

natural

N.º 12 >> DEZEMBRO 2008

A Equipa da Central de Cervejas deseja-vos...



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

...os maiores sucessos em 2009!

Sagres lidera mercado no on-trade

É com grande satisfação que partilhamos convosco os resultados das quotas de mercado do bimestre Agosto/Setembro, que confirmam a liderança da nossa marca Sagres (ver Quadro I), em volume, no mercado "on-trade", atingida no bimestre anterior. O canal "on-trade", conhecido na Nielsen por INCIM, engloba restaurantes, cafés, snacks, tradicionais, hotéis e bares. O "gap" entre a Sagres e a sua principal concorrente passou, do bimestre Junho/Julho, de +0,3p.p. para +1,5p.p., no bimestre Agosto/Setembro.

Em termos de quotas de mercado global, em volume, que engloba canais "on-trade" (INCIM) e "off-trade" (INA), o "gap" entre a Sagres e a sua principal concorrente continua a reduzir-se, estando a Sagres a cerca de 1p.p. da liderança global.

De referir que, em 2004, estávamos a 13,7p.p. (ver Quadro II), registando-se um percurso assinalável no crescimento da marca Sagres. Estes indicadores vêm confirmar que a nossa estratégia tem sido certa e sustentada.

Não queremos deixar de partilhar estas boas notícias com todos os nossos parceiros, agradecendo todo o vosso apoio e preferência à nossa marca, que são determinantes para estes resultados.

2008

46,3%

2004

34,4%

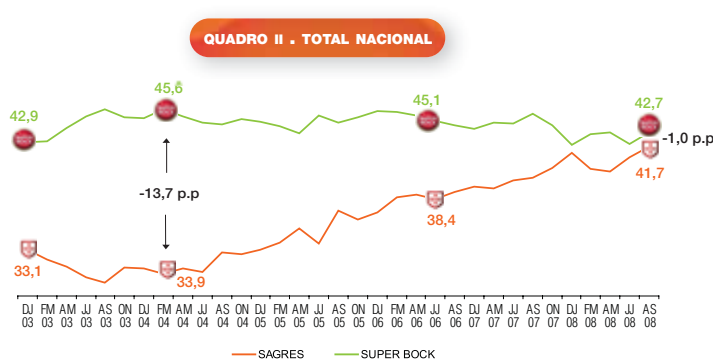


QUOTA VOLUME VS TOTAL MERCADO SAGRES VS S. BOCK

QUADRO I . ON TRADE



QUADRO II . TOTAL NACIONAL





Alberto da Ponte
editorial

Rever 2008, preparar 2009

Entrados na recta final de mais um ano de actividade, urge reflectir e fazer um balanço sobre a nossa "performance". Rebobinando estes últimos doze meses, saltam à vista três ordens de factores.

1º - terminaremos o exercício de 2008, ao que tudo indica, com uma "performance" de crescimento – tanto em volume de vendas, como em rentabilidade – em linha com as nossas expectativas, o que não é nada mau. Aliás, é até muito bom, se considerarmos que, sobretudo a partir de Agosto, a economia, em geral, e a indústria das bebidas, em particular, foram afectadas, não só pelos primeiros sinais da crise mas também por um Verão particularmente mau. Portanto, em termos de "performance" absoluta, à data, se não chegarmos lá, chegaremos quase lá, o que, torno a dizer, não é mau.

2º - 2008 foi um ano extraordinário em termos de "performance" colectiva. Recorde-se que ganhámos, até agora, por dois bimestres consecutivos, a liderança do mercado da cerveja no mais relevante canal, o Horeca, que representa mais de 60% do volume global

3º - Por último, uma integração muito bem sucedida com a Heineken. Culturalmente, demonstrou-se que nos podemos encaixar perfeitamente, que somos fornecedores de boas práticas e que os nossos Colaboradores, de um modo geral, compreenderam, dando-nos resultados muito positivos no inquérito realizado e, mesmo a um nível muito difícil como é o dos sistemas e do "reporting", somos a melhor prática de entre os países da Scottish & Newcastle que se integraram. Estes três factores são bastante positivos e dignos de realce. Como pilar de todos eles, há um elemento extremamente importante: a Equipa. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas funciona hoje como uma Equipa unida, que se conhece mutuamente e que partilha objectivos comuns. Isso diferencia-nos (e muito!) da nossa concorrência, considerado um factor competitivo que iremos aproveitar e que eu não pederia deixar de realçar na revista Natural. Esta é a minha análise de 2008. Não quero acabar sem deixar uma nota

A SCC funciona hoje como uma equipa unida, que se conhece mutuamente, que partilha objectivos comuns. Isso diferencia-nos da concorrência e põe-nos nas mãos um factor competitivo que iremos aproveitar.

de vendas. Atingimos também, num recorde histórico, a liderança com a Água de Luso no canal Horeca. Consolidámos as inovações Formas Luso e Ritmo Luso e lançámos mais uma inovação mundial, Formas Luso Natural, com sabor a água – passe-se a aparente redundância.

(num tom mais negro, é certo, porém, é algo que excede a nossa esfera de acção) àquilo que se avizinha: um ano de 2009 que se perfila no horizonte, complicado e imprevisível. Recordo, contudo, as palavras do Professor Eduardo Catroga: "para uma ameaça global não há ainda uma resposta global".



Propriedade: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. - Estrada da Alfarrobeira, 2625-244 Vialonga • **Conselho Editorial:** Alberto da Ponte, Isabel Moisés e Nuno Pinto de Magalhães • **Concepção, texto e paginação:** Projectos Especiais, Consultores de Comunicação, S.A. • **Periodicidade:** Quadrimestral • **Impressão:** Lisgráfica • **Depósito Legal:** 88146/95 • **Tiragem:** 60.000 exemplares

scc@centralcervejas • www.centralcervejasbebidas.pt • Linha de apoio a cliente: 808 204 771



Formas Luso Natural Cuide das suas formas todo o ano, sem sacrifícios. E agora, também, sem sabor.

Página 10 **marcas** em acção

José Luís Mata Torres Director Geral de Operações da SCC, 49 anos, casado e pai de três filhos. Formado em Engenharia, com um Programa de Alta Direcção de Empresas da AESE. O seu lema de vida: "sou flexível em tudo, menos nos valores em que fui educado".

Página 16 **peessoas** entrevista



30 segundos

Liga Sagres Este ano, a SCC apostou forte num reforço da ligação entre a Sagres e o Futebol, com o patrocínio da 1ª Liga.

Página 6 **destaque**



Earth Water Central de Cervejas, Continente, Tetra Pak, Grupo GCI, MSTF Partners e Fundação Luís Figo são os parceiros desta iniciativa em Portugal.

Página 32 **central** responsabilidade social

Este ano, a Liga está mais generosa

"Venham mais golos, venham mais prémios!" é a assinatura da nova promoção Liga Sagres, a decorrer até 15 de Janeiro de 2009. No decurso desta promoção, a Liga Sagres oferece milhares de prémios directos a todos os participantes, entre os quais 13.000 bilhetes para a Liga Sagres, 70 Jogos Pro Evolution Soccer 2009 e 70 jogos Football Manager 2009 para a Playstation 3, 200.000 taxas de activação da Box ZON HD, 10.000 bolas de futebol e mais de 1 milhão e meio de vales de 5€ na Bwin.

A participação pode ser feita via SMS (para o 3535) ou pela Internet, em www.sagres.pt, enviando os códigos que podem ser encontrados nas caricas alusivas a esta promoção.

Para além dos prémios directos, a Sagres vai ainda oferecer dois prémios VIP, que consistem numa ida ao jogo Porto x Benfica e ao Sporting x Benfica para 20 pessoas (dez em cada um), numa limusina, com alimentação e camarote incluídos.

Para ganhar estes prémios, os participantes devem registar-se no "website" da promoção e criar uma claque virtual com mais nove amigos. No final da promoção, as duas clagues que tiverem conseguido juntar mais códigos de caricas de Sagres, Sagres Mini e Sagres Zero ganharão os prémios VIP.

Veja também, em www.sagres.pt, as notícias, as fotos e os vídeos dos melhores momentos da cada jornada da Liga Sagres.

LIGA SAGRES
Venham mais golos, Venham mais prémios!

SAGRES PARTY SERVICE
FAZ A FESTA EM CASA COM OS TEUS AMIGOS!

JOGOS PES 2009

JOGOS FOOTBALL MANAGER 2009

BOLAS DE FUTEBOL

BILHETES PARA JOGOS DA LIGA SAGRES

ZON BOX

ZON TVCABO

E MUITOS OUTROS PRÉMIOS

COMO PARTICIPAR: ENVIA UM SMS COM SA (ESPAÇO) O CÓDIGO DA CARICA PARA O 3535 (CUSTO 0,60€+IVA) OU ATRAVÉS DO SITE WWW.SAGRES.PT

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 15 NOVEMBRO 2008 A 15 JANEIRO 2009

2 GRANDES PRÉMIOS:
JUNTA 10 AMIGOS E VAI VER GRANDES JOGOS EM GRANDE ESTILO!
PORTO X BENFICA
SPORTING X BENFICA

LIMA LIMOUSINE, UM CAMAROTE E MUITA SAGRES VÃO FAZER DE TI O HOMEM DO JOGO.
JUNTA OS TEUS CÓDIGOS E PARTICIPA.

bwin.com
5€ GARANTIDOS

Toda a emoção da Liga



num “estádio” perto de si!

a ligação entre a cerveja Sagres e o Futebol não é propriamente uma novidade. Efectivamente, há já 15 anos que a marca se lançou no pioneiro (e, então, arriscado) projecto de patrocinar a Selecção Nacional. Este ano, contudo, a SCC apostou forte num reforço da ligação entre a marca das Quinas e o desporto-rei, com o patrocínio da 1ª Liga, um projecto ambicioso que, em simultâneo, vai garantir ao campeonato maior visibilidade e credibilidade.

A campanha publicitária de lançamento da Liga Sagres aposta tudo em «despertar emoções, mostrar a paixão dos adeptos e apelar à

união dos Portugueses e ao desejo de vitória». E tem como face mais visível o anúncio televisivo musicado pelo líder dos Xutos & Pontapés, Tim.

“Venham mais golos” é o mote da aliança Sagres/futebol, um apelo ao futebol-espectáculo. O futebol é actualmente assumido pela Sagres como um dos seus maiores investimentos em marketing, numa clara aposta na aproximação ao seu consumidor. Esta estratégia traduz-se, em parte, na ênfase colocada no que respeita ao marketing de proximidade.





Fora das quatro linhas, uma das principais apostas é a iniciativa “Estádios Liga Sagres”, que abrange mais de um milhar de pontos de venda de norte a sul do país, transformando os bares, cafés e restaurantes aderentes em estádios de futebol, com material alusivo à Liga Sagres, fazendo com que todos os adeptos e simpatizantes se sintam mais próximos da emoção do futebol.

Nestes “Estádios Liga Sagres”, todos os consumidores têm a oportunidade de ganhar prémios, entre eles cervejas Sagres, bilhetes para os jogos da Liga, copos exclusivos e cachecóis.

Ainda no âmbito desta iniciativa, a Central de Cervejas estabeleceu uma parceria com a Zon TV Cabo, no sentido de oferecer aos pontos de venda aderentes condições especiais para o acesso a canais de alta definição HD com os principais jogos da Liga Sagres e das competições europeias.

Para além destas acções junto do canal Horeca, foi também lançada, para o canal Hiper/Super, a promoção “O Lugar É Seu”, que ofereceu bilhetes (560, ao todo) para jogos das 6ª, 7ª e 8ª jornadas da Liga Sagres aos consumidores que efectuassem compras iguais ou superiores a 15€ em produtos Sagres, nas lojas Modelo e Continente.

“ FORA DAS QUATRO LINHAS, UMA DAS PRINCIPAIS APOSTAS SÃO OS “ESTÁDIOS LIGA SAGRES”, INICIATIVA QUE ABRANGE MAIS DE UM MILHAR DE PONTOS DE VENDA DE NORTE A SUL DO PAÍS, TRANSFORMANDO OS BARES, CAFÉS E RESTAURANTES ADERENTES EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL. ”



É GOLO! “Hino” é o título do filme de 60” que apresenta a Liga Sagres. A música, essa está a cargo de Tim, líder dos Xutos & Pontapés. Veja-o online, em <http://www.youtube.com/watch?v=pz0uBwK-kG4>

Luso e Sagres, marcas magnéticas

A iniciativa, lançada há um ano, desvenda agora quais são as marcas mais “magnéticas” do mercado nacional. Criada por uma parceria entre a Brandia Central e o Marklab – Laboratório de Investigação Aplicada às Ciências do Marketing, a Brands’ Magnetic Fields pretende “desenvolver ferramentas próprias de produção de conhecimento inédito e pertinente, com o objectivo de melhorar a capacidade de compreensão da mente do consumidor e da sua relação com as marcas”, esclarece um comunicado da agência de “branding”, que defende como sua “obrigação” a partilha de informação com o mercado como forma de dotá-lo de conhecimento novo e estratégico sobre as marcas. Assente no objectivo de avaliar as percepções dos portugueses sobre as marcas, bem como o grau de atractividade exercida sobre o consumidor independentemente do seu poder de compra, este estudo decorreu junto de um universo de 1063 inquiridos, questionados, para 12 famílias de produtos, sobre quais as marcas que mais facilmente

recordam (de forma espontânea), como as avaliam (qual a melhor e qual a pior) e como as classificam no que concerne à confiança que inspiram, ao seu prestígio e ao grau em que se identificam com elas. Sintetizada numa dimensão única, a informação resultante deste inquérito permite apurar quais são, afinal, as marcas mais “magnéticas”.

Das doze famílias de produtos em análise – limpeza doméstica, distribuição, higiene pessoal, automóveis, medicamentos & laboratórios, bebidas sem álcool, bebidas alcoólicas, leite e laticínios, banca & crédito, seguros, televisão e operadores de telecomunicações –, aquelas que se referiam ao portefólio da Central de Cervejas acabaram por ter como vencedoras as nossas marcas: Luso, nas bebidas não-alcoólicas, e Sagres, nas alcoólicas, em “ex-aequo” com a nossa directa concorrente.

No “ranking” geral de marcas, a Água de Luso conseguiu um lugar no pódio.



ESTE ESTUDO DECORREU JUNTO DE UM UNIVERSO DE 1063 INQUIRIDOS, QUESTIONADOS, PARA 12 FAMÍLIAS DE PRODUTOS, SOBRE QUAIS AS MARCAS QUE MAIS FACILMENTE RECORDAM, COMO AS AVALIAM E COMO AS CLASSIFICAM.

MESMO BENEFÍCIO, SEM SABOR

Formas Luso natural



a Água de Luso acaba de lançar a nova Formas Luso Natural, com o mesmo benefício de Formas Luso – redução do apetite – mas sem sabor, reforçando assim a sua aposta na inovação. A nova Formas Luso Natural, uma inovação a nível mundial, já está disponível e vem preencher uma lacuna no mercado dos produtos funcionais.

Com esta aposta, a Formas Luso Natural pretende chegar a toda a população e angariar novos consumidores, que procuram o benefício de Formas Luso mas gostavam de ter uma variedade sem sabor. Este projecto teve como origem um estudo que verificou que 71% dos portugueses não consomem águas com sabor, o que levou a Água de Luso a aproveitar esta oportunidade única como forma de chegar a toda a população. Por ser uma inovação mundial “made in Portugal”, Formas Luso exigiu, ao longo dos últimos três anos, um esforço financeiro na ordem dos 30 milhões de euros. Formas Luso Natural é uma bebida composta por 98,9% de Água Mineral Natural Luso e 10 gramas de fibras hidrossolúveis. Cientificamente comprovada na redução do apetite, Formas Luso ajuda a controlar o peso através de fibras saciantes que ocupam o estômago.

Formas Luso Natural junta-se agora ao portefólio dos sabores Limão, Morango, Manga, Chá Verde e Pêra, e Maçã Verde e Framboesa, para ajudar os consumidores a cuidarem das suas formas todo o ano, sem sacrifícios. E agora, também, sem sabor.

A NOVA FORMAS LUSO NATURAL, UMA INOVAÇÃO A NÍVEL MUNDIAL, JÁ ESTÁ DISPONÍVEL E VEM PREENCHER UMA LACUNA NO MERCADO DOS PRODUTOS FUNCIONAIS.



Tekas



Rita Mendes



Helena Isabel



Filipa de Castro

No âmbito do lançamento da nova **Formas Luso**, a Água de Luso convidou, para um almoço, um grupo de famosos que aceitaram o Desafio Formas e ficaram a conhecer os benefícios de Formas Luso Natural. Este almoço de lançamento teve lugar no "Xicos Bar", no Jardim do Tabaco (Lisboa), no passado dia 20 de Novembro.





LANÇAMENTO DE EDIÇÃO LIMITADA
DE GARRAFA DE 75 CL

Sagres Bohemia

celebra a época festiva

A Sagres Bohemia, a cerveja Ruiva número um às refeições em Portugal e, desde há três anos, a cerveja "gourmet" preferida pelos Portugueses, criou uma edição limitada de 75 cl para comemorar a época festiva.

Esta edição limitada é uma oferta única, com rótulo de decoração natalícia, numa embalagem para oferta em caixa de cartão decorada, com etiqueta "de" e "para". É a oferta ideal para a época festiva, para partilhar com amigos e família, pensada para dar à mesa um toque sofisticado a nível visual e despertar o paladar em qualquer refeição, tornando esta cerveja "gourmet" numa experiência única.

A nova garrafa, de design exclusivo e sofisticado, já está disponível em todos os supermercados do país, bem como em restaurantes seleccionados. Pretende-se, com este lançamento, que os consumidores desfrutem do paladar único da cerveja Sagres Bohemia neste período festivo.

SOBRE A CERVEJA SAGRES BOHEMIA:

Ideal para ser consumida às refeições, devido ao seu sabor intenso e aroma frutado, a Sagres Bohemia é a ruiva pioneira no mercado português e a única neste segmento, distinguida consecutivamente com três medalhas de ouro no prestigiado concurso Monde Seleccion em 2006, 2007 e 2008.

EFICÁCIA A PARTIR DE 7 DIAS

Teste Ritmo Luso desafia consumidores

Com o mote “Comprove o resultado ou receba o seu dinheiro de volta”, a marca desafia os consumidores, nos meses de Novembro e Dezembro a testar e comprovar a eficácia de Ritmo Luso em apenas sete dias. O efeito de Ritmo Luso na regulação do trânsito intestinal está cientificamente comprovado a partir de sete dias, mas é aconselhável o seu consumo de forma regular, para manter um bom funcionamento intestinal.

Ritmo Luso é constituída por Água Mineral de Luso (97,2%) e Fiber-Regulax II (12,5g), um composto de fibras naturais especialmente desenvolvido pela equipa de Investigação & Desenvolvimento da Sociedade da Água de Luso, com o apoio da nutricionista Elsa Feliciano.



Uma nova forma de ser Sagres Zero

A cerveja Sagres Zero tem uma nova imagem, alinhando o seu posicionamento ao território da responsabilidade, com a chancela das insígnias do Automóvel Clube de Portugal (ACP) e da Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP). A nova imagem, criada pela agência Six&Co, será aplicada a todos os produtos da gama de cerveja sem álcool: Sagres Zero Branca, Preta e Limalight. Esta mudança surge no seguimento de uma parceria inovadora entre a Sagres Zero, o ACP e a PRP, que aposta numa atitude activa e positiva que visa sensibilizar os condutores para os perigos de conduzir sob o efeito do álcool e recomenda o consumo de cerveja sem álcool, nomeadamente em momentos de condução. Esta campanha conta ainda com o envolvimento de Luís Figo e do piloto Miguel Barbosa. Uma das principais alterações passa pela inclusão dos logótipos das duas entidades parceiras nos rótulos das garrafas, com o conselho “Se conduzir, beba Sagres Zero”. A estratégia de reposicionamento da gama de

cervejas sem álcool da SCC implicou um investimento de um milhão de euros. Esta é mais uma iniciativa inédita no mercado das cervejas protagonizada pela Sagres Zero, a cerveja sem álcool número 1 em Portugal.

Luís Figo



Miguel Barbosa



contagotas

MANTER A LINHA NO INVERNO, COM FORMAS LUSO.

Terminado o Verão, Formas Luso relembra aos seus consumidores a importância de cuidarem das suas Formas todo o ano. Assim, durante este Outono a marca irá oferecer aos seus consumidores uma colecção de canecas da Vista Alegre para que todos possam desfrutar do sabor de Inverno – Chá Verde e Pêra –, que pode ser consumido quente ou frio.

Depois de um Verão de excessos é preciso adoptar um estilo de vida mais saudável e continuar a manter a boa forma. Com Formas Luso Chá Verde e Pêra é mais fácil manter a boa forma. Além de ser um produto composto por 98,6% de Água Mineral Natural de Luso e rico em fibras saciantes que ocupam o estômago, é cientificamente comprovada na redução do apetite, ajudando por isso a controlar o peso. A promoção da Formas Luso de Inverno vai ter grande enfoque no Ponto de Venda onde os consumidores podem degustar o produto na versão quente ou fria (disponível em hiper e supermercados) e ainda ganhar canecas exclusivas da Vista Alegre na compra de dois packs Formas Luso. Esta promoção estende-se para os restantes sabores, morango, manga, maçã temperada com framboesas e limão.

Não use o Inverno como desculpa para perder a boa forma! Este é o conselho de Formas Luso para todos aqueles que se preocupam em manter a linha e adoptar um estilo de vida mais saudável.



SWAP no enchimento e filtração aumenta o trabalho em equipa

Melhorar o trabalho de equipa através da aproximação entre as duas áreas de Enchimento e Filtração para aumentar a eficiência do processo produtivo foi o objectivo que presidiu ao SWAP realizado, nos meses de Julho, Agosto e Setembro, entre estas duas áreas complementares, abrangendo 24 colaboradores.

a prática de **SWAP** começou na SCC em Agosto de 2006 e desde então tem vindo a ser adoptada em várias áreas e funções. Todos os colaboradores que já tiveram a oportunidade de fazer um Swap definem a experiência como pessoalmente enriquecedora e também como um instrumento fortíssimo de melhoria da comunicação e do trabalho em Equipa na Empresa.

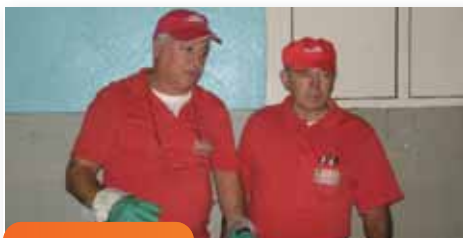
A aposta na troca de funções (**SWAP**) entre colaboradores das áreas do Enchimento e da Filtração residiu no facto de ter sido identificada uma necessidade de melhoria na compreensão e relacionamento entre estas duas áreas na análise dos resultados do questionário do HR3 de 2007 e foi, por isso, integrada no plano de acção das áreas de RH e Operações.

O **SWAP** entre o enchimento e a filtração abrangeu 24 colaboradores destas duas áreas ("**swappers**"), que, durante um turno, foram para a área vizinha aprender o trabalho a montante (para os do enchimento) ou a jusante (para os da filtração) daquele que fazem todos os dias. Permitiu-lhes conhecer os colegas com quem por vezes falam ao telefone mas que não tinham ainda tido oportunidade de conhecer pessoalmente, potenciando uma maior entreaajuda no relacionamento diário. Em suma: ajudou a fortalecer o espírito de equipa.

Por outro lado, a oportunidade de poder partilhar o trabalho com colegas de outras áreas salientou o empenho, a dedicação e o orgulho de todos os colaboradores no trabalho que desempenham e na área a que pertencem. Os resultados estão à vista: todos os "**swappers**", quer visitantes quer anfitriões, consideraram a experiência muito interessante e que facilitará a comunicação – e, portanto, uma melhor coordenação do trabalho – entre as duas áreas, pela compreensão que trouxe acerca dos impactos que o trabalho de cada área tem sobre a outra.

Conclusão dos resultados do primeiro SWAP nas Operações

Os 24 "**swappers**" partilharam a sua experiência com vários colegas da área de Operações e com a CEA, nos dias 31 de Outubro e 3 de Novembro. Experiência essa que abriu uma janela de entusiasmo: o sentido que trouxe o conhecimento de outra área permitiu uma visão mais abrangente da cadeia produtiva e despertou nos "**swappers**" a vontade de conhecer outras realidades. Portanto, aqui nos despedimos, até ao próximo **SWAP**!



Vitor Tim Tim e Reinaldo Avelar

"Exemplifiquei ao colega do Enchimento as normas do nosso funcionamento a nível de envios de cerveja ao enchimento, como fazer medições de CO2 e O2, e outros processos da nossa área. Foi um trabalho positivo."

Vitor Tim Tim



Bruno Silvano e Alberto Fernandes

"Foi uma boa oportunidade de dar a conhecer os meus conhecimentos da Enchedora da Linha 1 ao meu colega da outra área."

Bruno Silvano



Adiel Santos e Bruno Quaresma

"Foi muito entusiasmante discutir com o colega hipóteses e ideias para melhorar o nosso local de trabalho"

Adiel Santos

A trabalhar por um bom clima organizacional

“Em momentos difíceis como o actual, termos a Melhor Equipa é determinante para sermos bem sucedidos e está provado que o Clima Organizacional tem um papel determinante no alto desempenho das equipas.”

Alberto da Ponte

No ano de 2005 foi dado início ao projecto HR3, o qual tem envolvido todos os colaboradores da SCC, auscultando a sua opinião, mediante a aplicação de um conjunto de questionários, face a temas considerados importantes para o bom desenvolvimento e desempenho da Empresa. Em Setembro, foram convidados todos os Colaboradores da SCC para, pelo quarto ano consecutivo, partilharem as suas opiniões relativamente ao Clima da Empresa. O questionário de Clima que foi utilizado encontra-se já alinhado com o modelo da Heineken, o que permitiu desde logo fazer uma análise comparativa com o Grupo e também com um conjunto de Empresas externas de renome.

Foi impressionante a participação massiva neste questionário: 88% foi a taxa de adesão, o que equivaleu a mais de 800 questionários. Este resultado prova o interesse e envolvimento dos Colaboradores com a Central, o que contribui para a Central ter a Melhor Equipa.

Esta elevada taxa de participação permitiu obter uma fotografia muito clara de qual é a percepção dos Colaboradores quanto ao Clima existente na Central. Em momentos difíceis como o actual, a Melhor Equipa é determinante para que a Empresa seja bem-sucedida, provando-se que o Clima Organizacional tem um importante papel no alto desempenho das Equipas.

A estrutura do questionário de Clima contemplava dez dimensões:

Dimensão	Descrição	Dimensão	Descrição
Direcção e Alinhamento	Clareza dos objectivos da Empresa, da sua Área e/ou função; Clareza da relação entre os objectivos da sua área e dos da Empresa.	Inovação	Encorajar inovação e a tomada de riscos razoáveis.
Management Team	Confiança na CEA; Clareza e consistência na sua comunicação com os colaboradores.	Orientação para o Cliente	Foco nos consumidores e clientes, quer internos quer externos.
O meu Manager	Confiança na sua chefia directa/manager; Consistência entre o que diz e as suas acções; em que medida é que lhe dá feedback claro do seu desempenho.	Recompensa & Reconhecimento	Satisfação com a remuneração recebida e com o reconhecimento relacionado com a performance.
A minha Função	Medida em que a Central mantém os colaboradores responsáveis pelo seu desempenho, se fornece os recursos e a informação necessária para que os colaboradores possam desempenhar a sua função eficazmente.	Desenvolvimento	Clareza das oportunidades para o desenvolvimento dos colaboradores; clareza na relação entre a performance e as oportunidades de carreira.
Cooperação e Trabalho em Equipa	Existência de cooperação nas Equipas e entre diferentes Áreas.	Atitude com a Central	Satisfação e orgulho de trabalhar na Central.

Na primeira análise de resultados, é possível verificar que toda a energia investida para a Central ser a Melhor Equipa tem realmente valido a pena. Os resultados são globalmente positivos e, quando comparados com o Universo Heineken, a SCC está acima em todas as dimensões. Fica claro da análise dos resultados que cada Colaborador da Central sente que o trabalho desenvolvido no dia-a-dia é fundamental para o sucesso da Equipa, o que torna a sua função um verdadeiro desafio. No entanto, há dimensões em que é possível melhorar e a SCC acredita que vai seguramente fazer mais e melhor no futuro.

Num bom Clima, os Colaboradores têm uma “performance” significativamente mais positiva. Todos os planos de acção que serão elaborados para 2009 visarão melhorar a “performance”, tendo por base a melhoria das competências de Liderança a todos os níveis da Empresa e, também, o bem-estar e motivação de todos os Colaboradores.

Cada Direcção Geral está a reunir-se e identificar quais as áreas que consideram prioridades para trabalhar e desenvolver no próximo ano. Entretanto, é criada uma Equipa Interna de Projecto (EPI), multidisciplinar, que irá reunir as prioridades definidas para cada Direcção Geral e, depois de uma análise crítica, definir quais serão as Climate Must Win Battles na SCC para 2009, que serão propostas à Comissão Executiva. Depois de encontradas as Climate Must Win Battles, serão nomeados 18 Multiplicadores, que terão a missão de definir, implementar e controlar a execução dos planos de acção detalhados para cada Área da Central. Esta Equipa de Multiplicadores será coordenada pela EPI.



José Luís Mata Torres

*"Sou flexível em tudo, menos
nos valores em que fui educado"*

José Luis Mata Torres, Director Geral de Operações da SCC, 49 anos, casado e pai de três filhos. É formado em Engenharia, com um Programa de Alta Direcção de Empresas da AESE. Continua a lutar pelo equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar – e faz questão em levar o filho mais novo à escola. É benfiquista e o seu desporto favorito é o todo-o-terreno, seja em moto, quad ou jipe. Mas também gosta de viticultura, que pratica numa terra que a família possui na região de Portalegre. Acompanhou a remodelação de uma fábrica na Tabaqueira, liderou a instalação da fábrica da Matutano em Portugal e participou na implementação da fábrica de biodiesel da Iberol, em Alhandra.

Quais foram os grandes desafios que encontrou na empresa quando integrou a SCC, há quase 2 anos, como Director Geral de Operações?

Integrei a SCC em Janeiro de 2007, depois de um Verão quente em que se tinham vivido situações menos positivas a nível de Serviço ao Cliente. O desafio maior que nos foi colocado, não só à área de Operações, foi a preparação da Companhia para atingir níveis de Serviço ao Cliente de acordo com os melhores indicadores do mercado. Tive claro, desde o primeiro momento, que o enfoque no Serviço seria a primeira prioridade, sem esquecer, obviamente, qualidade e custos. Em Dezembro, tinha sido lançado um projecto de Companhia, o CSI (“Customer Service Integrity”), que visava, com acções de curto prazo, preparar o Verão. Era crítico que os objectivos do CSI (Eficiência Industrial; Gestão de Stocks e Armazéns; Planificação da Procura e Produção; Racionalização Logística; e, transversalmente, Qualidade) fossem atingidos, tal como foram, para se conseguir uma melhoria significativa. Tratou-se de um programa integrado em que toda a Companhia estava comprometida, e não só envolvida, já que havia objectivos comuns a todas as áreas.

A SCC tinha tido uma grande renovação a nível das áreas de Marketing e Vendas, com uma muito maior orientação para os clientes, mercado e inovação. A verdade é que a área de Operações estava numa fase de adaptação a esta nova realidade, que, pela natureza das áreas industriais, às vezes não é tão rápida como todos gostaríamos. Assim, era crítico ganhar a confiança dos clientes, quer internos, quer externos, com acções de curto prazo, para que a Equipa de Operações tivesse estabilidade para acções mais reestruturantes.

Quais são as diferenças mais visíveis entre a Central de Novembro de 2008 e a Central de Janeiro de 2007?

A nível global, para mim, recém-chegado, a Central de Janeiro de 2007 dava-me a impressão de que vivia de paixão, vivia de vontades, concretizando um pouco mais, havia um grande entusiasmo de fazer e fazer rápido. Encontrei uma grande dinâmica, que por vezes levava a que se assumissem compromissos pouco realistas, mais baseados no querer do que na sua possibilidade. A verdade é que acabavam por acontecer. Por outro lado, na coordenação entre Marketing e Vendas e as Operações, havia espaço para evoluir.

Na área de Operações, a SCC tinha processos robustos, muito vocacionados para a sua componente Industrial, mas menos vocacionados para o cliente. A SCC estava certificada pela ISO 9001 e em vias de certificação pela ISO 14001, o que veio a acontecer. O TPM como processo global de gestão estava a começar a consolidar-se em Vialonga, com todas as implicações a nível de organização e comportamentos.

Em Novembro de 2008, a SCC tem processos integrados a todos os níveis, trabalhando como uma verdadeira Equipa. Posso salientar os processos de inovação e lançamento de novos produtos e de Serviço ao Cliente como a parte mais visível para o exterior.

Dentro das Operações, estão desenvolvidos e em aplicação os Planos Directores das Unidades Fabris para os próximos dez anos, cobrindo as áreas de Segurança, Qualidade, Ambiente, Inovação e Infra-estruturas, tendo sempre em vista antecipar as mudanças nos mercados e os ganhos de eficiência e produtividade. Foi terminada a implementação do TCSM (“Total Supply Chain Management”)

O TPM está em consolidação, estando a dar os seus frutos, tendo sido já estendido à Sociedade da Água de Luso.

Neste período, foi também iniciada e concretizada a expansão da fábrica do Cruzeiro, com a instalação de uma nova unidade de enchimento em ambiente asséptico, que permitirá introduzir toda uma nova gama, totalmente inovadora no segmento das águas.

A consistência que conseguimos alcançar nos processos implementados é uma realidade. O Serviço ao Cliente, em todas as suas vertentes, que em 2006 era uma área prioritária de melhoria, é hoje um ponto forte da SCC, tal como tem vindo a ser reconhecido pelos nossos clientes.

Face à sua experiência profissional anterior, o que mais o surpreendeu na SCC quando chegou à empresa? E o que é que o continua a surpreender hoje?

A grandiosidade da SCC, e não estou a falar só das instalações, o orgulho que se sente em todos os colaboradores por trabalharem na SCC, quer seja em Vialonga, no Luso, no Cruzeiro ou nos outros locais. O profissionalismo e a competência dos Recursos Humanos. O respeito e consideração que temos pelos nossos Clientes e Consumidores. Senti o peso e a responsabilidade de fazer parte desta Equipa, com marcas tão fortes e com uma identificação tão portuguesa, como

Sagres e Luso. Não sei se é o que me continua a surpreender ou a motivar, mas o facto de uma empresa com tamanha história continuar a ter a irreverência que demonstramos e a capacidade de nos continuarmos a reinventar, em cada dia, em cada momento, é surpreendente.

O que é que falta fazer para a SCC ter as Operações mais eficientes, quando comparada com empresas congéneres no mundo?

Fazemos regulares comparações dos nossos indicadores de "performance" com outras empresas do ramo, e em termos absolutos a SCC tem Operações eficientes. Com a integração na Heineken Internacional, estas análises são agora ainda mais alargadas. No entanto, a eficiência não é uma meta, é um caminho.

O facto de ter sido escolhido e implementado, como método global de Gestão, o TPM é paradigmático desta situação. A busca incessante das eficiências, baseadas no Pilar da Melhoria Contínua, é a nossa forma de estar, contando com o Pilar da Formação como forma de nos dotarmos todos das competências necessárias a um desempenho de excelência. Em complemento, o programa de PDP ("Performance", Desenvolvimento e Potencial) de todos os colaboradores é, por si só, uma garantia do comprometimento de todos com este objectivo.

Na sua opinião, o que pode a Heineken Internacional trazer à área de Operações?

A Heineken tem 161 fábricas de cerveja em todo o mundo. Tem dimensão, tem "Know-how" e tem marcas de prestígio. A SCC já estava integrada num grande Grupo; mas agora está num Grupo com uma dimensão totalmente diferente. Com esta integração, passamos a beneficiar do acesso a novas tecnologias e novos processos e a termos o suporte de um grupo Central de Operações em todas as áreas.

Há seguramente efeitos sinérgicos para as Operações, nas áreas de Inovação, Produção, Qualidade e Compras, bem como novos desafios internos. Por outro lado, também há o que podemos partilhar com a Heineken Internacional, que é potenciar a Inovação local e Compras locais, que passam também a poder ser utilizadas noutras Operações.

A nível de processos de gestão, foi com satisfação que constatámos que o TPM é obrigatório no mundo Heineken, o que prova que estamos no rumo certo.

Que desafios novos encontra hoje na indústria de FMCG?

O ambiente em que nos movemos nas indústrias de FMCG está a alterar-se de uma forma não previsível. Se, por um lado, a inovação e diferenciação das Marcas continua e continuará a ser o motor do crescimento e desenvolvimento, por outro há aspectos que cada vez se tornam mais relevantes. As alterações dos factores associados à produção e distribuição fazem com que os ganhos de produtividade da indústria não sejam suficientes para a manutenção dos preços de mercado. A logística dos produtos, cada vez mais complexa, está a conduzir a situações em que a cadeia de valor terá de ser analisada na sua totalidade e não de forma segmentada. Falando de uma forma genérica, há modelos de negócio actuais que não são sustentáveis a médio/longo prazo. Uma vez mais, será necessário reinventar.





“O SERVIÇO AO CLIENTE, EM TODAS AS SUAS VERTENTES, QUE EM 2006 ERA UMA ÁREA PRIORITÁRIA DE MELHORIA, É HOJE UM PONTO FORTE DA SCC, TAL COMO TEM VINDO A SER RECONHECIDO PELOS NOSSOS CLIENTES.”

O que é para si uma Boa Equipa? E o que a distingue da “Melhor Equipa”?

Sem querer entrar em “chavões”, uma equipa é aquela que é capaz de se alinhar e superar em busca de um objectivo comum. Em que haja diversidade nas competências, nos estilos e nas opiniões; que seja capaz de se desafiar a si própria; discuta abertamente todos os assuntos e alternativas, mesmo os menos agradáveis, e uma vez alinhada, parta com convicção e totalmente comprometida para acção. Uma palavra que, para mim, é muito importante é “Comprometida”, e uso muitas vezes este exemplo: nos ovos com bacon, a galinha está envolvida, o porco está comprometido. É este tipo de compromisso que faz uma equipa. A avaliar pelos resultados atingidos, pela SCC, não posso deixar de afirmar que temos Equipa. A melhor equipa é aquela a que pertença, a SCC.

Tem alguma “marca profissional” pela qual é conhecido?

Sei que tenho características pessoais que, ao longo da minha carreira, tenho privilegiado: estar acessível, estar presente e gerir por proximidade. Tendo trabalhado sempre em ambientes com uma forte componente Industrial, privilegio o contacto directo a todos os níveis da Organização. Tenho necessidade de ir às áreas fabril, logística, etc., de interagir com os operadores de linha e de ter tempo para poder partilhar e ouvir, de sentir o pulsar da Organização. Acredito, e só sei trabalhar com contactos directos e frequentes

E do ponto de vista pessoal, qual é o acontecimento de que mais se orgulha em ter participado ou promovido?

É difícil separar o profissional do pessoal. Acredito na realização pelo trabalho, gosto do que faço, tenho orgulho no que faço e no que tenho feito. Tive a sorte de, em termos profissionais, ter podido participar em vários projectos de criação de unidades fabris, momentos esses de grande realização pessoal. Paralelamente, tenho sido capaz de manter o equilíbrio com a vida familiar.

Um acontecimento que recordo com um sorriso: uma vez, nos arredores de Sevilha (já com mais de 40 anos), fui desafiado a dar uns passes de muleta a uma vaca. Sendo a primeira vez, a verdade é que aceitei o desafio e ainda me diverti bastante. Foi um momento de superação em que me surpreendi a mim próprio.

Tem algum lema recorrente que oriente a sua vida?

É mais um modo de vida do que um lema: sou flexível em tudo, menos nos valores em que fui educado.

Que mensagem gostaria de repetir todos os dias aos clientes da SCC?

Aos clientes da SCC e aos que ainda não são clientes, uma mensagem de total confiança nos produtos da SCC, bem de acordo com a visão da Central, “Juntos fazemos as Marcas que os consumidores adoram beber”.

E aos seus colegas e equipa?

Que em cada dia sejamos capazes de aprender e fazer algo novo.

Do you want to be a CEO?



A Central de Cervejas e Bebidas tem um novo desafio: atrair os melhores talentos dispostos a iniciar um promissor percurso profissional nas áreas de Marketing e Vendas. Quem quer ser um CEO?

no léxico corrente do mundo da gestão, CEO significa "Chief Executive Officer". Não é o caso. Aqui, significa "Career Extraordinary Opportunities", ou, em bom português, «excepcionais oportunidades de carreira».

Desenvolvido em tempo recorde pela Equipa de Recursos Humanos que reuniu 16 Managers das áreas de Vendas e Marketing, este projecto viu a luz do dia a 5 de Julho, com a colocação de um anúncio no suplemento de emprego do jornal "Expresso".

«Estamos à procura dos melhores candidatos para tomar o primeiro passo no sentido de uma promissora carreira no Marketing e nas Vendas», lia-se no anúncio. Seis dias depois, reuniam-se na discoteca Lux, em Lisboa, duas centenas de candidatos, num evento que teve como anfitrião o CEO da SCC, Alberto da Ponte. Estava dado o pontapé de saída. Passado um mês, o processo de recrutamento – que passou pelas fases de entrevista individual, "assessment" e, por fim, apresentação de um trabalho desenvolvido por cada pré-seleccionado à Comissão Executiva – estava concluído. Ana Rita Garcia (23 anos, licenciada em Marketing), Tomás Lucena (22, licenciado em Economia) e Renato Garrau (24 anos, licenciado em Gestão) foram os três "special ones" a merecer um lugar como "CEO trainee" (ver questionário na página ao lado).

O objectivo desta inovadora iniciativa é atrair os melhores talentos, motivados para iniciar um promissor percurso profissional nas áreas de Marketing e Vendas. «A SCC pretende treinar talentos com um ADN muito específico e vencedor e oferece, em troca, uma Oportunidade Extraordinária de Carreira», refere Isabel Moisés, directora de Recursos Humanos, em entrevista à revista "Marketeer". Uma aposta que, acrescenta, visa «garantir a renovação do talento interno com sustentabilidade».

E que ADN é esse? «Forte perfil pessoal que se vai desenvolvendo entre diferentes estádios da vida profissional e que se inicia pela demonstração de características de "Drive", "Pace & Urgency" e "Winning", passando por "Working Together" e culminando com "Inspiring Others" e "Vision".» Integrados, desde 8 de Setembro, no universo SCC, estes três "CEO trainees" irão passar por um programa de desenvolvimento com a duração de 12 meses, que inclui um mês nas áreas de suporte de Vendas ("Consumer Insight" e "Sales & Information Forecast"), seis meses nas Vendas (três no canal "on trade" e outros três no "off trade") e quatro meses no Marketing, nas diferentes unidades de negócio.

Para 2009, garante Isabel Moisés, há mais: «o próximo programa "Do you want to be a CEO?" será lançado já no início de 2009».



Ana Rita Garcia



Tomás Lucena



Renato Garrau

1. O QUE É QUE O LEVOU A CANDIDATAR-SE AO 'DO YOU WANT TO BE A CEO?'
2. O QUE É QUE MAIS O SURPREENDEU DURANTE TODO O CONTACTO QUE TEVE COM A CENTRAL?
3. QUAL É PARA SI O MAIOR DESAFIO DO PROGRAMA CEO TRAINEES?
4. COMO FOI O PRIMEIRO MÊS DO PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO?

1. A oportunidade de poder trabalhar com profissionais de topo na área de FMCG, numa empresa que opera num mercado extremamente competitivo e, sendo uma grande escola nestas áreas que tenho como preferenciais, é sem dúvida um desafio extremamente aliciante. Quem quer ser um marketer de topo tem de perceber claramente as necessidades do mercado e as potencialidades dos canais de distribuição; por outro lado, é importante que quem esteja nas Vendas saiba as ferramentas que o Marketing tem disponíveis, para que, no momento de tomada de decisão de compra por parte do consumidor, ele prefira os nossos produtos em detrimento dos concorrentes.

QUEM QUER SER UM MARKETEER DE TOPO TEM DE PERCEBER CLARAMENTE AS NECESSIDADES DO MERCADO E AS POTENCIALIDADES DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.

2. As boas surpresas começaram logo no início deste programa, com a sua apresentação no Lux. Elevou as expectativas quanto ao programa e fez-me sentir parte de um projecto realmente importante. Depois, a forma de selecção dos candidatos com entrevista pessoal, discussão de um "case study", "role play" e apresentação ao "Board of Directors" foi bastante prática, replicando situações que certamente irão acontecer no nosso dia-a-dia.

3. A rotatividade entre áreas de vendas e marketing em mercados que são extremamente competitivos, em que coexistem essencialmente dois "players".

4. Foi muito positivo. Fomos muito bem recebidos nos acolhimentos com todas as áreas, visitámos a fábrica da Sagres e do Luso. A minha integração começou pela área de "Market Intelligence", na qual ficámos a conhecer melhor a SCC a partir de análises SWOT funcionais que construímos com base em fontes externas e internas. Na área de "Consumer Insight", conseguimos ter consciência da realidade do mercado, acedendo e trabalhando dados de vendas e quotas de mercado da SCC e dos principais concorrentes. Neste momento, já temos as bases para seguirmos para as áreas de Vendas e Marketing!

1. Em primeiro, o facto de ser um programa da SCC. A SCC é sobejamente conhecida pelos portugueses, com as suas várias marcas a assumirem posições de liderança no mercado nacional. Trabalhar numa empresa desta dimensão e qualidade é mais do que poderia desejar. A segunda razão refere-se à área de negócio. Marketing e Vendas são uma grande paixão minha. Por último, ter uma experiência de trabalho num mercado onde o dinamismo e a criatividade são peças-chave é mais do que incentivo para a minha candidatura.

2. O nível de profissionalismo das pessoas com quem tive contacto, bem como de todo o programa de recrutamento. Confesso que não estava à espera de um programa tão complexo e interessante, preparado com tanta dedicação e atenção ao pormenor. E, claro, a simpatia e o à-vontade das pessoas que nos acompanharam, o que ajudou a criar um clima relaxado, onde pudemos demonstrar todas as nossas capacidades e potencial.

3. A minha (quase) inexistente experiência laboral. Apesar de considerar a minha formação académica bastante satisfatória, num programa com esta complexidade e dimensão, é importante ter alguma noção do mundo laboral e de como as coisas funcionam. Apesar disso, sinto-me confiante e tenho a certeza de que, se necessitar de ajuda, encontrarei apoio com facilidade.

APESAR DE SER O PRIMEIRO PROGRAMA DE "CEO TRAINEES", VÊ-SE QUE EXISTE UMA GRANDE DEDICAÇÃO NA CRIAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE TODOS OS ASPECTOS.

4. Apesar de ser o primeiro programa de "CEO Trainees", vê-se que existe uma grande dedicação na criação e organização de todos os aspectos. Senti-me realmente bem acolhido. Existe um grande espírito de entreajuda e aprendizagem. O que, aliás, é o que eu mais retiro desta experiência até agora: aprendizagem. As áreas por onde passei foram enriquecedoras para a minha percepção de o que é realmente a SCC e de como o trabalho que aqui se realiza, e para o qual nós já contribuímos, é mesmo interessante e tem profundidade. Nada é deixado ao acaso.

1. A indústria da cerveja e bebidas sempre me fascinou, pelo facto de estar presente diariamente na vida de todos e pelo seu lado "fast moving", apoiado no carácter de «duopólio» do mercado português.

A abordagem da Central e a criação deste processo de recrutamento fizeram-me logo notar o carácter de inovação e desafio que esta oportunidade representa. A possibilidade de trabalhar e aprender com os melhores de um dos sectores mais dinâmicos (senão o mais) do Grande Consumo faz desta uma janela fantástica para mostrar o meu valor e contribuir para o sucesso do negócio, não só a nível nacional, mas também internacional, através da Heineken.

2. A percepção, desde o primeiro contacto, de que o ambiente vivido na Central é informal e de grande espírito de equipa. Não estava à espera de ter logo contacto directo com a Administração e poder fazer todas as questões que achasse pertinentes. Vê-se que quem trabalha na Central «veste a camisola» e sinto-me honrado por poder fazer parte desta equipa.

RESPIREI INOVAÇÃO TODOS OS DIAS E O ESFORÇO CONTÍNUO PARA ALCANÇAR A LIDERANÇA. A EXPERIÊNCIA EM "MARKET INTELLIGENCE" DEU-ME UMA VISÃO AMPLA E ESTRATÉGICA DA SCC.

3. Aprender e trabalhar em todas as vertentes do Marketing e das Vendas com os melhores profissionais do negócio, para posteriormente ter um papel de relevância dentro da Central.

4. Respirei inovação todos os dias e o esforço contínuo para alcançar a liderança (que voltou a ser recentemente nossa). A experiência em "Market Intelligence" deu-me uma visão ampla e estratégica da SCC. Testemunhei como a área de "Sales Information & Forecast" é essencial, originando informação necessária para melhor satisfazer os nossos clientes/equipas. E o contacto directo com os diferentes N1's e respectivas equipas deu claramente a ideia que a nossa é mesmo a "Best Team". A seguir? Novos desafios e uma cada vez maior motivação para aprender e sustentar a nossa Liderança!

Propostas de Melhoria na base da Inovação Operacional

foram inúmeras, mais exactamente: 585, as propostas de melhoria apresentadas pelos colaboradores da área das Operações no âmbito do Plano Motivacional^(*) lançado em 2007. Das propostas apresentadas, foram aprovadas 349, estando já implementadas 228! Nem em relação a todas as propostas pode ser estimado um retorno económico, mas traduzem certamente melhorias em áreas tão importantes como a Segurança, contribuindo quer para a integridade física de todos os que colaboram na Empresa, quer para a integridade do nosso produto – e, portanto, do consumidor final. Relativamente às propostas com impacto económico, estima-se,

- **Construção de sistema de recuperação de água da "rinser" (enxaguadora) da linha 6**

Autor: Afonso Nunes / Marcelo Correia

Tipo: Redução de Custo, traduzido pela recuperação da água do "rinser" da linha 6

Benefício: 11.613 Euros / ano

- **Construção de degrau de acesso** aos rolos da Strapex L3 (cintadora de paletes). O degrau de acesso facilita a operação de substituição dos rolos na máquina e permite atravessar os transportadores de paletes em segurança.



com a implementação das 228 já aprovadas, um retorno anual de aproximadamente 100.800€, obtido, essencialmente, através de optimizações do processo. São exemplo das melhorias implementadas:

- **Instalação de novas ilhas** de enchimento na enchedora da linha 1. Introdução, na enchedora, de novas peças que melhoram o controlo do processo de enchimento, permitindo a redução das perdas de cerveja.

Autor: Bruno Silvano

Tipo: Redução de Custo

Benefício: 71.000 Euros / ano

Autor: Marcelo Correia

Tipo: Segurança

Benefício: Reduzir a probabilidade de ocorrência de acidentes

- **Segurança para peças** da corrente superior da embaladora Mead da linha 6. Sistema que evita a quebra de peças na corrente que guia os "packs" ao longo da máquina e, portanto, permite eliminar a ocorrência de avarias e reduzir paragens.

Autor: António Rachinas

Tipo: Eficiência Operacional

Benefício: Evitar a recorrência de avarias



afonso
nunes



antónio
madaleno



antónio
rachinas



bruno
silvano



david
pedroso



josé
canelas



marcelo
correia



mário
videira

- **Prolongamento do sistema de limpeza COP ao “rinser”** (enxaguadora) da linha 6. Prolongamento do sistema de limpeza exterior da enxaguadora, permitindo mais eficazmente indicadores microbiológicos.

Autor: David Pedroso
Tipo: Qualidade
Benefício: Melhorar o indicador de qualidade microbiológica da linha

- **Aquisição de carrinho para movimentação** das amostras para as Adegas. Para recolha das amostras dos vários pontos de recolha nas Adegas e respectivo transporte para o laboratório.

Autor: José Caneira
Tipo: Organização 5S
Benefício: Melhorar as condições de trabalho

- **Aumento da estrutura de protecção** onde são colocadas as paletes de vasilhame, para seguirem para a despaletizadora, prevenindo a queda de grades para a zona de trabalho do operador.

Autor: Mário Videira
Tipo: Segurança
Benefício: Reduzir a probabilidade de ocorrência de acidentes

As Propostas de Melhoria apresentadas provam, desde o primeiro momento, que o Plano Motivacional suscitou um grande entusiasmo por parte dos seus proponentes, que se basearam, não só no seu conhecimento técnico, como também na experiência de trabalho acumulada, para apresentar as suas propostas. Estas constituem parte importante de um «motor produtivo» assaz eficaz e aglutinador de valor, quer para cada uma das áreas das operações aderentes, quer para a Empresa no seu todo, com óbvios reflexos no produto final.



AS PROPOSTAS DE MELHORIA APRESENTADAS PROVAM, DESDE O PRIMEIRO MOMENTO, QUE O PLANO MOTIVACIONAL SUSCITOU UM GRANDE ENTUSIASMO POR PARTE DOS SEUS PROPONENTES.

Top 3
De salientar, do conjunto de proponentes, o Marcelo Correia (Team Leader Facilitador da área do Enchimento de Garrafas), o Bruno Silvano (Enchedor da linha 1) e o António Madaleno (Team Leader da linha de barris), que se distinguiram pelo número de pontos que obtiveram a partir das propostas apresentadas nas suas áreas operacionais. Parabéns!

Tipologia dos prémios a atribuir	Pontos necessários
SPA Luso para 2 pessoas, por 2 noites em regime de alojamento e pequeno-almoço	150 Pontos
Menu Trindade para 2 pessoas, na Cervejaria da Trindade do Chiado ou do Campo Pequeno	50 Pontos
2 Bilhetes de futebol, válidos para os jogos do Sporting Club de Portugal, Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto ou Selecção Portuguesa (AA)	50 Pontos
Conjunto de 6 copos SAGRES	20 Pontos
Pack promocional SAGRES (dependendo do material promocional de ponto de venda disponível, da marca, no momento)	20 Pontos

Classificação das Propostas de Melhoria Aprovadas	
Proposta que não contemple melhorias em matéria de Segurança, Ambiente e Higiene	3 Pontos
Proposta que contemple melhorias em matéria de Segurança, Ambiente e Higiene	5 Pontos
Proposta que contemple melhorias com um retorno anual entre 5000€ e 15.000€	10 Pontos
Proposta que contemple melhorias com um retorno anual entre 15.000€ e 50.000€	30 Pontos
Proposta que contemple melhorias com um retorno anual superior a 50.000€	50 Pontos

^(*) O Plano Motivacional, que abrange todas as chefias directas, Operacionais e Técnicos de Manutenção da área de Operações, foi criado com o intuito de incentivar os colaboradores a apresentar propostas de melhoria com retorno financeiro e/ou impacto na optimização de processos produtivos e na eliminação de riscos para a empresa. Tem associado um sistema de pontos, de acordo com o impacto económico, que, acumulados, permitem o acesso a prémios.

SCC INVESTE 11 MILHÕES DE EUROS EM PRODUÇÃO NACIONAL

Mais **80%** de cevada nacional em 2008

em comparação com 2007, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas comprou, no corrente ano, mais 80% de cevada nacional, um investimento de 11 milhões de euros que representa um forte contributo para o desenvolvimento da agricultura portuguesa e para o fomento da produção nacional. Em 2008, a SCC adquiriu 45.000 toneladas de cevada nacional, a maior quantidade de sempre, representando um aumento de 80% em relação às cerca de 25.000 toneladas adquiridas em 2007.

Com este resultado, a SCC consegue atingir os objectivos referentes ao aumento de quota de aquisição de cevada nacional propostos para 2008, servindo, em simultâneo, de estímulo à economia e de garantia de sustentabilidade da agricultura nacional. Nesse âmbito, a empresa tem promovido encontros com diversas cooperativas agrícolas, com

quem se tem destacado sempre enquanto parceiro privilegiado para o desenvolvimento da cevada em Portugal.

A empresa vai continuar a premiar a qualidade e a promover a contratualização com vista a assegurar a sustentabilidade dos agricultores. Em conjunto com as cooperativas e técnicos conceituados, a SCC vai dar seguimento à formação de agricultores/cooperativas.

«É com enorme orgulho que a SCC investe, cada vez mais, em cevada nacional para garantir a fluidez dos nossos produtos e também contribuir para a melhoria da economia Portuguesa», sublinha o presidente da SCC, Alberto da Ponte. «Os produtos nacionais são de grande qualidade e conseguem responder às nossas necessidades. Dessa forma e com este objectivo cumprido no próximo ano, as cervejas da SCC serão produzidas com cevada 100% nacional.»



NOVA IMAGEM E UMA NAVEGAÇÃO MAIS INTUITIVA

Central de Cervejas com novo website

A **Sociedade Central de Cervejas e Bebidas** lançou recentemente um novo “site” institucional, apostando numa imagem mais moderna e numa navegação mais fácil.

O “site” está estruturado de acordo com seis áreas principais: a SCC, Marcas & Produtos, Recursos Humanos, Responsabilidade Social Corporativa, Comunicação e Serviço ao Cliente. Na área de Comunicação, passarão a estar disponíveis os filmes das diversas campanhas de TV das marcas Sagres e Luso desde sempre.

Os novos conteúdos desenvolvidos e a nova imagem reflectem o posicionamento da empresa, nomeadamente no que concerne a Consumo Responsável, através de um “micro-site” alinhado com o da Heineken, que estará disponível no início do próximo ano.

Para visitar o “site” da SCC é necessário que os utilizadores tenham mais de 16 anos, embora seja aconselhado que apenas o visitem

consumidores com mais de 18. A entrada faz-se ao som do Hino da Liga Sagres na voz de Tim, líder dos Xutos e Pontapés.

Para além da área de Consumo Responsável, estão também em desenvolvimento a área de imprensa e a versão inglesa. O “site” estará completamente finalizado no início de 2009.

Para Alberto da Ponte, Presidente da Comissão Executiva da SCC, «a melhoria e a modernização desta plataforma, em termos de imagem e conteúdos, são um sinal claro da vontade, cada vez maior, de aproximação da SCC aos seus consumidores». «Para além disso», sublinha, «quisemos aproveitar esta renovação do “site” institucional para comunicar e apelar às boas práticas no que respeita ao consumo responsável de cerveja.»

Visite o novo “website” em www.centralcervejasbebidas.pt





Um homem vai ao supermercado. Mal pega num "pack" da sua cerveja favorita, tudo parece mudar. As empregadas de caixa transformam-se em "Bond girls". A sua casa transmuta-se no covil do vilão Dr. No. E, ao abrir uma porta, entra num bar elegantemente bem frequentado, onde se cruza com Daniel Craig (perdão, James Bond). À sua espera, sentada ao balcão com duas garrafas de Heineken à sua frente, está Camille. Isto é: a actriz Olga Kurylenko, que desempenha o principal papel feminino do novo capítulo da saga de 007, "Quantum of Solace", e é, em simultâneo, o rosto da nova campanha da cerveja Heineken.

Pela quinta vez consecutiva, a marca holandesa associa-se à maior saga da história do Cinema enquanto parceiro global e lança uma campanha de promoção presente em 40 países diferentes através de televisão, imprensa, exterior, Web e acções promocionais. A peça-chave desta campanha é o filme, com a duração de 45 segundos, difundido na televisão, nos cinemas e na Internet. Sofisticação, acção, um toque de humor e o facilmente identificável tema musical de Bond são os ingredientes para uma campanha que, com toda a certeza, não passará despercebida.

Veja o filme em www.heineken.com/jamesbond

Heineken no Mundo de Bond

Heineken lança campanha de consumo responsável

A Heineken anunciou o lançamento da sua primeira campanha interactiva na Internet no âmbito do consumo responsável.



No âmbito do seu programa “Beba Heineken Responsavelmente”, que visa encorajar escolhas mais bem informadas e melhores hábitos de consumo entre aqueles que demonstram comportamentos e padrões de consumo irresponsáveis, a Heineken lança agora uma campanha interactiva de consumo responsável difundida através de Internet e telefonia móvel. Intitulada “Conheça os Sinais”, esta será a primeira campanha do género no campo da comunicação sobre bebidas alcoólicas.

«A posição que a marca detém como líder no mercado da cerveja “premium” está fortemente apoiada pela qualidade da sua comunicação e não pela sua quantidade», comentou Alberto da Ponte, CEO da SCC, adiantando que esta campanha «vem simplesmente reforçar o nosso compromisso, ao mesmo tempo gerando uma maior sensibilização entre aqueles que se arriscam a estragar não só a sua noite como possivelmente também a dos outros.» Em 2003, a Heineken tornou-se na primeira cervejeira a introduzir a referência ao consumo responsável nas suas latas e garrafas, uma iniciativa apoiada por um “site” educacional, entretanto adaptado para 40 mercados (inclusive Portugal) e traduzido para 22 línguas em todo o mundo.

O papel da SCC, enquanto parceira da marca em Portugal, passa por sensibilizar a sociedade e os seus agentes para o cumprimento da legislação relativa ao consumo de álcool, promover a categoria da cerveja sem álcool e ter em linha de conta na comunicação comercial das restantes marcas de cerveja o enquadramento e boas práticas da Heineken sobre consumo responsável.

A respeito desta iniciativa, Nuno Pinto de Magalhães, Assessor da Administração da SCC para as Relações Institucionais disse: «queremos encorajar a utilização de mensagens sérias na nossa comunicação sobre o consumo responsável. De acordo com estudos efectuados junto dos consumidores, podemos concluir que o nosso público-alvo se encontra disponível para discutir o assunto, mas gostaria de o fazer de um modo que este considere relevante e adequado. A nossa abordagem digital facilitará este processo e permitirá criar um nível de interacção e empenhamento fundamental para conseguirmos transmitir a mensagem.»

Para mais informações sobre o consumo responsável, visite:
www.enjoyheinenresponsibly.com

Para visualizar a campanha, visite:
www.knowthesigns.com

Heineken Experience, imagem de marca

A marca Heineken, uma das mais conhecidas exportações dos Países Baixos, tornou-se também um dos ex-libris de Amesterdão. A partir de um edifício que foi, até 1988, uma unidade de fabrico da sua premiada cerveja – entretanto deslocalizada para fora da cidade, quando o trânsito começou a afectar seriamente o processo de distribuição –, foi criado, em 1991, um espaço museológico interactivo onde o visitante poderá ficar a conhecer a história da família Heineken, a evolução da marca e o desenvolvimento dos processos de fabrico. Do abastecimento de água à fermentação do malte, passando pelo engarrafamento, por uma antologia de anúncios de todo o mundo ou pela curiosa possibilidade de montar um cavalo virtual, tudo isto é Heineken Experience, uma viagem ao mundo da marca de cerveja mais famosa do mundo, ao longo de quatro pisos e 18 atracções, no centro de Amesterdão.

A visita termina, como manda a «etiqueta», com uma sessão de degustação de cerveja. “Proost!”

Mais informações em www.heinekenexperience.com



SCC REFORÇA

Compromisso de Responsabilidade Social Corporativa para 2008/2009

em meados de 2006, o Administrador Delegado da SCC, Alberto da Ponte, lançou um projecto com vista a definir a Política de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) da Empresa, tendo em linha de conta o posicionamento da S&N sobre a matéria e convicto da responsabilidade que as Organizações devem ter face ao mundo que as rodeia e que a sua implementação traz, de forma sustentada, factores de diferenciação e de competitividade ao negócio.

Para o efeito, foi necessário definir o universo de "Stakeholders" da SCC: Clientes, Accionistas, Colaboradores, Parceiros de negócio, Fornecedores, Comunidade, Administração Central, Media e ONG.

“As empresas têm, cada vez mais, um papel preponderante na área de Responsabilidade Social, dando respostas a adequadas aos desafios da sociedade.”

Alberto da Ponte





NO ESPAÇO DA EXPOSIÇÃO DA FÁBRICA DE VIALONGA, TEVE AINDA LUGAR, A 25 DE SETEMBRO, UMA APRESENTAÇÃO DO CEO ALBERTO DA PONTE AOS “STAKEHOLDERS” EXTERNOS DA SCC, NA QUAL SE FEZ UM BALANÇO E PRESTAÇÃO DE CONTAS SOBRE OS OBJECTIVOS ALCANÇADOS EM 2007/08.

Após esta definição, procedeu-se à sua audição, através de entrevistas realizadas por um consultor externo, com vista a aferir as percepções e expectativas destes “Stakeholders” quanto à posição da SCC nesta temática.

Após a devida avaliação, os resultados desta audição foram cruzados e integrados na estratégia e planos de acção das diversas áreas de gestão da Companhia, no 3 Year Plan, tendo-se, em finais de 2006, divulgado publicamente o documento “O Nosso Compromisso”, onde se consubstanciavam as acções e compromissos de RSC para 2007/2008, organizados por 5 Cs - Capacidade, para Colaboradores; Confiança, para Customer Service; Criatividade, para Marketing e Comunicação Comercial; Conserver, para Ambiente; e Construir, para a Comunidade.

Chegou agora o momento de divulgarmos o que foi cumprido face ao que nos comprometemos e anunciar a nova etapa para 2008/2009. Nesta nova etapa, incluímos um novo C, o sexto: Cooperar, para Fornecedores.

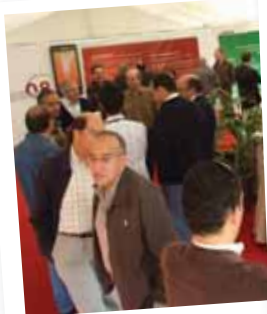
Assim, decorreu em Vialonga, de 23 a 30 de Setembro, e na Vacariça, de 6 a 10 de Outubro, uma Exposição sobre “O Nosso Compromisso”,

especialmente dedicada aos Colaboradores da SCC e SAL/NSDU.

É de salientar a adesão dos nossos colegas, tanto na SCC (fábrica de Vialonga), como na SAL/NSDU (Vacariça), tendo-se registado a afluência de 75% e 80% dos Colaboradores, respectivamente.

No espaço da exposição da fábrica de Vialonga, teve ainda lugar, a 25 de Setembro, uma apresentação do CEO Alberto da Ponte aos “Stakeholders” externos da SCC, na qual se fez um balanço e prestação de contas sobre os objectivos alcançados em 2007/08 e se assumiu os Compromissos de Responsabilidade Social Corporativa para 2008/2009. Também na SAL, teve lugar, a 8 de Outubro, uma acção com os “Stakeholders” externos da região, aos quais foi também transmitida a evolução deste processo e os passos que se seguem.

Para uma consulta mais detalhada, sugerimos a consulta do “site” da SCC (www.centralcervejasbebidas.pt), onde poderá ser visualizado um vídeo do Presidente da Comissão Executiva sobre a política de RSC, bem como a brochura “O Nosso Compromisso 2008”.



Sagres, Luso e Lidl em campanha pela VIDA na Guiné-Bissau

a cerveja Sagres Zero, a Água de Luso e o Lidl uniram-se à ONG portuguesa VIDA (Voluntariado Internacional para o Desenvolvimento Africano) para apoiar o projecto "Saúde até à Aldeia", um programa de saúde comunitária e materno-infantil na Guiné-Bissau que conta com o apoio da Fundação Calouste Gulbenkian e do IPAD (Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento).

Ao comprarem Cerveja Sagres Zero Six-Pack e Água de Luso (nas referências 1,5L e 5L), nos meses de Agosto e Setembro, os clientes da cadeia de lojas Lidl contribuíram para a construção do primeiro Centro de Saúde Materno-infantil em S. Domingos, Guiné-Bissau. A cerveja Sagres Zero, a Água de Luso e o Lidl reverteram parte das suas margens para a concretização do Centro. Simultaneamente, os consumidores portugueses foram desafiados a "medir o seu coração", dando 1,5 euros de «vida» para uma consulta de pediatria ou 2 euros para o seguimento médico de uma grávida, doando assim esse serviço às crianças e mães que recorrem ao Centro Materno-infantil.

Esta parceria, sob o mote "Há vidas que dependem da sua sede", surge no seguimento da já extensa política de responsabilidade social da Lidl e da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, que, com esta iniciativa, pretendem possibilitar a ajuda a 3.900 grávidas, cuidar de 14.750 crianças e garantir cuidados básicos de saúde a mais de 85.000 pessoas, num país que é considerado o terceiro mais pobre do mundo. Nuno Pinto de Magalhães, assessor da administração da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, salientou a importância desta iniciativa «que irá ajudar a promover a VIDA da Guiné-Bissau. A África Lusófona é um dos principais eixos da Responsabilidade Social Corporativa da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, tendo já apoiado projectos em Moçambique e Angola. Este, para a população da Guiné, reúne a particularidade de ser em parceria com um cliente da SCC, o Lidl, e com o apoio de um nosso fornecedor, a Tipografia Jerónimus, gerando-se assim uma cadeia de solidariadade!»

Na Guiné-Bissau, a inexistência de serviços de saúde afecta diariamente milhares de mães e crianças. Segundo os últimos dados, a cada dois dias, morrem cinco grávidas no parto. Em cada 1000 crianças com menos de um ano, 119 não sobrevivem, e, por cada 100.000 grávidas, 1100 não resistem ao parto. Estes são apenas alguns dados que indicam a precariedade com que se vive num país onde a esperança média de vida é de apenas 46 anos.



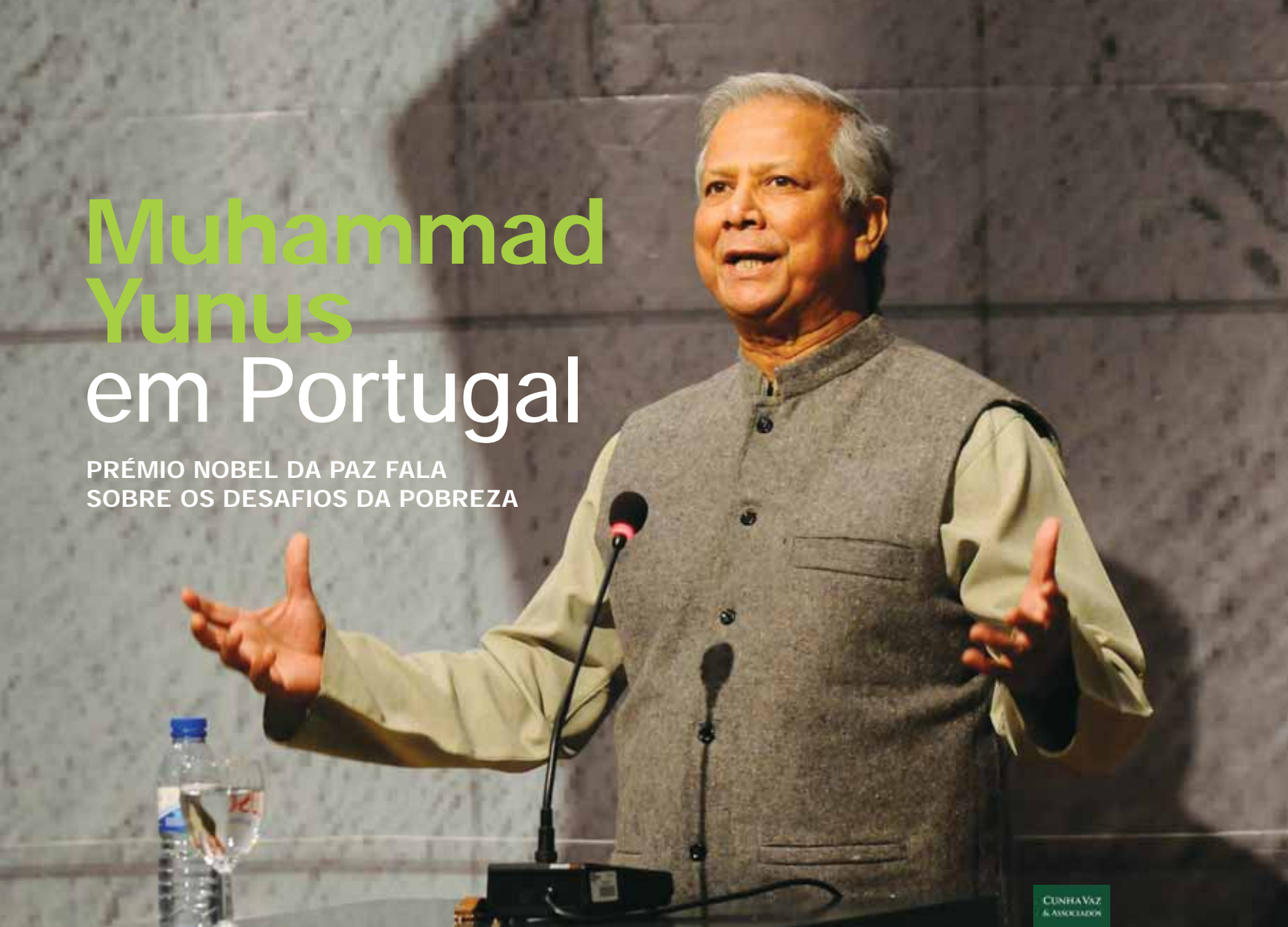
O QUE É A VIDA?

A VIDA é uma ONG portuguesa com 16 anos de experiência no terreno, junto das populações mais carenciadas e isoladas, tendo trabalhado em mais de 15 países africanos, em projectos de desenvolvimento e emergência com apoio de instituições nacionais e internacionais de prestígio, tais como a Comissão Europeia, as Agências das Nações Unidas e a Cooperação Portuguesa. O presente projecto surge na continuidade de dez anos de trabalho na área de saúde no Norte da Guiné-Bissau e é o culminar de um enorme esforço de melhoria das condições de saúde das crianças e grávidas.



Muhammad Yunus em Portugal

PRÉMIO NOBEL DA PAZ FALA
SOBRE OS DESAFIOS DA POBREZA



Nuno Pinto de Magalhães, Isabel Moisés, Alberto da Ponte, Nuno Ferreira Pires, Pedro Fernandes e José Luis Mata Torres foram alguns dos presentes da equipa da SCC.

Com o apoio da SCC como patrocinador principal e promovido pela Cunha & Vaz Associados, o Prof. Muhammad Yunus, Prémio Nobel da Paz em 2006, veio a Portugal, a 29 de Outubro, como orador para uma conferência subordinada ao tema "Challenging Poverty: The Growth of Micro Credit", no Clube ISCTE, em Lisboa.

Conhecido como «Banqueiro dos Pobres», fundador do Grameen Bank e impulsionador do hoje tão conhecido microcrédito, Muhammad Yunus esteve no nosso país. O Prof. Muhammad Yunus apresentou as suas ideias sobre a actual situação económica mundial, apelando à aposta na economia rural e no desenvolvimento social.

PROJECTO PIONEIRO DE SOLIDARIEDADE

Earth Water chega a Portugal

Continente, Tetra Pak, Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), Grupo GCI, MSTF Partners e Fundação Luís Figo são os parceiros da marca em Portugal

O único produto comercializado no Mundo com o apoio do Alto-Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (UNHCR) foi apresentado em Portugal a 30 de Outubro, num evento que decorreu no Hotel Sofitel Lisboa. No lançamento, estiveram presentes Luís Figo, Alberto da Ponte, Sara Souto, Vera Norte, Tomás Froes, Miguel Osório, José Manuel Costa e Gerben Borsje, Director Comercial da Earth Water Europa, bem como o criador do conceito "You Never Drink Alone" e fundador da marca, o canadiano Kori Chillbeck.

A Earth Water posiciona-se como uma água embalada mineral "premium" e uma marca ambiental e socialmente responsável cujo lucro reverte na totalidade a favor dos Programas de gestão de Água nos países em desenvolvimento.

Kori Chillbeck lembrou que «todos os dias morrem seis mil pessoas devido à falta de água potável e, destas, 80% são crianças. A cada 15 segundos morre uma criança devido a uma doença relacionada com a água. Com a criação da Earth Water, pretendi fazer a diferença e melhorar estas estatísticas assustadoras. Ao desenvolver o conceito "You Never Drink Alone", ambiciono criar uma solução para a falta de água mundial».

«Entendendo a SCC que a responsabilidade social corporativa é um processo sistemático e sustentável, central e transversal a toda a sua actuação, é com enorme orgulho que colabora no projecto Earth Water/UNHCR em Portugal, que, em conjunto com outros parceiros, vem trazer alguma esperança a milhões de refugiados por esse mundo fora», frisou Alberto da Ponte, CEO da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. O Alto-Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, uma das maiores organizações a nível mundial, fundada em 1951, apoia mais de 34 milhões de pessoas em 116 países, fornecendo o acesso a recursos básicos como a água. Do orçamento total da organização, estima-se que cerca de 10 milhões de euros sejam dispendidos com os projectos relacionados com a gestão da água. Com um mínimo de 4 céntimos, é possível ao Alto-Comissariado fornecer água potável a um refugiado. A Earth Water ambiciona doar ao Alto-Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados cinco milhões de dólares até 2013. Até Agosto deste ano, a Earth Water garantiu mais de 100 mil dólares para a organização. A comercialização em Portugal iniciou-se em Setembro, nos hipermercados Modelo e Continente, em embalagens de litro. Para além de Portugal, a Earth Water é comercializada nos Estados Unidos da América, no Canadá e na Holanda.





Há 40 anos, era assim.

preto no branco

"MAIS IMPORTANTE DO QUE SE DIZER QUE SE FAZ, É FAZER"

Uma prestação pública de contas aos seus stakeholders foi feita a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) em 2008, a primeira do seu género em Portugal. Em entrevista, o presidente da administração, Nuno Teles de Menezes, faz um balanço de uma estratégia sustentavelmente evolutiva, com o objectivo de ser mais transparente, no qual a Central se integra. Por Helena Oliveira

De acordo com o seu plano de comunicação, a SCC tem como missão "promover a cultura da responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade". Esta missão é concretizada através de uma estratégia de comunicação que se baseia em três pilares: a sustentabilidade ambiental, a sustentabilidade social e a sustentabilidade económica. A SCC tem vindo a desenvolver uma série de iniciativas que visam a melhoria da sua performance nestes três domínios. No âmbito da sustentabilidade ambiental, a SCC tem implementado uma série de medidas que visam a redução do consumo de energia e da produção de resíduos. No âmbito da sustentabilidade social, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria das condições de trabalho e a promoção da diversidade. No âmbito da sustentabilidade económica, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria da sua performance financeira e a criação de valor para os seus stakeholders.



Empresa de Vialonga apresenta compromissos para 2009

Central de Cervejas reforça política de responsabilidade social

Classificada entre as dez melhores empresas da União Europeia em matéria de responsabilidade social corporativa, a Central de Cervejas e Bebidas fez um primeiro balanço do seu compromisso e traçou perspectivas para 2009, ano em que pretende reforçar a sua política neste domínio.

■ Jorge Teles
jorge.teles@central.pt

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) reforça a sua política de responsabilidade social corporativa em 2009, apostando numa estratégia de comunicação mais transparente e numa melhoria da sua performance neste domínio. A SCC tem vindo a desenvolver uma série de iniciativas que visam a melhoria das condições de trabalho e a promoção da diversidade. No âmbito da sustentabilidade ambiental, a SCC tem implementado uma série de medidas que visam a redução do consumo de energia e da produção de resíduos. No âmbito da sustentabilidade social, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria das condições de trabalho e a promoção da diversidade. No âmbito da sustentabilidade económica, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria da sua performance financeira e a criação de valor para os seus stakeholders.

Os seis grandes sectores

A política social da SCC está alinhada com os seis grandes sectores de actividade da empresa. No âmbito da sustentabilidade ambiental, a SCC tem implementado uma série de medidas que visam a redução do consumo de energia e da produção de resíduos. No âmbito da sustentabilidade social, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria das condições de trabalho e a promoção da diversidade. No âmbito da sustentabilidade económica, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria da sua performance financeira e a criação de valor para os seus stakeholders.



Central de Cervejas e Bebidas (SCC) reforça a sua política de responsabilidade social corporativa em 2009, apostando numa estratégia de comunicação mais transparente e numa melhoria da sua performance neste domínio. A SCC tem vindo a desenvolver uma série de iniciativas que visam a melhoria das condições de trabalho e a promoção da diversidade. No âmbito da sustentabilidade ambiental, a SCC tem implementado uma série de medidas que visam a redução do consumo de energia e da produção de resíduos. No âmbito da sustentabilidade social, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria das condições de trabalho e a promoção da diversidade. No âmbito da sustentabilidade económica, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria da sua performance financeira e a criação de valor para os seus stakeholders.

WATER AWARDS

Ritmo Luso e Formas Luso galardoadas



ÁGUAS DO LUSO foram reconhecidas internacionalmente

AS MARCAS Ritmo Luso e Formas Luso foram distinguidas com as medalhas de Ouro e Prata, respectivamente, na categoria "Best Flavoured Water Concept", do "Water Innovation Awards 2008". Inserido no âmbito do 5.º Congresso Mundial de Águas Engarrafadas, o prestigiado prémio internacional, entregue na cidade Alemã de Wiesbaden, reconhece a excelência e a criatividade da indústria de água engarrafada. Com mais de 201 inscri-

tes comprovada na redução do apetite, composta por 98,6 por cento de água mineral natural de Luso e fibras saciantes, enquanto Ritmo Luso contém 97,2 por cento de água mineral natural de Luso e 12,5 gde Fiber-Regulax II um conjunto de fibras naturais bifidogénicas especialmente seleccionadas para ajudar a regular o trânsito intestinal. Segundo Alberto da Ponte, presidente da Comissão Executiva da SCC, "Este prémio



Bebidas | Central de Cervejas garante que lidera no canal horeca

Sagres ultrapassa Super Bock

A luta pela liderança do mercado de cervejas continua ao rubro. Os dados da AC Nielsen atribuem à Sagres uma quota de 45,9%.

Diogo Lopes

diogo.lopes@central.pt

Terá sido alcançado o objectivo que a Sociedade Central de Cervejas (SCC) traçou nos últimos anos: empresa garante que no tal horeca - hotéis, cafés e restaurantes - a marca Sa-

gres ultrapassou, em vendas, a Super Bock, detida pela Unicef. Em destaque ao "Semáforo Económico", Nuno Teles, director de marketing da Central de Cervejas, explica que com base em números da empresa e de estudos de mercado AC Nielsen, a Sagres cres-

ceu 45,9%.

quota de 45,9% para a Sagres, ultrapassando a Super Bock.

Nuno Teles afirma que lidera o mercado "interior" e que os pontos de venda de que a marca concorre, no total são 100 mil pontos de venda.

O lançamento da Bevi, complementado com a

Persona Grata



"A nossa cerveja é tão boa como as outras"

Alberto da Ponte, CEO da Central de Cervejas

Alberto da Ponte, CEO da Central de Cervejas, afirma que a Sagres é a melhor cerveja de Portugal e que a Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal. A Sagres é a melhor cerveja de Portugal porque é feita com água mineral natural de Luso e com malte de cevada de alta qualidade. A Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal porque é uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos seus colaboradores e com o meio ambiente.

A Sagres é a melhor cerveja de Portugal porque é feita com água mineral natural de Luso e com malte de cevada de alta qualidade. A Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal porque é uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos seus colaboradores e com o meio ambiente.

A Sagres é a melhor cerveja de Portugal porque é feita com água mineral natural de Luso e com malte de cevada de alta qualidade. A Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal porque é uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos seus colaboradores e com o meio ambiente.

Sustentabilidade

CRISE NÃO AFECTA INVESTIMENTOS sustentáveis e Alberto da Ponte considera que devam ser maiores

Central de Cervejas aposta no ambiente e na água para 2009

Alberto da Ponte

alberto.ponte@central.pt

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) aposta no ambiente e na água para 2009, apostando numa estratégia de comunicação mais transparente e numa melhoria da sua performance neste domínio. A SCC tem vindo a desenvolver uma série de iniciativas que visam a melhoria das condições de trabalho e a promoção da diversidade. No âmbito da sustentabilidade ambiental, a SCC tem implementado uma série de medidas que visam a redução do consumo de energia e da produção de resíduos. No âmbito da sustentabilidade social, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria das condições de trabalho e a promoção da diversidade. No âmbito da sustentabilidade económica, a SCC tem desenvolvido uma série de programas que visam a melhoria da sua performance financeira e a criação de valor para os seus stakeholders.

Alberto da Ponte, presidente da Comissão Executiva da SCC, afirma que a Sagres é a melhor cerveja de Portugal e que a Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal. A Sagres é a melhor cerveja de Portugal porque é feita com água mineral natural de Luso e com malte de cevada de alta qualidade. A Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal porque é uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos seus colaboradores e com o meio ambiente.

A Sagres é a melhor cerveja de Portugal porque é feita com água mineral natural de Luso e com malte de cevada de alta qualidade. A Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal porque é uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos seus colaboradores e com o meio ambiente.

A Sagres é a melhor cerveja de Portugal porque é feita com água mineral natural de Luso e com malte de cevada de alta qualidade. A Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal porque é uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos seus colaboradores e com o meio ambiente.

A Sagres é a melhor cerveja de Portugal porque é feita com água mineral natural de Luso e com malte de cevada de alta qualidade. A Central de Cervejas é a melhor empresa de Portugal porque é uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos seus colaboradores e com o meio ambiente.

SAL abre as portas da Fábrica Cruzeiro à comunidade da Vacariça

Num gesto de reconhecimento e gratidão à população da Vacariça (Mealhada) pela tolerância e compreensão demonstradas durante a execução das obras na nossa fábrica – principalmente durante a construção do edifício da nova linha, em que foi necessário remover e movimentar grandes volumes de terra através das estradas que rodeiam a Quinta do Cruzeiro –, a Sociedade da Água de Luso abriu, no passado dia 30 de Novembro, as portas da Fábrica Cruzeiro, convidando a comunidade local para uma visita às instalações da Fábrica, seguida de um lanche, aberto também aos Colaboradores da SAL que se quiseram marcar presença.

Esperamos, assim, ter dado a estes visitantes especiais, não só a possibilidade de tomarem um contacto mais estreito com as instalações suas vizinhas, como proporcionar-lhes alguns momentos de convívio e alegria.



Cervejeiros caseiros na Fábrica de Vialonga

A 12 de Novembro, a fábrica de Vialonga recebeu um grupo de produtores caseiros de cerveja. A visita, organizada pelos “websites” www.cervejasdomundo.com e www.cervejacaseira.com, incluiu uma visita à malteria – que produz o malte utilizado no fabrico caseiro – e uma degustação de cervejas produzidas pela SCC. Escusado será dizer que a preferência destes apreciadores de boa cerveja recaiu sobre a Bohemia.



Nota de Agradecimento SCC

Vimos, por este meio, agradecer publicamente o empenho e o apoio prestados pelo nosso parceiro Sousa Vins na Suíça, aquando da realização do Euro 2008.

Obrigada José de Sousa, José Manuel Fonseca e respectiva equipa.



SEM SABOR



NOVA
FORMAS LUSO

FICAR EM FORMA
NUNCA FOI TÃO
NATURAL

JÁ PROVOU?

Sabia que a falta de controlo do apetite é um dos principais motivos para não conseguir ter um peso adequado e hábitos alimentares saudáveis? Beber Formas Luso pode ajudar, juntamente com um regime alimentar variado e um estilo de vida saudável. Está cientificamente comprovado* que beber 1 litro de Formas Luso por dia reduz o apetite, porque é rica em fibras solúveis que ocupam o estômago. Experimente a nova Formas Luso e comprove que cuidar do seu corpo nunca foi tão fácil e económico.

Para saber mais vá a www.formaslusho.pt

* Estudo científico realizado por Grupo KeyPoint, Point of View, Consultoria científica, 2006, durante 8 semanas com 114 participantes.