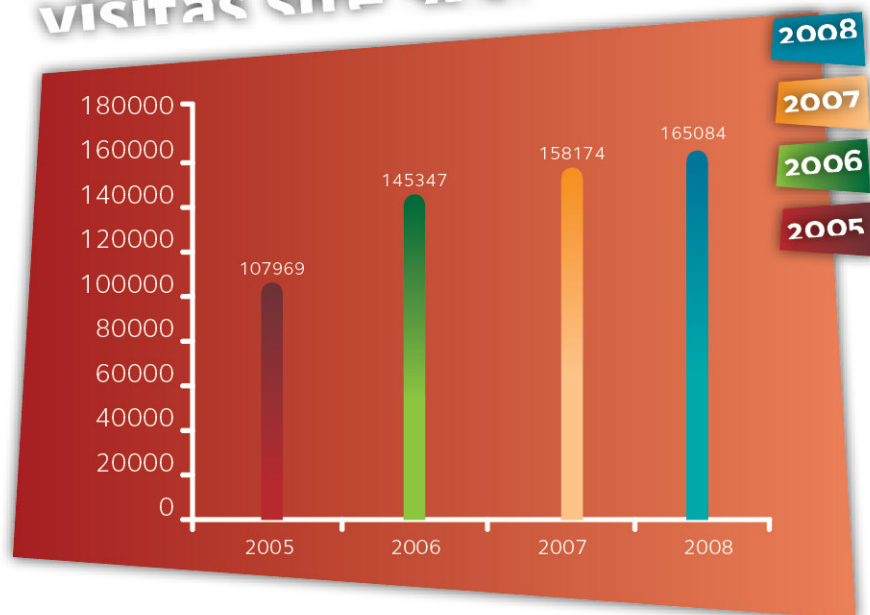
Legenda:

Nos meses de Junho e Dezembro de 2008 os níveis de serviço foram prejudicados por situações atípicas ao normal funcionamento da Linha de Apoio ao Cliente. No mês de Junho existiram falhas na alocação de Recursos Humanos e no mês de Dezembro foi assumida uma nova valência de atendimento a Promoções da Liga Sagres.

marketing e comunicação comercial

C DE COMUNICAR

visitas site SCC



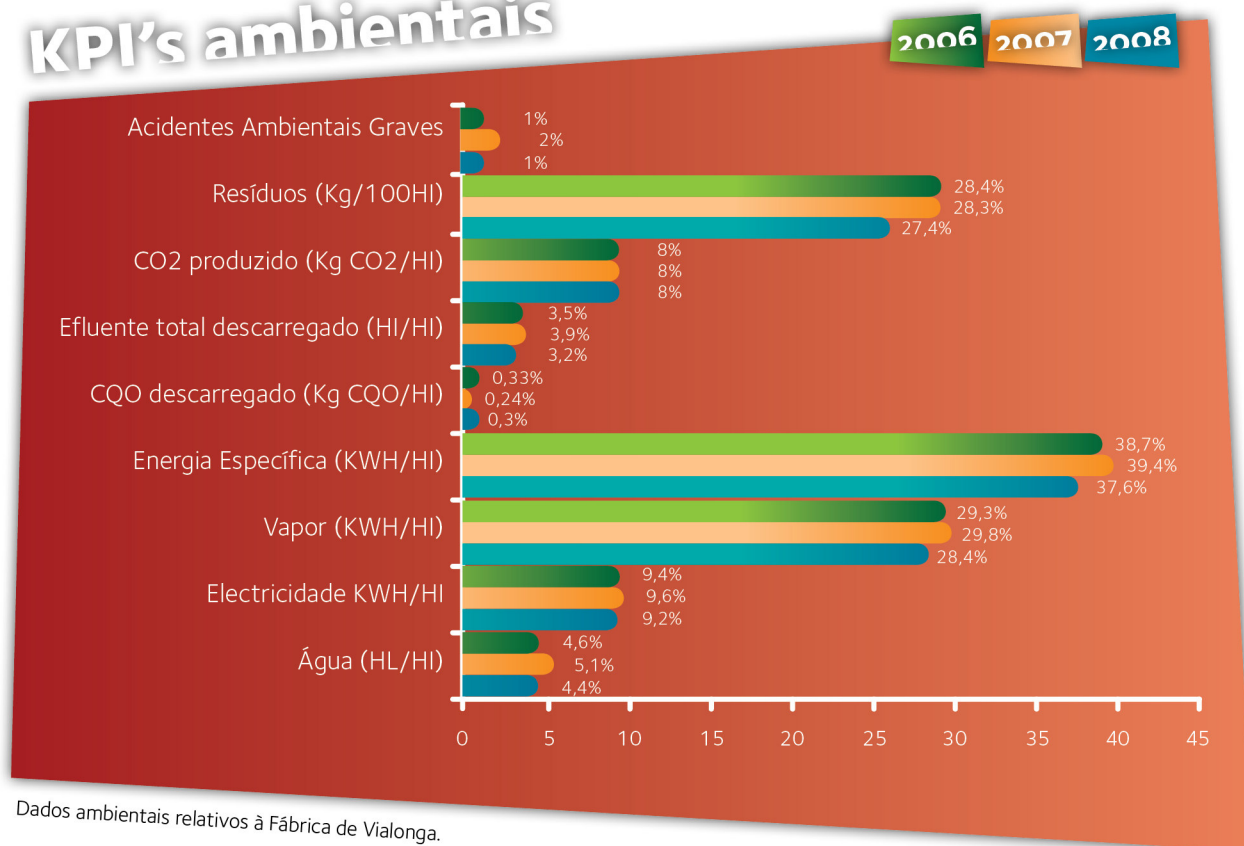
visitas site SAL



ambiente

C DE CONSERVAR

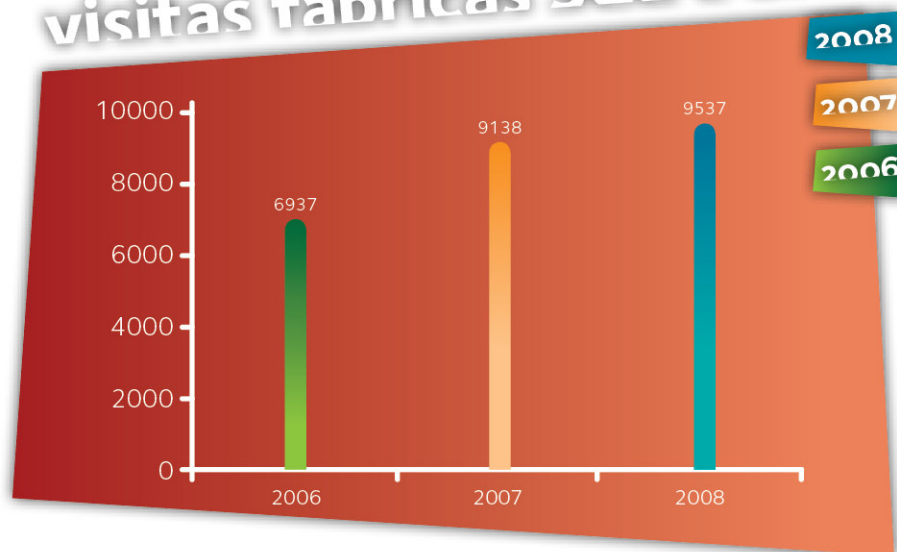
KPI's ambientais



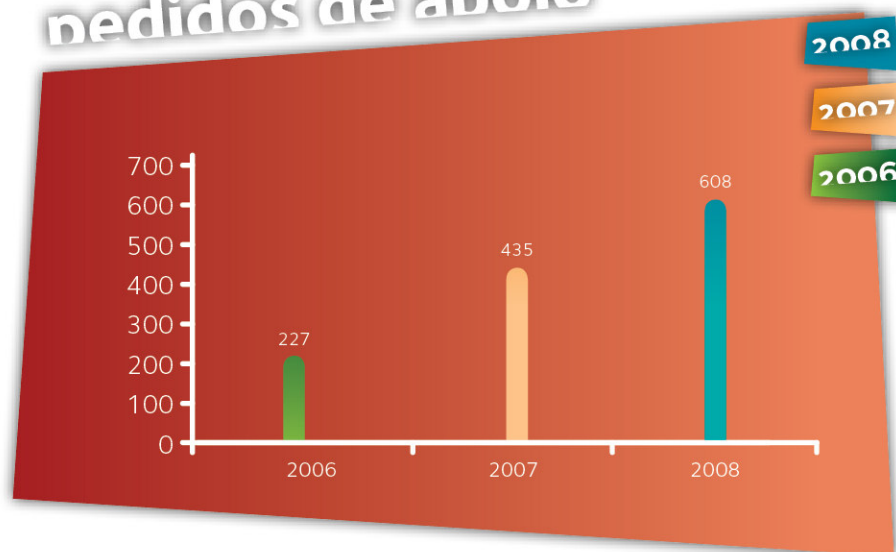
comunidade

C DE CONSTRUIR

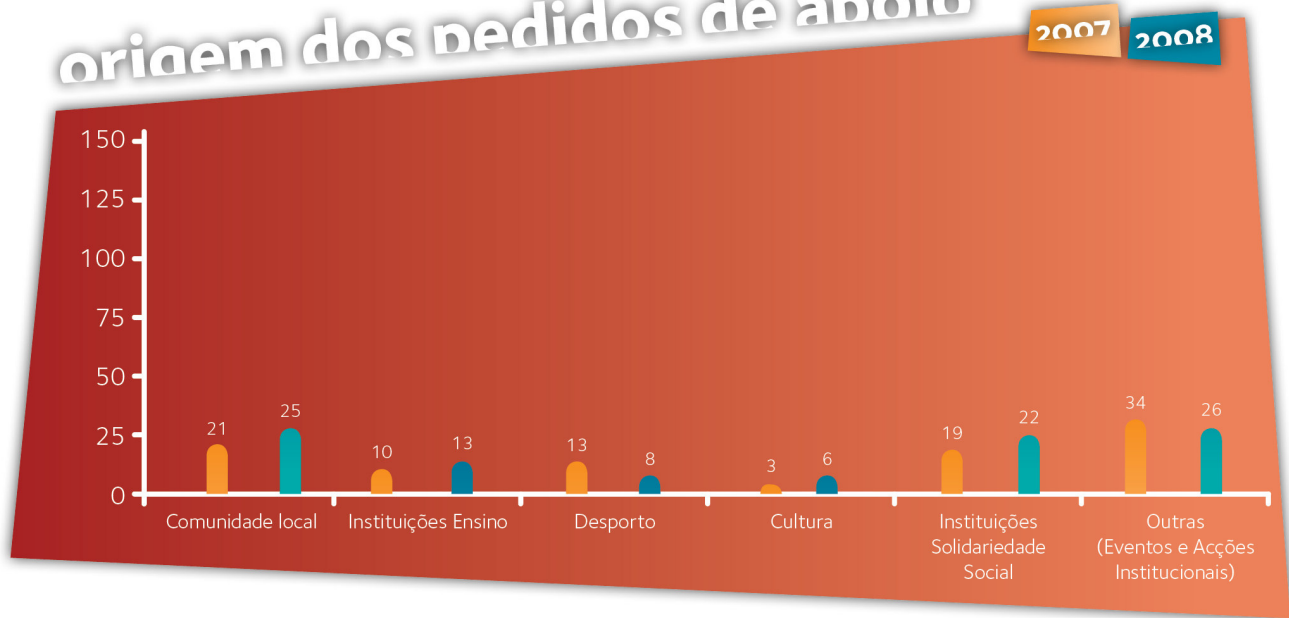
visitas fábricas SCC e SAL



medidos de apoio



origem dos pedidos de apoio



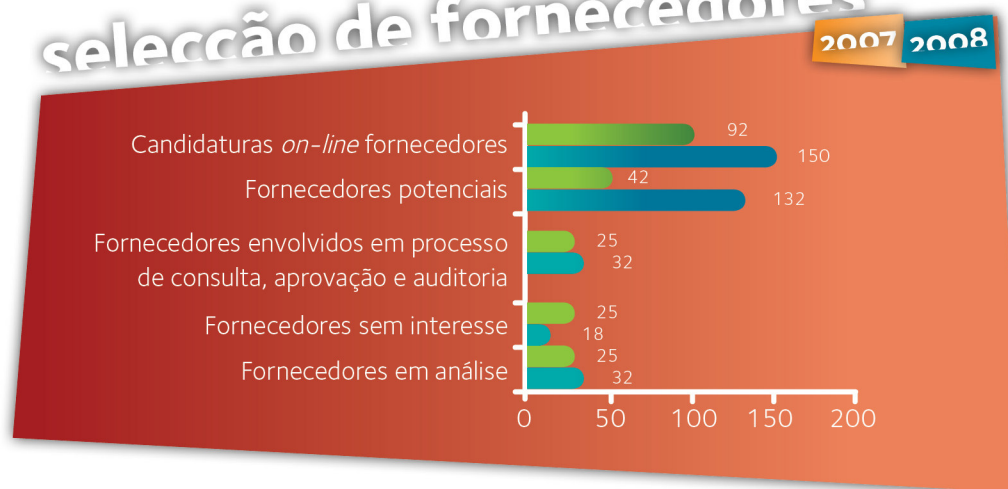
Legenda:

A política de "portas-abertas" demonstra que a empresa está interessada em que os seus stakeholders, desde a comunidade aos clientes, passando pelos estudantes e outros, conheçam o dia-a-dia e a actividade da empresa. A maior visibilidade da SCC e o aumento da divulgação das acções de Responsabilidade Social Corporativa levaram a um acréscimo dos pedidos de apoio e da quantidade das ofertas em produto.

fornecedores

C DE COOPERAR

selecção de fornecedores



Legenda:

O lançamento da plataforma em 2007 obteve já uma forte adesão por parte de potenciais fornecedores e o processo de selecção está a ser implementado de forma coerente com a estratégia de Responsabilidade Social Corporativa da empresa.

Em 2008 verificou-se um aumento muito positivo destes indicadores.