

natural

Nº 07 >> DEZEMBRO 2006

PUBLICAÇÃO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS

2ª CONVENÇÃO DE QUADROS DA SCC NO CAMPO PEQUENO

Projectar as ambições





>> EDITORIAL | ALBERTO DA PONTE

Orgulho

Segundo as respostas que recolhemos recentemente, 92% dos colaboradores da Central sentem orgulho por trabalhar nesta empresa. São números acima da média, inclusivamente entre todas as empresas do Grupo de que fazemos parte.

A satisfação das pessoas que, tal como eu, trabalham diariamente na Central de Cervejas, não é apenas uma estatística ou uma curiosidade. É um objectivo estratégico que queremos prosseguir e, como tal, tenho de dizer que faltam 8% para podermos dizer que o atingimos plenamente.

Quando falamos de responsabilidade social, falamos também nisto: criar condições para um grande conjunto de pessoas desenvolverem o seu potencial, serem compensadas por isso, sentindo-se orgulhosas com o que fazem. Tenho a certeza de que o nosso negócio será tanto mais rentável e entusiasmante quanto mais orgulho nós todos sentirmos em colaborar activamente no seu sucesso.

Sinto também a importância de cada vez mais estamos a viver como equipa. Este será, portanto, um caminho a explorar cada vez mais: compreender o papel de cada um, saber interagir, fazendo com que o todo seja muito maior que a soma das partes.

E houve muitos momentos em que marcámos a diferença no último ano. Os nossos produtos inovadores fizeram com que as nossas marcas conquistassem mercado. Fora de Portugal, crescemos de uma forma notável. Em suma, estamos a cumprir o nosso objectivo e estamos a produzir as marcas que as pessoas gostam de consumir.

Sendo assim, é muito natural que tantos sintam orgulho em trabalhar na Central. Falta dizer que eu sou o primeiro.

natural

Propriedade: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.
Estrada da Alfarrobeira, Vialonga 2625-244 Póvoa de Santa Iria
Conselho Editorial: Alberto da Ponte, Isabel Moisés e Nuno Pinto de Magalhães
Concepção, texto e paginação: Imago, Imagem e Comunicação, Lda.
Periodicidade: Bimestral | **Impressão:** Heska | **Depósito Legal:** 88146/95 | **Tiragem:** 63.000 exemplares

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

Nº 07 >> DEZEMBRO 2006



Sagres reforça
portugalidade da marca
ao renovar patrocínio
à Selecção Nacional de Futebol.

“O Nosso Compromisso”
define política
de responsabilidade social
sustentada e integrada.



30 segundos

Francisco Carvalho Martins,
cujo bisavô fundou a Sociedade
Central de Cervejas,
não tem dúvidas
em afirmar que a SCC
é a empresa
que lidera a inovação
e o crescimento
do sector.



O Customer Day Out levou
este ano os managers da
Central a assumirem o
papel de colaboradores
da Cervejaria da Trindade.
Os resultados voltaram a
surpreender.





Alberto da Ponte

“ Sucesso: esta é a palavra de ambição que deve nortear o nosso trabalho ”



Nuno Pinto de Magalhães



Isabel Moisés, Directora-Geral de Recursos Humanos



Os Directores de Marketing, Vendas e Operações num momento de boa disposição

“ As pessoas conseguem sempre surpreender-nos. Todos os dias. ”



Momento do 'Nice 2 Meet You'



Divertido momento da entrega dos "Central Music Awards" da equipa que representou a DGRHCI

2ª CONVENÇÃO DE QUADROS DA SCC NO CAMPO PEQUENO

Uma visão diferente para 2007

VISION  07

Falou-se de sonhos, de metas, de espírito de equipa, de diferença e de generosidade. Houve humor e irreverência. Traçaram-se as metas para 2007 seguindo o modelo de 'swap activity' que levou 36 quadros a migrar para outras áreas da empresa e assumir funções que não as suas. A 2ª Convenção de Quadros da SCC, realizada no dia 18 de Setembro, reuniu 200 colaboradores no Campo Pequeno e fixou como objectivo para o próximo ano tornar a SCC a Melhor Empresa de Bebidas portuguesa. Foi assim a "Vision 07".

Performance e interacção são as mensagens-chave para o ano de 2007 da Central e foi em torno delas que Alberto da Ponte, CEO da SCC, desenvolveu o discurso que abriu a 2ª Convenção de Quadros, realizada no dia 18 de Setembro. Não faltaram referências ao sonho de ir mais além e a quem se deixou comandar por ele: Martin Luther King, Ghandi e Picasso "passaram" pelos ecrãs do palco montado no Campo Pequeno como fonte de inspiração para os 200 colaboradores da SCC que assistiram e participaram neste encontro.

"Queremos crescer 4% em 2007 e 3% em 2008. Estes números são o nosso compromisso", afirmou Alberto da Ponte. "E há duas

condições indispensáveis para dar este 'salto': performance e interacção. Esta companhia recompensa a performance e aplaude o risco. E sabemos que não vamos a lado nenhum se não nos ajudarmos uns aos outros. É preciso ter espírito de equipa".

Sob o tema "Vision 07", a Convenção partiu à descoberta da melhor forma de promover esse espírito de equipa. Depois da intervenção de Nuno Pinto de Magalhães, Assessor da Administração para as Relações Instituições e Exportação, que anunciou o compromisso da SCC em matéria de responsabilidade social [ver texto na página 35], Isabel Moisés, Directora-Geral de Recursos Humanos e Comunicação Interna (DGRHCI), subiu ao palco para lançar os dois desafios do dia. "O primeiro passa por reflectir sobre o futuro do negócio, da equipa e individual e

o segundo por entender as vantagens de trabalhar noutra área". E foi com um brinde à Sagres Bohemia que deu início à jornada...

As conclusões da 'Swap Activity'

Sem nunca deixar de lado o propósito do encontro – projectar o futuro com base numa articulação entre a entidade colectiva e as motivações individuais, a 2ª Convenção de Quadros da SCC não deixou de apostar em vários momentos de humor e irreverência. Zezo Carvalho, da Desafio Global e condutor das várias actividades desenvolvidas ao longo do dia, apresentou um excerto do filme "Alexandre, O Grande",

que conquistou a assistência e abriu caminho para a apresentação de um resumo do que foi a "swap activity".

Para 36 quadros superiores da SCC, os meses de Agosto e Setembro não trouxeram só férias e descanso. Foram também uma oportunidade de participar numa experiência totalmente diferente que consistiu numa troca de colaboradores entre áreas. A 'swap activity', modelo desenvolvido por uma parceria da Desafio Global com a DGRHCI, permitiu a estes colaboradores conhecer uma realidade profissional diferente da

(cont. na pág. seguinte)

“Let's take the road never taken',
como dizia o poeta inglês.
Essa vai ser a estrada que vai fazer
a diferença”



O arranque do jogo 'Cross the Line'



Apresentação da equipa de "swappers"
da Direcção-Geral de Vendas



O Quarteto Três Irmãos em acção



A equipa de swappers da Direcção Geral de Marketing
recriou uma corrida de touros



A plateia atenta



Apresentação da equipa de "swappers" da Direcção-Geral de Operações

“O que faz uma
equipa é a
compreensão”



Apresentação da equipa de "swappers"
da Direcção-Geral Financeira

Inovação teamwork evolução atitude

sua, combatendo preconceitos e dificuldades naturais existentes entre as diversas áreas da empresa, nomeadamente as cinco Direcções-gerais da SCC que se envolveram na acção – Vendas, Financeira, Marketing, Operações e Recursos Humanos e Comunicação Interna. Assim, durante um dia, 18 duplas de “swappers” (monitor e visitante) visitaram uma direcção diferente daquela de que fazem parte, documentando toda a experiência e assimilando o máximo de informação sobre a área visitada. A troca de competências não se esgotou no reforço de sinergias entre áreas mas levou os “swappers” mais além. A ideia foi colocá-los a apresentar os temas-chave para 2007 da Direcção a que estiveram alocados, perante a plateia

de quadros presentes no Campo Pequeno. Os resultados da “swap activity” foram animadores: 90% dos “swappers” acharam a actividade muito positiva, sendo que os restantes 10% só não concordaram com os colegas por sentirem que a experiência poderia ter sido realizada num espaço de tempo mais alargado.

Criatividade e boa disposição

Antes de passar à apresentação das propostas dos “swappers” para o ano de 2007, Zezo Carvalho conduziu a assistência para o jogo “Cross The Line”, onde todos participaram, respondendo a várias questões relacionadas com a SCC num ambiente de grande animação que serviu de “aquecimento” para o que se seguiu. E o que se seguiu foi uma divertida performance dos “swappers”, que mostraram aos colegas como

funciona a DGRHCl e o que está a preparar para 2007. A acção incluiu a entrega dos “Central Music Awards” por estrelas como o casal Beckham, Bono, Ivete Sangalo, Eminem, Madonna e terminou com um momento musical que levou a assistência ao rubro. Sem que o nível de criatividade cedesse por um instante, os “swappers” da Direcção-geral de Vendas (DGV) apostaram num modelo (aparentemente) mais formal e apresentaram um bloco noticioso da “Central Win TV” com reportagens e entrevistas. Miguel Magalhães e Carla Gouveia foram os pivots de serviço e acentuaram a importância do planeamento e da excelência de execução para conseguir resultados. Numa óbvia alusão ao espaço onde decorreu a

convenção, os “swappers” da Direcção-Geral de Marketing (DGM) investiram as suas ideias em duas corridas de touros, com três bandarilhas cada, um toureiro e uma matadora. A originalidade não se esgotou contudo nos momentos tauromáquicos que se viveram: a apresentação terminou com um discurso em jeito de balanço do ano de... 2007! Em ambiente futurista, destacou-se o crescimento acentuado das vendas da Sagres Bohemia e das Formas Luso. Porque o sonho comanda a vida. Um filme completo sobre o dia do “swap” foi a forma escolhida pelos “swappers” da Direcção-Geral de Finanças (DGF) para mostrar à restante equipa da SCC uma outra visão desta área da empresa. Para 2007, ficaram estabelecidas metas como a simplificação de processos, inovação e criação de valores e melhoria do capital circulante.

Zezo Carvalho lançou depois mais um desafio à assistência. O divertido jogo “Nice 2 Meet You” colocou todos os colaboradores presentes na Convenção a conversar durante meia hora com um colega escolhido de forma aleatória sobre temas como família e origem, formação, hobbies e interesses, trabalho e futuro. Ninguém quis ficar de fora da actividade e todos assimilaram a ideia de que uma integração plena na empresa passa por um entendimento saudável entre colegas. A última apresentação de “swappers” coube à Direcção-Geral de Operações (DGO) que optou por um animado “sketch” de carregadores da Sagres que, com humor e boa disposição, projectou para 2007 um investimento forte nas áreas de Engenharia & Packing, Desenvolvimento e Inovação e Supply Chain.

Resultados animadores e alguma emoção

No final das apresentações, os cinco Directores-Gerais da SCC reuniram-se em palco para deixar as suas impressões sobre o que viram desenrolar-se ao longo do dia. Para Carlos Cruz, Director-Geral de Vendas, os resultados foram animadores: “Os ‘swappers’ estiveram fantásticos e eu recebi-os de braços abertos”. Jon Evans, Director-Geral de Operações, realçou a importância da iniciativa para a sua área: “Foi uma excelente oportunidade para a minha equipa pensar nas mensagens-chave que aqui ficaram”. Satisfação e orgulho foram os senti-

(cont. na pág. seguinte)



Momento de animação do Quarteto Três Irmãos Pedro e Paulo

“
Tenho orgulho
de pertencer
a esta equipa
”

“
A Central é uma
fonte de potencial
”



A Orquestra de Tubos



Os cinco Directores-Gerais aplaudem os participantes



Zezo Carvalho

“
Batemos
todos os recordes
em orgulho
”



Alberto da Ponte encerrou a Convenção

mentos demonstrados por Nuno Teles, Director-Geral de Marketing: “Estou deliciado com o que vi. São desafios como este que nos fazem crescer”. Isabel Moisés finalizou a intervenção dos Directores-Gerais com a convicção de que “não estamos cá para ser normais, mas sim diferentes”. Zezo Carvalho tomou a palavra com uma palestra seguida atentamente pelo público e que versou temas como metas individuais, barreiras do dia-a-dia, e vontade de evoluir. O bom humor regressou com a entrada em cena do Quarteto

Três Irmãos Pedro e Paulo que com uma simples brincadeira de tubos transformou a assistência numa bem afinada orquestra que até ariscou uma composição de Bethoveen. Na recta final da Convenção “Vision 07”, Isabel Moisés lançou mais um desafio da DGRHCI aos colegas da SCC: a realização do ‘Customer Day Out 2006’, que se realizou entre os meses de Outubro e Novembro na Cervejaria Trindade. E cedeu o palco a um Alberto da Ponte visivelmente emocionado pelo visionamento de uma passagem de “Encontros Imediatos de 3º Grau”, o filme da sua vida: “Depois deste dia, posso e devo pedir para irmos mais longe nos nossos sonhos. Tenho orgulho por fazer parte desta equipa. Obrigado por me proporcionarem estes momentos que foram a manifestação de uma grande generosidade”.

Swap Activity promoveu sinergias entre áreas

A ‘Swap Activity’, desenvolvida ao longo dos meses de Agosto e Setembro, foi mais uma forma encontrada pela SCC para reforçar sinergias entre colaboradores de diferentes áreas. Abrangendo no total 36 pessoas, divididas pelas cinco Direcções-gerais da SCC, a ‘Swap Activity’ consistiu numa troca de colaboradores seleccionados que realizaram migrações tácticas cruzadas tendo em conta competências, funções e áreas. Em equipas de dois, esses colaboradores – ou “swappers” – visitaram uma direcção diferente daquela de que fazem parte, cabendo a um deles (swapper monitor) documentar toda a experiência e ao outro (swapper visitante) assimilar o máximo de informação sobre a área visitada, vivendo uma nova função durante um dia, junto dos colaboradores pares e superiores. Terminada

a experiência, as equipas reuniam-se para preparar a apresentação a realizar na Convenção, com o apoio da Direcção-Geral a que estiveram alocados. A ‘swap activity’ permitiu a cada Direcção-Geral expor os seus conteúdos, compromissos, objectivos e desafios através de outras pessoas que não o próprio director ou membros da sua equipa.

A palavra foi dada aos ‘swappers’ que, depois de um dia de trabalho passado noutra função/área, tiveram na Convenção a oportunidade de mostrar o que assimilaram dessa experiência, cabendo-lhes a apresentação e defesa dos objectivos da Direcção que representam. Para a escolha dos swappers, que foram os protagonistas da Convenção de Quadros, foram considerados vários requisitos, entre os quais:

fazerem parte do grupo de “Multiplicadores” da empresa (ou comunicadores internos) – colaboradores responsáveis pela ‘multiplicação’ das mensagens-chave dentro da companhia -, terem integrado os quadros da SCC nos últimos meses e/ou terem assumido recentemente novas funções.



Como foi o Swap Day?

A natural perguntou aos 36 ‘swappers’ como avaliavam a experiência do Swap Day e a opinião não podia ser mais consensual. Todos consideraram uma iniciativa muito positiva, que lhes permitiu entender melhor a dinâmica interna da empresa e as exigências e objectivos de cada área. Segundo os próprios, esta é decididamente uma experiência a repetir. Aqui ficam as respostas que deram à pergunta “O que representou para si o dia de swap e qual a influência que vai ter na sua atitude face à realidade da SCC?”

Equipa de ‘swappers’ da Direcção-Geral Financeira

João Paulo Mendes
Brewing and Malting Manager (DGO)

Foi muito importante a abertura dos horizontes, colocarmo-nos noutra direcção e conhecê-la melhor. Dâ-nos uma visão mais abrangente da empresa e do negócio e, por isso, foi uma experiência muito enriquecedora. Depois o desafio de concretizar todas as funções que eram previstas no swap day e a preparação da Convenção foi outro desafio bastante forte. Foi o colocarmo-nos noutra papel, vermos as coisas com outros olhos, termos a possibilidade de colocarmos questões, de pormos em causa determinadas coisas – também tem esse lado positivo para a área anfitriã – e também permitiu às áreas anfitriãs reflectirem um pouco sobre a sua actividade e sobre os seus objectivos. Houve vantagens tanto para os swappers como para os anfitriões.



e permitiu detectar e eliminar fragilidades. Quanto à Convenção “Vision 07”, considero que foi um grande êxito e uma excelente forma de nos conhecermos melhor e tomarmos um contacto real com as diversas áreas da Companhia.

Paulo Silva
Island Manager (DGV)

Foi um dia de partilha de experiências pessoais e profissionais que nos permitiu compreender melhor os objectivos únicos de cada Direcção Geral e a forma como estes interagem e influenciam as outras Direcções da Companhia, contribuindo para uma maior união da equipa rumo à liderança!



Júlio Cabral
Plant Manager SAL (DGO)

Como o meu dia-a-dia é vivido no Luso, esta foi uma excelente oportunidade de conhecer melhor o que se passa em Vialonga e de conhecer melhor as pessoas e o seu trabalho. Foi uma excelente oportunidade para conviver e perceber o quotidiano de outros colegas e áreas.



Filomena Araújo
Brewing Manager (DGO)

O dia de swap constituiu uma oportunidade para partilharmos vivências e conhecimentos entre colegas, reforçando o espírito de equipa e a força da Central.



Maria Emília Rino
Sales Information Forecasting Manager (DGV)

Ver de perto as dificuldades de uma área que não é a minha.



Nuno Matos
Técnico de Planeamento e Controlo de Produção (DGO)

Um dia gratificante, motivador, enfim... fantástico!



Hélia Amarante
General Services Manager (DGRHCI)

O swap day foi uma experiência valiosa. Ficámos a conhecer melhor as outras áreas, as pessoas, o seu trabalho, os projectos e também as dificuldades com que se confrontam. Esta actividade permitiu uma maior compreensão sobre a empresa, alertou para as vantagens da cooperação



Equipa de ‘swappers’ da Direcção-Geral de Vendas



Tiago Cabral
Malting Manager (DGO)

Foi uma experiência muito estimulante. No meu caso, fui às Vendas, ao Off-trade. Fui ver como o nosso produto está no mercado, o que é

muito interessante visto eu estar no extremo oposto, na produção de malte. É muito interessante ver como está o produto para o qual estamos a trabalhar. Na minha atitude, o que vai mudar é que vou ter ainda maior empenho para poder ajudar a entregar um produto que as pessoas gostam de beber e que os nossos comerciais não tenham problemas em comercializar.

Mafalda Soares
Brand Manager (DGM)

Foi uma excelente oportunidade para acompanhar o dia-a-dia da área de Vendas, conhecer melhor a equipa e também, como anfitriã, mostrar a outras pessoas o que fazemos no Marketing. A preparação da apresentação de Vendas com colegas das Operações, Finanças ou Recursos Humanos, embora difícil de conciliar com o trabalho normal, acabou por ser divertida e muito gratificante. Acho que aprendemos todos com esta experiência.



Guilherme Rodrigues
Supply Chain Operational Manager (DGM)

Um dia divertido, que permitiu a troca de experiências e onde foram identificadas oportunidades de melhoria.

Miguel Magalhães
Sagres Brand Manager (DGM)

Foi uma actividade muito boa no sentido de conhecermos as pessoas das outras áreas e de criar laços com elas, para no futuro potenciar esses laços no trabalho efectivo do dia-a-dia. Vai ser mais fácil bater à porta das outras áreas, sem aquele gelo ou barreira que se calhar podia haver em algumas situações.



João Frias
Finance Manager (DGF)

Foi um dia muito enriquecedor, foi um desafio, foi envolvimento, empenho, trabalho em equipa, conhecimento do “outro”, desenvolvimento



profissional e motivação.

Pedro Almeida
Supply Chain Manager (DGO)

Foi um dia excelente em termos de troca de conhecimentos. Permitiu claramente compreender quais são as ferramentas que estão a ser implementadas na área de Vendas. O nível de contactos que foram estabelecidos permitiu-me alargar e conhecer muitas pessoas dentro da empresa. Foi importante para mim, que estou há pouco tempo na empresa. Com certeza, vai incentivar muito mais o networking no futuro. Por outro lado, o convívio também incentivou bastante o trabalho de equipa porque a preparação desta apresentação obrigou-nos a todos a trabalhar em equipa,



juntou um grupo de pessoas de diferentes Direcções que tiveram num curto espaço de tempo de organizar-se e apresentar o resultado que aqui se viu, que estava excelente.

Ricardo Ferreira
Trindade Business Manager (DGRHCI)

Uma excelente experiência de trabalho em equipa.



Carla Gouveia
Communication & HR Development Manager (DGRHCI)

O dia de swap foi mais uma oportunidade para conhecer o trabalho realizado no terreno



por uma área muito importante da empresa - trade marketing. Como responsável de RH, a minha atitude deve ser sempre de conhecer o máximo em termos de negócio, como forma de prestar um nível de serviço de excelência aos clientes internos, pelo que acções como o Swap Day aproximam e contribuem para o atingimento deste objectivo.

Equipa de 'swappers' da Direcção-Geral de Operações

Pedro Alegre
Sponsoring Manager (DGM)

Uma oportunidade excelente para conhecer uma nova área, novas realidades e metodologias, mas acima de tudo a oportunidade de conhecer pessoas com as quais não temos muitas ocasiões para conviver.



Equipa, trabalhar com mais eficiência e vencer a nossa concorrência! Foi um dia diferente que aproveitei ao máximo para interagir com colaboradores da DGO e perceber a importância de cada uma das suas funções no output final.



Francisco Belo
Innovation Beer Manager (DGM)
A experiência foi muito positiva porque permitiu-nos envolver numa área que não é tradicionalmente

a nossa, percebendo qual é o dia-a-dia de outra área e os seus desafios. Estive na DGO, que é uma área com que interajo muito, e entendi melhor porque é que eles, às vezes, não são capazes de resolver os meus pedidos nos prazos de tempo que eu peço. No futuro, quando tiver necessidade de trabalhar com eles, vou entender melhor os seus constrangimentos e tentar gerir os meus pedidos tendo em atenção a capacidade de resposta deles.

Zulmira Silva
Business Accreditation Manager (DGF)

Para mim foi bastante salutar, e acho que para todos os que foram envolvidos naquela actividade. Originou partilha de conhecimentos, de informação, maior envolvimento. Quebrou barreiras e facilitou o diálogo.



Jorge Marques
Technical Service Manager (DGV)

Foi uma experiência intensa e enriquecedora, com uma visão abrangente do todo da Empresa, em detrimento da perspectiva departamental.

José A. Ribeiro
Seara Health Services Manager (DGRHCI)

O Swap Day foi uma experiência muito interessante, uma abertura leal e franca das áreas à curiosidade dos "visitantes", uma partilha de responsabilidades entre os elementos de uma grande equipa que todos nós já somos. Terminou carregado de magia e simbolismo num futuro de ambição sem limites. Que assim seja!



Ricardo Capela
Gestor Regional de Vendas (DGV)

O swap day representou a hipótese de conhecer novos colegas e novas funções, mas com a mesma atitude, aquela que os colaboradores da SCC cada vez mais têm presente: ter a Melhor

Equipa de 'swappers' da Direcção-Geral de Recursos Humanos e Com. Interna

João Guerra
Off Trade Manager (DGV)

Adrenalina. Satisfação, sensação de sucesso. Diversão. A troca de papéis acrescenta responsabilidade, faz com que passamos a estar envolvidos no trabalho dos nossos colegas.



Mário Pereira
IS Project Manager (DGF)
Esta iniciativa, para além de eliminar barreiras e melhorar o relacionamento entre as diversas

áreas, permitiu-me adquirir conhecimentos sobre as diversas iniciativas que estão a ser desenvolvidas ao nível da comunicação interna, a sua abrangência e impacto que têm na organização. A repetir.

Cláudia Loriga
National Technical Assistant Manager (DGO)

Foi um dia fantástico. Foi muito importante estar nos Recursos Humanos porque, no fundo, é uma área de suporte de toda a estratégia da empresa. Partilhar o trabalho dos colegas e perceber até onde vai o trabalho deles... Por vezes, temos uma ideia superficial do trabalho deles.



E depois, ter um trabalho para apresentar na Convenção e o espírito que isso implica fez-nos perceber melhor as mensagens importantes daquela Direcção. Este dia vai reflectir-se no futuro de uma forma muito positiva em termos de entajuda nas áreas. Nós não somos várias equipas, somos uma só e isso é muito importante.

Isabel Pereira
Corporate Affairs Manager

Foi o entendimento de uma realidade que não é a nossa, em direcções que desconhecíamos quase na totalidade. Isso deu-nos uma percepção diferente das outras áreas, o que vem facilitar uma



maior e melhor cooperação entre todos, condição extremamente importante para a consolidação da equipa SCC.

Paulo Gomes
National Channel Manager (DGV)

O dia de swap foi diversão! Conheci melhor os meus colegas e as suas funções e percebi melhor os problemas e desafios com que se deparam no dia-a-dia.



Equipa de 'swappers' da Direcção-Geral de Marketing

Alexandra Sequeira
de Carvalho Internal Communication & HR Development (DGRHCI)

A Swap Activity e, em particular, o Swap Day - quer como Anfitriã, quer como Swapper - permitiram-me alargar o espectro de conhecimento e consciência da actividade da companhia, deixando um lastro que perdurou para além do dia da Convenção. Toda esta transversalidade foi ainda mais vincada pelo trabalho em equipa e envolvimento evidenciados na preparação da representação da DGM no dia 18 de Setembro no Campo Pequeno!



Noémia Calado
Corporate Affairs Manager

Foi a vivência de uma realidade muito interessante na DGM, como também a experiência enriquecedora de trabalhar em equipa com outras áreas da Empresa, reforçando assim a proximidade entre colegas e a partilha de responsabilidades para continuarmos a ser a Melhor Equipa.



Tiago Sampaio Soares
Packaging Improvement Manager (DGO)

Foi uma experiência muito agradável e útil porque em termos de futuro permite-nos compreender as outras áreas, as outras DGs, quais as dificuldades e qual o suporte que podemos dar e permite-nos conhecer pessoas com quem lidamos menos vezes no dia-a-dia. E isso facilita a comunicação sempre que for necessário lidar com as outras áreas.

Ana Baptista
Remuneration and Labour Relations Manager (DGRHCI)

O dia swap para mim foi muito interessante porque fui anfitriã e visitante e, portanto, percebi a realidade dos outros e foi muito importante também que os outros percebessem a minha.



Luís Lobão
Gestor Regional de Vendas de Lisboa e Gestor de Clientes Especiais (DGV)
O Swap Day foi, para mim, uma forma de interagir com as pessoas que

actualmente trabalham na Direcção-Geral de Marketing. Focalizo mais na componente relacional porque no passado já trabalhei nessa direcção, onde exerci funções de Brand Manager, pelo que conheço em grande parte a realidade do dia-a-dia dessa Direcção. A minha atitude face à SCC não mudou, considero que

temos todos que trabalhar em equipa para alcançar os nossos objectivos comuns. Esse é um valor que eu já tenho incorporado na minha forma de trabalhar desde há algum tempo e, portanto, anterior a esta iniciativa.

Vasco Sousa
Technical Manager (DGO)

O que pode de facto valer uma Equipa! O melhor exemplo de eficácia do Swap foi, sem dúvida, a Convenção de Quadros no Campo Pequeno... a melhor em que já participei! Foi um dia em grande! Não me lembro de em 20 anos de experiência profissional, e na altura com apenas 3 meses de SCC, me ter sentido tanto em equipa como nesse dia - no seio da Central de Cervejas!



António Correia Santos
MIDS Operations Manager (DGF)
Há muita vida no dia-a-dia da Companhia. Mostrou que a comunicação transversal é vital.

“O céu é o nosso limite”

A natural foi falar com Isabel Moisés, Directora-Geral de Recursos Humanos e Comunicação Interna da SCC, para perceber a razão que levou a empresa a adoptar o conceito de ‘swap activity’ para a Convenção de Quadros e saber qual o caminho a seguir para atingir os objectivos estratégicos da S&N.

natural (n) - Como situa a acção que inspirou a Convenção de Quadros – a Swap Activity - na evolução da política de RH da Central?

Isabel Moisés (IM) - A Convenção de Quadros é em cada ano inspirada por um tema que é considerado crítico nesse ano para a evolução e crescimento da empresa, do negócio e da equipa.

Nesse sentido, tendo nós detectado que tínhamos de melhorar as sinergias entre as várias áreas da empresa e entre as várias equipas, decidimos mostrar na Convenção de Quadros as vantagens e benefícios da troca de papéis dentro da empresa, colocando vários colaboradores da Central a desempenhar funções e assumir responsabilidades que não lhes são usuais. Não tenho dúvidas em dizer que a performance global da Convenção de Quadros (a convenção mostra skills de apresentação e comunicação, para além de transmitir informação de negócio e outros conteúdos) foi superior ao que teria sido se fossem os responsáveis habituais a falar sobre as suas áreas correntes de intervenção.

n - “Como podemos melhorar em termos individuais e reflecti-lo no colectivo?” foi uma questão de fundo que marcou o Encontro. Estamos a falar de quê? De uma situação em que a empresa procura simplesmente tirar o maior rendimento dos seus colaboradores ou de um quadro em que se pretende que o desenvolvimento co-

lectivo resulte de um efectivo crescimento individual e de consciência de pessoas que devem desempenhar uma função com responsabilidade e com gozo, conhecendo claramente porquê e para quê?

IM - Estamos a falar de uma questão verdadeiramente relevante para qualquer organização com uma determinada dimensão e complexidade e com objectivos de crescimento e desenvolvimento. A Central está perfeitamente consciente que o seu brilhantismo depende das pessoas que tem dentro da empresa, da sua capacidade de trabalharem em equipa e de crescerem de forma equilibrada como pessoas. Também sabemos que é fundamental encontrar e fomentar o equilíbrio entre desenvolvimento e crescimento e, portanto, qualquer estratégia de “tirar o máximo rendimento do indivíduo” pode colocar em risco a sustentabilidade do sucesso a médio prazo. As pessoas não são máquinas, mesmo que às vezes ajam como tal. A empresa tem um interesse genuíno em ajudar cada pessoa a relacionar-se no espaço profissional usando todas as suas valências. É por isso que começamos a falar de felicidade pessoal. É de facto relevante termos pessoas felizes na Central, que encaram o seu futuro individual de forma positiva mas também como um desafio, e que estão dispostas (e entendem os benefícios) a aprender coisas novas e a tomarem algum risco e algum desconforto para evoluírem. Valores relacionados com a tomada de risco, a aprendizagem e a humildade intelectual estão entre os que mais fomentam a tolerância para com os outros e que podem também aumentar exponencialmente o bom trabalho de equipa. E a

Central não tem dúvidas sobre o poder de uma Boa Equipa.

n - A equipa Central de Cervejas já é claramente um trunfo no objectivo traçado pela Direcção no sentido de a tornar na ‘Melhor Empresa de Bebidas’? Como enquadra a ‘swap activity’ no crescimento dessa equipa?

IM - Só uma equipa madura consegue trocar de papéis tão rapidamente e sem perda de performance! E só uma equipa que gosta de riscos e não tem receio de se expor em desafios novos, abraça com tamanho entusiasmo e confiança uma experiência deste tipo. Julgo que temos os ingredientes necessários para irmos ainda mais longe na demonstração de que somos a Melhor Equipa (o sermos A Melhor Equipa é um objecti-

“A CENTRAL ESTÁ PERFEITAMENTE CONSCIENTE QUE O SEU BRILHANTISMO DEPENDE DAS PESSOAS QUE TEM DENTRO DA EMPRESA, DA SUA CAPACIDADE DE TRABALHAREM EM EQUIPA E DE CRESCEREM DE FORMA EQUILIBRADA COMO PESSOAS.”

vo estratégico que orienta as nossas decisões desde 2004). No entanto, experiências como a da ‘swap activity’ acabam por ser momentos de reconhecimento do bom trabalho feito até agora e do potencial futuro que tem a Equipa.

n - Esta acção é claramente inovadora naquilo que era prática dentro da própria empresa e, portanto, põe de alguma forma em causa uma ordem instalada, conhecimentos dados como certos, gerando novos desafios. É esse o caminho?

IM - Eu diria antes que a dimensão em que esta acção foi desenvolvida é inovadora mesmo para

as melhores empresas no mercado. O objectivo não é de todo abalar a ordem instalada ou os conhecimentos dados como certos. O objectivo é demonstrar que, como equipa, conseguimos sempre fazer mais e melhor e que, como indivíduos, conseguimos, com ajuda, superar as nossas limitações. Se pensarmos e agirmos como Equipa, podemos dizer e sentir que “O céu é o nosso limite”.

n - A comunicação surge claramente como um dos suportes da política de RH. Vamos assistir no futuro a uma maior interactividade entre os diferentes níveis na hierarquia e os diferentes públicos internos da empresa?

IM - A Comunicação é encarada na Central como algo mais do que uma actividade de suporte. É por isso que faço questão que exista uma Política de Comunicação Interna, com objectivos bem definidos e compreendida por todos dentro da empresa. O resultado mais difícil de obter em termos de comunicação tem a ver com o estabelecimento de uma relação de compromisso saudável entre partes detentoras de diferente informação e conhecimento. Essa relação de compromisso tem necessariamente que assentar em níveis de confiança elevados e biunívocos, que detenham a mesma base de informação e que compreendam e aceitem os diferentes papéis e responsabilidades atribuídos a cada um em cada momento. Julgo que a maior interactividade entre os vários níveis da hierarquia e entre as várias áreas da empresa já é hoje uma realidade. E também é verdade que isso foi muito favorecido por programas de acção pensados no âmbito da política de comunicação interna. No entanto, é fundamental realçar que o estilo de liderança e a cultura de empresa promovidos pela gestão de topo têm um peso determinante na obtenção de resultados nesta matéria.

EM QUATROS PONTOS DEFINA OS OBJECTIVOS DA POLÍTICA DE RH DA CENTRAL DE CERVEJAS PARA 2007

1. Obcecar cada colaborador e cada equipa da Central pela melhoria do Serviço ao Cliente;
2. Obcecar cada colaborador e cada equipa da Central pela monitorização da performance;
3. Obcecar cada colaborador e cada equipa da Central pela captura sistemática das sinergias entre áreas;
4. Obcecar cada colaborador e cada equipa da Central pelo desejo, vontade e crença de que conseguimos em conjunto alcançar mais e melhor.

Renovado patrocínio às Selecções Nacionais de Futebol

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Olivledesportos assinaram no final de Outubro o contrato para a renovação do patrocínio da Cerveja Sagres às Selecções Nacionais de Futebol (A e Sub-21), prolongando por mais quatro anos um apoio que se iniciou em 1993.

A cerimónia de assinatura do protocolo realizou-se na Fábrica de Vialonga, com a presença de Gilberto Madail, Presidente da Federação Portuguesa de Futebol, Joaquim Oliveira, Presidente da Olivledesportos, e Alberto da Ponte, Administrador-delegado da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. A primeira marca em Portugal a patrocinar as Selecções Nacionais de Futebol, e a única durante os primeiros quatro anos (de 1993 a 1996), a Cerveja Sagres dá assim mais um passo na sua estratégia de capitalização dos valores de portugalidade, alegria e convívio associados ao futebol.

Por outro lado, a Cerveja Sagres reafirma o seu posicionamento como uma marca que se orgulha de ser portuguesa e que marca forte presença nos mais importantes feitos da nossa selecção, como aconteceu nos Campeonatos da Europa de 2000 e 2004, com presenças nas meias-finais e final, respectivamente, e, mais recentemente, no Campeonato Mundial de Futebol de 2006, na Alemanha, onde Portugal voltou a chegar às



Gilberto Madail, Joaquim Oliveira e Alberto da Ponte

meias-finais. Estes acontecimentos permitiram à Cerveja Sagres estar mais perto dos adeptos e partilhar com eles as emoções que caracterizam esta modalidade.

Uma marca vencedora

Também a Cerveja Sagres, enquanto patrocinadora oficial da Selecção Nacional, obteve excelentes resultados nestes momentos de euforia, conforme comprovam os estudos sobre o retorno que estes eventos tiveram para as marcas. No Euro 2004, um estudo da Marktest identificou a Cerveja Sagres como a marca que mais portugueses associavam ao campeonato e, em 2006, o estudo 'Intuition' elaborado pela Universal McCann concluiu que a marca de cerveja da SCC foi aquela que, em termos nacionais, conseguiu o maior retorno em termos de notoriedade.

Com a renovação deste patrocínio, a Cerveja Sagres visa igualmente reforçar a 'portugalidade' da marca, um objectivo que tem vindo a ser cumprido através da realização e promoção de inúmeras acções de apoio à Selecção, com destaque para a 'Camisola 12', os 'Estádios Sagres' e a 'Sagres Selecção', lançada para comemorar a presença da Selecção no Mundial da Alemanha.

Produtos da SCC expostos em Paris

SIAL 2006
The Global Food Marketplace

Outubro foi uma vez mais o mês escolhido para a realização da SIAL, uma das mais importantes feiras internacionais do sector alimentar. Na edição deste ano, realizada entre 22 e 26 de Outubro, marcaram presença mais de 5200 expositores de 99 países, entre os quais a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, que aí promoveu alguns dos produtos mais recentes da empresa: Sagres Bohemia, Formas Luso e Luso Fresh.

A Sagres Bohemia, recentemente eleita pelo júri da SIAL como o produto português mais inovador entre outros oito produtos nacionais, teve direito a uma montra especial, onde esteve em exposição durante os cinco dias do certame.

Outra inovação da SCC em destaque foi a Formas Luso, a primeira bebida a nível mundial que ajuda a controlar o peso ao mesmo tempo que hidrata o organismo.

A Luso Fresh, que se afirma como uma água "naturalmente refrescante", constituiu outra aposta da Central para a SIAL 2006.



Sagres promoveu maratona de música no Porto

O Parque da Cidade, no Porto, recebeu a visita de milhares de pessoas no passado dia 16 de Setembro para o 'Sagres Porto Sounds 2006', um festival de música que contou com a participação de inúmeros artistas e conhecidas bandas nacionais.

Uma iniciativa conjunta da Cerveja Sagres e da Câmara Municipal do Porto, o evento ofereceu

12 horas consecutivas de música num cenário de grande beleza visual onde os lagos e as áreas verdes ocupam lugar de destaque. Numa localização ímpar, o festival abriu com a Orquestra Ligeira do Exército, a que se seguiu a actuação do Quarteto Jazz Porto Sounds. A hora dos consagrados chegou por volta das 21h30, com a entrada em palco dos Expensive Soul, dos Táxi e, por fim, dos Xutos & Pontapés.



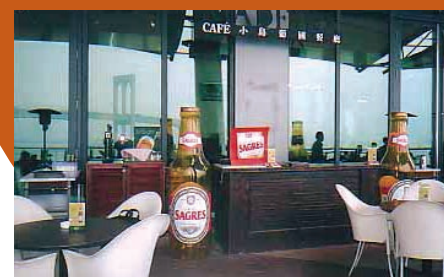
Presença reforçada em Macau

A Cerveja Sagres está presente em Macau desde há mais de dez anos por intermédio da Agência Comercial Seng Kuong da Vittorio, Lda, que distribui e comercializa a marca da SCC no território.

Em colaboração com a Central, a empresa tem desenvolvido inúmeras ac-



ções no mercado, destacando-se entre as mais recentes a participação no 'Macau Fisherman Wharf', acontecimento tradicional que tem lugar no porto de Macau, no qual os visitantes podem apreciar cervejas de todo o Mundo.



Bohemia distinguida pela S&N

A Sagres Bohemia foi premiada pela Scottish & Newcastle na categoria de 'Melhor Campanha de Marketing' no âmbito dos Marketing Awards da S&N. O prémio foi para a campanha protagonizada pelo actor Pierce Brosnan, eleita a melhor entre as 24 a concurso, tendo batido na short-list as campanhas de marcas internacionais como a Foster's ou a John Smith's. A votação esteve a cargo dos cerca de 90 participantes da Conferência Internacional de Marketing que a empresa realizou em Londres no mês de Setembro.

Já em 2005, a Água de Luso e a Sagres Bohemia tinham sido distinguidas pela S&N nas categorias de 'Melhor Campanha de Marketing' e 'Melhor Produto de Inovação', respectivamente.



Luso Fresh refresca e dá prémios

Fins-de-semana num SPA algarvio, relógios, porta-CDs e almofadas de praia foram os prémios distribuídos no âmbito da acção da Luso Fresh “Refresque-se e Ganhe”, que decorreu entre Maio e Julho deste ano. Através de uma simples ‘raspadinha’ obtida na compra de uma Luso Fresh, o cliente ganhava imediatamente uma oferta: um porta-CD, uma almofada de praia ou uma garrafa de Luso Fresh. Bastava-lhe enviar

de seguida uma SMS para ficar habilitado a um fim-de-semana para duas pessoas na Vila Sol SPA & Golf, em Vilamoura, com um cruzeiro e dois tratamentos incluídos. Os donos e colaboradores dos estabelecimen-



tos comerciais que vendem a marca não foram esquecidos: para eles houve também fins-de-semana e relógios. Severino Pinho (Café Academia, no Porto), Alexandre Silva (Café Nova Era, em Marinha das Ondas), Paulo Carvalho (Tricas Bar, em Muge), Gustavo Boavida (Boavida Bar, em Fazendas de Almeirim) e Manuel Silva (Grupo Desportivo da Tornada) foram os contemplados nesta acção promovida pela Luso Fresh.



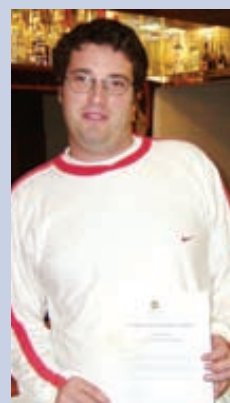
Severino Pinho



Alexandre Silva



Gustavo Boavida



Manuel Silva

Joi & Go: para beber em qualquer lugar

A Joi lançou em Novembro a ‘Joi & Go’, uma nova embalagem em formato Tetra Slim, com capacidade de 20cl, especialmente concebida para o consumo no exterior.

A embalagem ‘Joi & Go’, disponível nas variedades Laranja e Laranja/Maracujá, apresenta também uma nova fórmula, baixa em calorias e rica em vitaminas – A, C e E no sabor Laranja e C, B3 e B6 no sabor Laranja/Maracujá –, dando assim resposta à crescente preocupação com a saúde, bem-estar e nutrição.

Entre as principais alterações resultantes do lançamento desta embalagem on-the-go, destaque para a inovação no tipo de material do

packaging, em Tetra Slim, cujas características assépticas protegem o conteúdo da acção destrutiva da luz.

Outra novidade é a introdução, nas embalagens, de informações educacionais relevantes sobre temas de cultura geral e que permitem ficar a saber, por exemplo, que o esqueleto humano é composto por 206 ossos. Com esta nova embalagem mais pequena e leve, os mais novos podem agora beber o seu sumo preferido em qualquer lugar e a qualquer hora do dia.

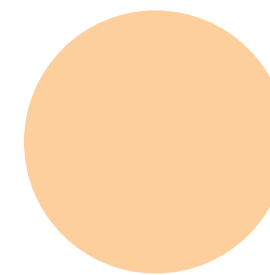


Bar da Associação Académica de Coimbra selecciona produtos da Central

Basílio Dinis da SCC, Jorge Pinheiro e Gonçalo da Franca da SCC, Fernando Gonçalves - Presidente da Associação Académica de Coimbra, Tomás Ramalho, gerente do Bar, Sofia Leonor Carvalho e Fernando Gouveia da SCC

O bar da Associação Académica de Coimbra reabriu em Novembro com nova gerência e um novo fornecedor: a SCC. Sagres e Luso passaram assim a ser os produtos de eleição dos estudantes de Coimbra que, conforme revelam as imagens, parecem ter gostado da novidade. O novo gerente do bar, Tomás Ramalho, explica a razão da mudança: “já sou cliente da SCC há alguns anos, em outros dois estabelecimentos de que sou proprietário, e identifico-me muito com as marcas da empresa. Além disso, a minha empresa tem explorado inúmeros eventos e a SCC tem correspondido de uma forma notável com as suas marcas, nomeadamente na Expofac e nas Festas Estudantis de Coimbra”. Conforme acrescentou, a escolha da SCC para fornecer o bar da AAC

deve-se não só “à qualidade dos seus produtos, como também às pessoas, à eficácia da equipa, à competência e seriedade na elaboração dos contratos, à assistência técnica, à área de vendas e ao sponsoring”.



FRANCISCO CARVALHO MARTINS, PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA SCC

“Nos últimos três anos, a Central vive uma dinâmica que o mercado não lhe reconhecia”

Francisco Carvalho Martins, 43 anos, um filho, é o Presidente do Conselho de Administração da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Um cargo que desempenha a convite dos escoceses da Scottish & Newcastle, como representante dos seus negócios em Portugal.

Em 1934, o seu bisavô, Manuel Henriques de Carvalho, conduz a sua empresa, a Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália na fusão com a Companhia de Cerveja Estrela, a Companhia de Cerveja Jansen e a Companhia de Cervejas Coimbra, nascendo assim a Sociedade Central de Cervejas, que se tornou um poderoso grupo, com uma visão vertical do negócio.

Em 1975, então com 12 anos, assiste à nacionalização das cervejas e dos negócios da família. Aos 26 anos, participa, já com poder de decisão, na tentativa de regresso ao controlo da empresa.

Regresso que, nessa altura, falhou, mas que se concretiza em 2000. Hoje, como observador quase externo, reconhece o mérito da equipa que gere a empresa e não tem dúvidas em afirmar que a Central de Cervejas é a empresa que lidera a inovação e o crescimento do sector.

natural (n): Por laços familiares está ligado aos antigos accionistas fundadores da SCC, aquando da privatização esteve interessado na empresa, em 2000 fazia parte do núcleo de accionistas que a comprou aos Colombianos da Bavária. Hoje, qual o seu olhar sobre a Central?

Francisco Carvalho Martins (FCM): A SCC é uma empresa que, nos últimos três anos, tem vivido uma dinâmica que o mercado não lhe reconhecia, dinâmica até aí facilmente atribuída à actuação da sua principal concorrência, a Unicer. A Central despertou para uma gestão virada para o mercado e para os consumidores. Vive-se hoje na Central um dinamismo próprio de uma equipa nova, em idade e tempo de empresa, refrescante, disposta a correr riscos, a enfrentar novos desafios e que está a levar a empresa pelos caminhos do sucesso neste mercado super competitivo.

n: Porque razão esse dinamismo não terá surgido mais cedo, quando o Grupo de que é o líder, a Portugália, integrava o núcleo de accionistas que detinha a Central, entre 2000 e 2003?

FCM: As condições objectivas eram completamente diferentes. Nós éramos um grupo de sete accionistas, dos quais um estava ligado aos accionistas que lideraram a empresa antes da nacionalização (Parfil), e que eu integro, e cinco trazidos pelo BES, a entidade que financiou a compra da Companhia aos colombianos em 2000 (Olinvest, Carlos Almeida Freitas, Fundação Oriente, Fundação Bissai Barreto e Grupo Mazaveu). O propósito da entrada destes

seis investidores foi, essencialmente, tentar realizar mais-valias no curto prazo. Daí não haver uma visão estratégica de longo prazo comum entre os accionistas. Esse facto, associado ao passivo da própria empresa, acabaram por condicionar a sua dinâmica.

A importância de uma boa equipa com um líder forte

n: Quer isso dizer que o facto da Scottish ter passado a sua participação no capital da empresa de 49% em 2000 para 100% em 2003 fez todo o sentido...

FCM: Não tenho dúvidas que, para a empresa, mas principalmente para os seus trabalhadores, o estar integrada no seio do grupo Scottish & Newcastle a 100% tornou-se numa enorme mais-valia. Mas também temos de admitir que, independentemente da mudança de accionistas, a equipa de gestão que hoje está na Central, liderada pelo Dr. Alberto da Ponte é muito mais apropriada ao desenvolvimento da Companhia do que as equipas de gestão que houve na nossa altura.

Provavelmente, se esta equipa de gestão tivesse estado connosco quando entrámos no ano de 2000, o desenvolvimento da Companhia teria sido similar ao que viveu depois de 2004. E, quem sabe, se a história provavelmente não teria sido outra...

n: De qualquer forma, a responsabilidade não deixa de ser dos accionistas.

FCM: Apesar das condições objectivas serem diferentes, não posso deixar de dizer que sim. Sem ser em jeito de desculpas, todos sabemos que quando as equipas de gestão das empresas

funcionam de uma forma eficiente e atingem os objectivos delineados, isso cria automaticamente um tipo de união no núcleo de accionistas, muito diferente do que acontece se as coisas não correrem da forma planeada.

n: O grupo accionista que liderava estava ligado aos antigos accionistas, isto é, conhecia o negócio. Na altura tinha consciência que, noutras condições, a SCC poderia ter dado um salto em frente, ou só ganhou essa percepção depois do salto ter sido concretizado?

FCM: Não nos podemos esquecer que a Central, quando a comprámos em 2000, tinha acabado de passar por dois períodos muito difíceis. Um de nove anos na mão dos colombianos, onde do ponto de vista industrial foram feitas coisas importantes mas do marketing muito poucas, e outro, anterior, de 14 anos nas mãos do Estado, depois de uma reestruturação do sector, em 1997, altamente prejudicial para a então criada Centralcer. Quando entrámos, o primeiro dos objectivos foi fazer uma reestruturação que ainda não tinha sido feita por nenhum dos anteriores accionistas.

n: Concretamente, o que significava isso?

FCM: Por exemplo, a reestruturação da rede de vendas, a resolução do problema de excesso de colaboradores, um reforço da ligação entre a Sociedade Água de Luso e a SCC, dado que aquele núcleo de accionistas tomou 100% do capital da SAL, etc..

(cont. na pág. seguinte)



O investimento na nova garrafa Sagres

n: Quer dizer que houve outras prioridades?

FCM: É óbvio que houve outras prioridades. De facto, quando a Scottish comprou a Companhia estavam resolvidos muitos problemas que andavam há uma data de anos ‘encrencados’. Quando a Scottish assume a totalidade do capital da empresa, esta estava muito mais preparada para se virar para fora, para se virar para o mercado...

n: A mudança da garrafa da Sagres, fundamental em termos de relançamento do marketing, foi da responsabilidade da vossa gestão?

FCM: Foi e foi muito importante. Embora do ponto de vista financeiro tenha sido um desafio muito difícil de correr. E porquê? Nós estávamos com uma dívida muito grande. E essa dívida obrigava-nos a viver com rédea curta, fruto do compromisso assumido com a Banca. Mas agora tenho de reconhecer que esse foi talvez o investimento mais importante que fizemos, pois relançou a imagem da nossa Sagres. Era um in-

vestimento que já tinha sido identificado como vital há muito tempo, desde os anos 80 do século passado, e fomos nós que tivemos a coragem de o fazer.

n: Poderemos dizer que a vossa gestão acabou por lançar os alicerces para a mudança definitiva?

FCM: Acho que sim, sem dúvida

n: Olhando para o passado, faz sentido falar da Central como um gigante adormecido?

FCM: Eu não lhe chamaria um gigante adormecido. Falaria mais de um gigante mais concentrado no seu umbigo do que a olhar para fora. E, hoje em dia, nos negócios de produtos de grande consumo, é decisivo olhar-se para fora, olhar para o mercado.

O complexo de inferioridade face à concorrência

n: Mas também se vivia uma certa impotência face ao poder da concorrência, gerador de falta de auto estima interno?

FCM: Eu diria que havia um enorme complexo de inferioridade em relação à concorrência. E o Dr. Alberto da Ponte e a sua equipa tiveram o enorme mérito de virar esse complexo ao con-

“VIVE-SE HOJE NA CENTRAL UM DINAMISMO PRÓPRIO DE UMA EQUIPA NOVA, EM IDADE E TEMPO DE EMPRESA, REFRESCANTE, DISPOSTA A CORRER RISCOS, A ENFRENTAR NOVOS DESAFIOS E QUE ESTÁ A LEVAR A EMPRESA PELOS CAMINHOS DO SUCESSO NESTE MERCADO SUPER COMPETITIVO.”

trário. Hoje, é a Central que tem a melhor equipa, que lidera a mudança e o crescimento do mercado, que inova, que oferece aos consumidores produtos diferenciadores. É a Central que lidera a comunicação e, como reconhece o novo líder da concorrência, de forma transparente: o mercado sabe tudo sobre a Central.

n: E a auto-estima interna mudou de sinal, de negativa para muito positiva?

FCM: Isso é claro, à vista desarmada. Na Central, quando surgiam dificuldades, as desculpas eram sistematicamente as mesmas: a concorrência, a Unicer, a Super Bock ... E o Alberto da Ponte teve o mérito de acabar com isso ... Hoje, todos têm um enorme orgulho de pertencer a esta empresa.

n: E também existia uma empresa caracterizada pelo poder das “quintas”...

FCM: Sem dúvida. Havia uma renovação de quadros intermédios que era necessário fazer e que, em grande parte, está concluída. O que gerou uma mudança de mentalidades e de atitudes, decisiva para o caminho que a empresa trilha hoje.

n: As pessoas estavam ‘instaladas’?

FCM: E muitas delas com anos e anos de empresa, traumatizadas por vícios e indecisões das várias gestões - várias públicas e a última de um accionista estrangeiro, habituado a viver num clima de monopólio e que ainda por cima tinha o centro de decisão a 10 mil km de Lisboa. Toda esta história acabou por não ser muito favorável à Central. É preciso não esquecer que quando se dá a nacionalização do sector cervejeiro, em 1975, a Sagres tinha 70% de quota do mercado.

As várias tentativas e a emoção do regresso

n: Que idade tinha quando o Estado decidiu nacionalizar a empresa de que a sua família era um dos principais accionistas?

FCM: Doze anos.

n: Depois, quando em 90 tentam regressar à empresa, já entrou na decisão?

FCM: Em 1990, já comigo na história, tentámos comprar a empresa ao Estado no processo das privatizações. Na altura, catorze anos depois, o Estado ainda não nos tinha pago as indemnizações a que tínhamos direito, fruto das nacionalizações. E o que depois nos pagaram foi um décimo do valor real do que nos tiraram.

Assim, para pensarmos em reaver a empresa, vimo-nos forçados a fazer uma aliança com um grupo australiano dono da Fosters e cujo principal accionista era um australiano chamado John Elliot, nada mais nada menos que o líder do partido na altura na oposição naquele país dos antípodas.

Esse acordo foi materializado através da Courage, então o braço na Europa desses australianos. Entretanto, o dito senhor Elliot foi apanhado num escândalo financeiro e viu-se obrigado a vender alguns dos seus activos. Assim, quinze dias antes da data da privatização, fomos surpreendidos com uma carta do sr. Elliot a dizer que não conseguia cumprir com os compromissos financeiros assumidos connosco. A quinze dias de concretizar a proposta, ficámos pendurados e sem tempo para montar um consórcio alternativo, perdendo assim a hipótese de con-

correr à privatização.

Entre aqueles activos, estava a Courage. E quem foi o comprador da Courage? A Scottish & Newcastle, uma empresa cervejeira escocesa que então dava os primeiros passos no sentido de se tornar um Grupo multinacional. E depois, já em 2000, nas negociações com a Bavária, surgiu de novo a Scottish. Os Colombianos fizeram um leilão internacional, tendo nós ficado em primeiro lugar e os escoceses em segundo. Por intermédio do Grupo Espírito Santo, que tinha ligações aos dois Grupos, surgiu a hipótese de estabelecermos um acordo, o que veio a acontecer. Nós ficámos com 51% e a Scottish com 49%. Três anos depois, assumiram o controlo da empresa.

Scottish: uma mais-valia para a empresa e para os colaboradores

n: Depois de abandonarem a hipótese de compra na privatização, acabam de regressar à empresa em 2000. Esse momento de concretizar o regresso foi vivido com alguma emoção?

FCM: Por muito que as pessoas dissessem que não havia sentimentalismo e por muito que à volta da mesa tentássemos esquecer essa emoção, era muito difícil pô-la de parte. Havia uma ligação de muitas décadas à indústria cervejeira. Através do meu bisavô, Manuel Henriques de Carvalho, tínhamos estado ligados ao grupo de empresas que na década de 40 criou a Sociedade Central de Cervejas. Além do sentimentalismo, havia um conhecimento que nos levou a que, quando a Parfil vendeu a sua parte ao escoceses, um dos seus accionistas, a Portugalá - isto é, as famílias Vinhas e Martins - reinvestiu uma parte dessa venda na compra de acções da Scottish & Newcastle. Por isso, hoje a Portugalá continua ligada à Companhia, de forma indirecta, através da sua posição accionista na Scottish & Newcastle.

n: Dai o facto de se manter como Presidente do Conselho de Administração da Central?

FCM: Não. A minha permanência no Conselho de Administração está totalmente desligada do nosso investimento na Scottish e mesmo da venda das nossas acções ao mesmo Grupo. Depois dessa venda, apenas dois dos accionis-

tas vendedores, a Portugalá e a Olinvest (ligada à Riopele), decidiram comprar acções aos escoceses. Depois disso, os responsáveis da Scottish pediram-me para ficar no lugar de Presidente do Conselho de Administração, com um lugar de mero observador, na defesa dos interesses escoceses em Portugal.

Nos próximos anos a Central voltará a ser líder

n: Como perspectiva o futuro da Central de Cervejas?

FCM: A Central de Cervejas está em crescimento e a conquistar quota de mercado, o que me leva a acreditar que, nos próximos anos, vai voltar a ser líder do mercado cervejeiro em Portugal. A aposta no foco, através das marcas Sagres e Luso, iniciou há três anos um movimento que está a dar os seus frutos. Por outro lado, a integração num grupo internacional como a Scottish & Newcastle tem gerado sinergias, permitindo a continuidade do crescimento e do desenvolvimento da Companhia.

n: Não sendo a água um produto típico de uma cervejeira como a Scottish, pensa que também aí poderá haver sinergias?

FCM: Não sendo a água um produto típico da Scottish, eles começam a perceber que não podem continuar tão dependentes da cerveja. Dentro do próprio Grupo, está a ser feita uma reflexão no sentido de desenvolver negócios noutras áreas, com as águas a assumirem uma perspectiva importante, em grande parte fruto da experiência de sucesso que têm tido em Portugal com a Água de Luso e o lançamento de novos produtos como a Formas Luso. Além da água, que comercializa milhões de litros por ano noutros mercados, a Scottish adquiriu recentemente em Inglaterra uma empresa que produz cidra, é engarrafadora da Pepsi na Finlândia e tem um negócio de vinhos em Inglaterra. A Scottish já percebeu as desvantagens de viver uma política de mono produto.

Manuel Galvão nunca esteve “no lodo” (expressão utilizada no meio da restauração para designar excesso de trabalho), mas trabalhou o suficiente para se sentir um verdadeiro colaborador da Cervejaria da Trindade do Campo Pequeno naquela que foi a sua segunda participação no Customer Day Out. O projecto, lançado em 2005, tem como objectivo proporcionar aos colaboradores da empresa o contacto com o mercado, levando-os a perceber a importância dos clientes para o sucesso do negócio. Esse mesmo foi o ensinamento que o responsável da área de enchimento da SCC retirou desta experiência, que este ano voltou a envolver todo o universo de managers da Central.

Quem tenha ido almoçar ou jantar à Cervejaria da Trindade do Campo Pequeno no dia 6 de Novembro não se apercebeu, certamente, que estava a decorrer mais uma acção Customer Day Out (CDO) da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Vestido a rigor, Manuel Galvão, Packaging Manager da SCC, confundia-se com os restantes colaboradores da Cervejaria, mesmo que por uma ou duas vezes a sua “chefe”, Filipa, tivesse tido que explicar aos clientes que era o seu “primeiro dia”. Mas ninguém protestou ou reclamou. Nem

tinham razões para isso, como notou a chefe Filipa, que guardou para Manuel Galvão a “honra” de

Manuel Galvão

ter sido o primeiro participante do CDO a quem autorizou a fazer registos. Falta de actividades foi, aliás, o que não faltou ao responsável de enchimento da fábrica da Vialonga, que não parou durante todo o dia. Entre montar e limpar mesas, receber clientes, assentar pedidos, fazer registos e tirar cafés e imperiais, Manuel Galvão mostrou-se satisfeito com o facto de ter desempenhado integralmente o serviço de um empregado de mesa. “A maior dificuldade foi mesmo conseguir coordenar o serviço de várias mesas em simultâneo”, lem-



Nuno Teles, Director-Geral de Marketing em plena acção

bra. “A gestão das várias tarefas e a gestão do tempo são determinantes para que nenhum cliente fique menos agradado com o serviço”.

Para Manuel Galvão, a experiência foi muito gratificante e, embora não tenha permitido um tão grande contacto com as pessoas como os anteriores Customer Day Out, contribuiu para aprofundar os seus conhecimentos sobre o negócio da res-

tauração e, em particular, o da Cervejaria da Trindade. “Comprovei mais uma vez que existem princípios universais das várias vertentes da gestão que têm aplicação nos mais variados sectores de actividade”, conclui.

Viver uma experiência diferente que levasse os participantes a lidarem de perto com uma realidade que representa mais de 70% do negócio da empresa – os pontos de vendas – foi um dos principais objectivos deste Customer Day Out, que colocou os colaboradores do lado de lá do balcão nas Cervejarias da Trindade do Campo



Isabel Moisés, Directora-Geral de Recursos Humanos

Pequeno e do Chiado. E até os directores-gerais participaram.

Maior estudo realizado por uma empresa de distribuição

Esta foi também uma forma de conseguir uma aproximação diferente ao consumidor, de promover as marcas da Central, nomeadamente a Sagres Bohemia, e de perceber em que medi-

da se pode melhorar o serviço ao cliente nos dois estabelecimentos geridos directamente pela empresa. Para tal, foi pedido aos cerca de 220 participantes do CDO que distribuíssem um Questionário de Satisfação do Cliente onde este era convidado a dar a sua opinião sobre o ser-

viço, o ambiente, a qualidade das refeições, a variedade da ementa, a relação preço/serviço, podendo ainda apresentar sugestões de melhoria. A partir dos resultados deste inquérito, de que resultará o maior estudo jamais realizado por uma empresa de restauração, e dos inputs

de quem participou no programa, será possível detectar as situações a melhorar e propor alterações que contribuam para uma maior satisfação dos clientes.

“Surpreendeu-me o enorme contributo que po-

(cont. na pág. seguinte)

Energia, criatividade e espírito de equipa em destaque no CDO

O Customer Day Out 2006 terminou em clima de grande animação no dia 4 de Dezembro com o jantar de encerramento da acção que levou cerca de 220 managers da empresa a assumirem, durante um dia, a pele de colaboradores da Cerveja-



Os “empregados” de serviço no dia 4 de Dezembro

mento de 8% de facturação, o volume de vendas subiu 24% e os clientes mostraram uma satisfação global de 80%. “Esta é a prova da capacidade e do espírito de equipa dos colaboradores da Central”, referiu Alberto da Ponte, CEO da empresa,



A equipa vencedora

uma iniciativa que vem confirmar que “já somos e continuaremos a ser a Melhor Empresa de Bebidas do país”. Isabel Moisés, Directora-Geral de Recursos Humanos, tomou então a palavra para revelar quais as propostas de melhorias elei-



O brinde que encerrou o jantar

no discurso de encerramento. “Todos vós mostraram que ‘willing is winning’. O que é preciso é vontade de vencer”.

“Inovação é um valor para executar em conjunto”

Visivelmente satisfeito, Alberto da Ponte não poupou elogios à sua equipa e deixou “um agradecimento profundo a este grupo maravilhoso de ‘colaboradores’ da Trindade” que, na sua opinião, não só tiveram performances extraordinárias, como ainda avançaram com excelentes ideias para aumentar o valor da Companhia. “Ficou provado que Inovação é um valor para ser executado em conjunto”, acrescentou. Foi a Alberto da Ponte que coube ainda o anúncio da equipa que melhores resultados conseguiu no CDO, tendo todos os seus elementos recebido como prémio uma viagem ao Luso e um voucher Spa. A viagem, marcada para 18 de Janeiro, marcará a realização do primeiro curso Best Team Behaviour que, como o Administrador-Delegado da SCC notou, é apenas mais

tas com vista a “promover a Cervejaria da Trindade como meio de valorização e posicionamento das marcas SCC no mercado, aproximando-nos dos nossos Consumidores, e contribuir para a rentabilização do negócio”. De todas as ideias apresentadas, as melhorias ao nível do ‘Atendimento ao Cliente’, ‘Optimização do Negócio Trindade’ e ‘Inovação’ foram as mais referidas e, assim sendo, foram já nomeadas equipas de trabalho que terão como tarefa pôr em marcha as propostas apresentadas. Para já, e no que respeita à Cervejaria da Trindade do Chiado, ficou decidido avançar com três sugestões: a criação da figura de Relações Públicas, a disponibilização de um Livro de Lista de Espera e a melhoria das condições de Higiene. “Todos estão de parabéns. Demonstraram energia, criatividade, capacidade de interagirem e capacidade de trabalharem em equipa”, afirmou Isabel Moisés, convidando todos os presentes a fazerem um brinde aos colegas que também nesse dia trocaram de papéis com os colaboradores da Trindade.

demos tirar dos questionários efectuados. Da pequena amostra que realizámos nesse dia [6 de Novembro], pudemos retirar inúmeras sugestões de melhoria, muitas delas de rápida implementação”, refere Manuel Galvão. Foi exactamente com esse objectivo em mente que as diversas equipas de participantes do CDO se reuniram para chegar a um consenso em relação às mudanças mais urgentes a realizar na Cervejaria da Trindade, as quais foram apresentadas no jantar de encerramento do Customer Day Out, realizado no dia 4 de Dezembro [ver caixa na pág. 25].

Uma experiência enriquecedora

Para os colaboradores da Cervejaria da Trindade, a experiência do Customer Day Out foi também bastante enriquecedora, permitindo conhecer colegas de outras áreas da empresa com os quais nunca se cruzariam de outra forma. Depois de uma breve formação, o seu trabalho passou sobretudo por ajudar os “aprendizes” a ultrapassarem as dificuldades e aprenderem o seu novo ofício. “Há pessoas excepcionais, que se enquadraram perfeitamente, e que poderiam ficar cá a trabalhar”, confessa Filipa, que encontrou em Manuel Galvão um ajudante de primeira.

Para o responsável de enchimento da fábrica de Vialonga, a experiência foi igualmente inesquecível. “Gostaria de repetir, mas da próxima vez na Trindade do Chiado pois existem outras funções que gostava de experimentar, como o acolhimento de clientes e o serviço de bar da sala de recepção”.

Comparando com o anterior Customer Day Out em que participou, e que o levou a pro-

mover e “vender” os produtos da Central num grande hipermercado da região de Lisboa, Manuel Galvão destaca o facto de o contacto directo com os consumidores lhe ter permitido pôr à prova a sua preocupação com a satisfação do cliente “e perceber melhor porque ‘estamos aqui’”.

Contactar com o consumidor numa nova perspectiva foi, aliás, um dos objectivos da mudança de formato do CDO, cujas anteriores edições se centraram nos canais On Trade e Off Trade - a primeira realizou-se em 2005 e envolveu cerca de 200 managers e a segunda decorreu em 2006 com a participação de aproximadamente 140 colaboradores da SCC e da SAL. O objectivo, esse, mantém-se o mesmo: construir a Melhor Equipa para fazer da SCC a Melhor Empresa de Bebidas Portuguesa.



ANA ISABEL SERRALHA, MAIS UMA PORTUGUESA NO IGP

“A Central é uma empresa inovadora, dinâmica e pró-activa”

Aos 24 anos, Ana Isabel Serralha é a segunda portuguesa a integrar o International Graduate Programme (IGP) da Scottish & Newcastle e encontra-se actualmente a trabalhar na sede do grupo, na Escócia. Licenciada em Economia, pela Universidade Nova de Lisboa, esta jovem decidiu apostar numa experiência profissional no estrangeiro e encontrou no Grupo Scottish & Newcastle (S&N) a oportunidade de ampliar os seus conhecimentos. Depois de um período de formação em Edimburgo e Manchester, onde esteve acompanhada com mais 36 candidatos ao IGP, Ana Isabel Serralha foi seleccionada, juntamente com mais 12 jovens talentos, para integrar o programa de treino profissional lançado pela S&N em 2004.

natural (n): Como surgiu a ideia de candidatar-se ao International Graduate Programme (IGP) da Scottish & Newcastle?

Ana Serralha (AS) - Tomei contacto com este programa através do Gabinete de Apoio Profissional da Universidade. Achei que era extremamente interessante por várias razões. Primeiro, porque proporciona internacionalização, que é uma coisa que me interessa muito. Segundo, porque implica trabalhar em diferentes áreas. O programa tem a duração de dois anos e, de seis em seis meses, mudamos de colocação, de país e de empresa. Não só permite trabalhar em quatro países como em quatro áreas tão diferentes como Marketing, Vendas, Produção ou Finanças. Quando saí da faculdade, trabalhei na Área Comercial mas queria experimentar outras coisas, principalmente Marketing, que acho que tem tudo a ver comigo, e também Finanças. Tive imensas cadeiras de Finanças na Universidade e

queria saber qual era a sua aplicação prática. Outro dos motivos foi o facto de saber que a “face” do programa em Portugal é uma empresa com a importância da SCC. Ou seja, se fosse uma empresa sem grande impacto não seria tão atractivo para mim.

n: Qual é a sua opinião acerca deste tipo de programas?

AS - Hoje em dia, é cada vez mais importante que as pessoas não se limitem a trabalhar só no seu país. A globalização é uma realidade e as faculdades canalizam cada vez mais os alunos para pensarem na internacionalização. Já tinha feito um Erasmus em Copenhaga, durante seis meses. Acho que o facto de ter estudado numa cultura e num sistema de educação que não tem nada a ver com o nosso e de ter gostado deu-me logo vontade de repetir a experiência. Trabalhar em áreas e países diferentes é uma grande mais-valia. Ao fim de dois anos, temos uma visão global do negócio, ao nível de transferência de tecnologia, de ideias e de inovação.

n: Como correu o processo de selecção? O que mais lhe agradou durante a fase de formação em Manchester e Edimburgo?

AS - Correu muito bem. Há duas coisas muito boas no processo de selecção. A primeira é que, normalmente, cá em Portugal, toda a gente se foca muito no currículo. E o currículo não diz se uma pessoa é inovadora, dinâmica ou activa. Neste caso, avalia-se toda a outra parte que não aparece no currículo, permitindo saber como é que a pessoa funciona perante um case-study real. Em segundo lugar, a formação foi orientada no sentido de testar os limites do nosso poder de argumentação e de demonstrar a importância do trabalho de equipa, aspecto muito valorizado na Scottish & Newcastle.

n: Como caracteriza profissionalmente o universo das empresas da S&N?

AS - Uns dos princípios mencionados no programa de orientação são os objectivos estratégicos. O primeiro é o crescimento da marca e a sua importância em termos de posicionamento: que significa nunca nivelar o produto pelo preço mas sim pela imagem. O segundo passa pela enorme relevância que dão à inovação. Temos a prova com a SCC, que é extremamente activa em termos de inovação. Conhecer um universo tão grande e perceber a relevância que dão à pessoa, ao desenvolvimento da carreira, à performance da equipa também é muito importante. Há um investimen-



to grande na pessoa. Não estava à espera de tanto envolvimento e isso agrada-me muito.

n: Onde está colocada agora?

AS - Em Edimburgo, no departamento de Marketing da sede da Scottish & Newcastle. Vou ficar até Março de 2007.

n: O que espera retirar desta experiência de trabalho no estrangeiro?

AS - Vou tentar absorver o máximo de conhecimento das várias áreas do negócio. O investimento feito nos IGPs é enorme e eu quero aproveitar isso. A experiência pessoal também é muito importante. Quero testar os meus limites, a minha flexibilidade e capacidade de adaptação.

n: Quais os seus maiores receios nesta fase?

AS - Não aproveitar o suficiente. Sempre tive o objectivo de trabalhar no estrangeiro. Quem já teve experiências que correram mal, acredito que tenha mais receios. Não é o meu caso. Claro que também depende do feitiço de cada um. Ainda assim, reparei que há um traço comum a todos os IGPs: todos gostam da ideia de mudar de seis em seis meses, que é uma das grandes mais-valias deste programa.

n: Agrada-lhe a ideia de fazer carreira fora do país?

AS - É cedo para fazer planos a longo prazo. No final destes dois anos, espero já ter mais certezas acerca da área de que mais gosto, seja ela Marketing ou Finanças. Não digo que não queira fazer carreira no estrangeiro mas agrada-me a ideia de trabalhar numa empresa como a SCC se decidir voltar para Portugal. É uma empresa extremamente inovadora, dinâmica, pró-activa. Esta mentalidade de estar sempre na linha da frente tem muito a ver comigo.

n: Espera que esta experiência lhe traga benefícios futuros em termos profissionais?

AS - Qualquer experiência internacional valoriza o currículo, mas o mais importante é o que isso me vai enriquecer enquanto profissional e pessoa.

n: Que conselhos deixa aos futuros candidatos a este programa?

AS - Que aproveitem a oportunidade para conhecer outros países e outras áreas, que confiem sempre nas suas capacidades.

Quatro experiências, a mesma vontade de vencer

Dirigido a licenciados com elevado potencial e vontade de experimentar uma carreira no estrangeiro, o International Graduate Programme (IGP), lançado em Portugal em 2004, é já um caso de sucesso no universo do Grupo Scottish & Newcastle. Para os quatro jovens inseridos no IGP que integram actualmente a equipa da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, as naturais dificuldades de adaptação a uma nova realidade profissional e pessoal são ultrapassadas pela aprendizagem que este programa de treino profissional proporciona ao longo de 24 meses e quatro colocações em países diferentes onde o Grupo está representado.



CAMILLE FALGUIERE

“É excelente a forma como a Central aproveita as sinergias que existem no grupo Scottish & Newcastle”

Francesa, de 23 anos, Camille Falguiere chegou à Central de Cervejas em Setembro deste ano, sendo esta a sua primeira colocação no âmbito do IGP. Não conhecia Portugal mas isso não a fez recuar. “Foi um pouco difícil integrar-me porque não dizia uma única palavra em portu-



JOHN HARRISON

“A Central é o desafio mais apaixonante de todas as empresas do Grupo”

Depois de passar por Espanha, Reino Unido e França, John Harrison completou o IGP em Portugal. A experiência correu tão bem que este jovem inglês, de 25 anos, decidiu ficar defini-



PEDRO ANTUNES

“Todos os dias oiço elogios à SCC”

O primeiro português a integrar o IGP está, actualmente, na terceira colocação. Pedro Antunes já passou pelos escritórios da Scottish & Newcastle em Munique e na sede do grupo, em Edimburgo. Licenciado em Gestão pela Faculda-



JOANNA RICHARDSON

“A Central ultrapassou todas as minhas expectativas”

Chegou a Portugal em Setembro deste ano e parte em Março de 2007 para a segunda colocação no âmbito do IGP. Joanna Richardson é inglesa, tem 24 anos, estudou Francês, Espanhol e Interpretação na Universidade de Sheffield, em Inglaterra, passou seis meses na Uni-

guês mas as pessoas foram muito simpáticas e compreensivas comigo”, revela. Do seu currículo académico, consta a passagem por duas famosas escolas de Gestão: a francesa École des Hautes Études Commerciales - HEC e a ESADE, em Espanha. Actualmente, trabalha na Área de Marketing da Central, na área da Inovação e Marcas Internacionais. Apesar da sua (ainda) curta experiência na empresa, Camille já retirou algumas conclusões: “Há um equilíbrio entre as pessoas mais velhas, que têm uma experi-

ência essencial para o negócio, e as que acabam de chegar, trazendo uma visão nova sobre a empresa. A interacção entre as duas partes é ótima”. A jovem garante ainda que chegou à Central no momento certo: “A empresa está a mudar muito rapidamente. É excelente a forma como a Central aproveita as sinergias que existem no Grupo Scottish & Newcastle”. Além disso, conforme faz questão de salientar, “é uma empresa muito dinâmica e onde todos os dias se promove o trabalho em equipa”.

Habituada a viver no estrangeiro - trabalhou dois meses no Peru numa ONG e fez um estágio de seis meses em Nova Iorque -, Camille não poupa elogios a Portugal e a Lisboa, onde “a qualidade de vida é ótima”. Razões de sobra para não pôr de lado a hipótese de uma eventual colocação definitiva em Portugal: “Certo para mim é que quero trabalhar na área da Marketing. E como as equipas de Marketing da Central são tão dinâmicas, Portugal é uma hipótese...”

tivamente na Central. Acabou de fixar-se no Algarve como Gestor de Vendas e Marketing. Melhor não lhe podia acontecer já que John não dispensa a prática regular de surf: “A quantidade e qualidade das praias portuguesas ajudou muito à minha adaptação”, revela, bem-disposto. Natural de Doncaster, uma cidade do nordeste inglês, John licenciou-se em Línguas Europeias, variante de Francês e Espanhol, e já leva

dois anos de trabalho na Scottish & Newcastle. As expectativas criadas em torno da Central foram, segundo afirma, largamente superadas: “Sobretudo em termos de pessoas. Todos sabemos que as pessoas são o factor que mais contribui para o êxito das empresas. Neste aspecto, estou muito satisfeito”. Mas há outros motivos que o fizeram apostar na Central. “Depois de ter passado pelos principais mercados

europeus, cheguei à conclusão que a Central é o desafio mais apaixonante de todas as empresas do grupo. Nos outros mercados já somos líderes, em Portugal estamos a trabalhar para isso”. E é exactamente esse espírito combativo que John aprecia no universo da empresa: “Lutar pela liderança dá uma dinâmica diferente ao trabalho. Mais ainda quando os resultados são positivos”.

de de Economia da Universidade Nova de Lisboa, encontra-se agora na área de Vendas Off-Trade da SCC e a experiência não podia estar a correr melhor: “A minha imagem da Central era a de uma empresa lenta e pouco inovadora. Desde que iniciei o programa que ouço elogios à SCC todos os dias. Não só a minha opinião mudou drasticamente como penso que na

Scottish & Newcastle se tem uma imagem extremamente positiva da SCC. Claro que ainda há muito que fazer mas se assim não fosse não tinha piada fazer uma colocação por cá”. O IGP já é um marco de sucesso na sua carreira: “O programa superou largamente as minhas expectativas. Entrei em contacto com pessoas que me ensinaram imenso e tive oportunidade de vi-

ver em dois países com todas as experiências que isso implica”. Alargar os conhecimentos, encontrar oportunidades que lhe permitam crescer enquanto pessoa e potenciar ambições futuras são as suas metas mais próximas. “Depois de um IGP, qualquer pessoa ambiciona ter um trabalho interessante e que ponha à prova as nossas capacidades”, conclui.

versidade de Perpignan, em França, e outros seis na Universidade de Granada, em Espanha. Está, portanto, habituada a viver no estrangeiro o que não invalida que não tenha sentido algumas dificuldades na adaptação ao nosso país: “Nos primeiros dias, andei com um dicionário numa mão e um mapa na outra mas gosto do desafio de adaptar-me a um país com uma cultura tão diferente da inglesa. Agrade-me a ideia de tornar-me uma lisboeta em seis meses”. Jo-

anna está na Área de Marketing da Central e é responsável pelo desenvolvimento do website da Sagres ao mesmo tempo que colabora na realização das campanhas de marketing previstas para 2007. “A Central ultrapassou todas as minhas expectativas. Destaco em primeiro lugar a experiência de testemunhar a força da marca Sagres em Portugal e as inovações da empresa no sentido de impulsionar o mercado da cerveja”, refere. Da primeira colocação espera le-

var ensinamentos importantes: “Aqui, posso conhecer aspectos diferentes da empresa e estender a minha rede de contactos”. O futuro é, por enquanto, uma incógnita. Diz-se de “mente aberta” e pronta para tudo: “Gostava de conhecer diferentes funções e práticas de trabalho dentro do grupo Scottish & Newcastle mas se, no final do IGP, surgir a oportunidade de ficar mais tempo em Portugal, aceitava”.

Equipa reforçada com duas novas caras

O dia 1 de Junho de 2006 marcou a entrada de Vasco Valença de Sousa e Pedro Almeida na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. A desempenharem as funções de Technical Manager (Innovation & Quality) e de Supply Chain Manager, respectivamente, os dois novos colaboradores vêm reforçar a equipa da Central, que já consideram como uma “segunda casa”.

Vasco Valença de Sousa - Technical Manager (Innovation & Quality)

Vasco Sousa, a desempenhar a função de Technical Manager (Innovation & Quality) na SCC, é dono de um currículo verdadeiramente invejável. Durante os 20 anos que passou na Unilever, não só participou activamente no desenvolvimento do famoso e apreciado gelado Magnum, como esteve também envolvido na criação de produtos como o Callipo Cola, o Doce da Avó e muitos outros gelados, tendo ainda feito parte da equipa que em 1997 idealizou e fez o maior gelado do mundo para o Guinness Book of Records. Licenciado em Engenharia Agro-Industrial, pelo Instituto Superior de Agronomia, Vasco Sousa entrou para a Unilever em 1986 como Production Supervisor do departamento de gelados. Desde então até à sua saída para a SCC, desempenhou funções nas áreas Técnica, de Planeamento, Sourcing e Compras e, finalmente, no Marketing. Entre 1995 e

1997 esteve destacado na Holanda, como Quality Assurance & Development Manager da área de Ice Cream & Bakery. Agora na Central, Vasco Sousa é o responsável pelas áreas de Qualidade e Inovação. Desde a sua entrada, elege a Swap Activity e a Convenção de Quadros no Campo Pequeno como os ‘projectos’ em que mais gostou de participar, por serem um “exemplo vivo da eficácia no trabalho em equipa e do novo caminho da Central”. Com 47 anos, casado e pai de dois filhos (de 16 e 13 anos), Vasco é uma pessoa extremamente activa não só no trabalho como na vida pessoal. Com gostos muito diversificados, tanto pode passar uma tarde a restaurar carros antigos – está neste momento a terminar o restauro de um Triumph Spitfire de 1967 - como a fazer bricolage ou a preparar um jantar para amigos. A música é outra paixão, organizando sempre que pode festas revivalistas para os “amigos qua-



rentões”, talvez em memória dos tempos em que tocou guitarra numa banda rock amadora chamada “Prisma”. Pragmático e optimista, Vasco Sousa adora fazer do seu emprego um hobby e acredita que “o destino não é uma questão de sorte, mas de escolha”.



Pedro Almeida - Supply Chain Manager

Planeamento e Serviço ao Cliente, Armazéns e Distribuição são três áreas que estão sob a supervisão de Pedro Almeida desde Junho de 2006, quando assumiu a função de Supply Chain Manager da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Tendo a seu cargo a integração, desenvolvimento e implementação dos projectos associados à cadeia de abastecimento, este é o primeiro cargo que desempenha na empresa. Com 32 anos, Pedro Almeida iniciou a sua carreira profissional na Jerónimo Martins, onde foi responsável da área de Logística, assumindo em 2000 a função de Distribution Manager na Nestlé Portugal. Durante cerca de cinco anos e meio liderou diversos projectos na área de Distribuição, acumulando no último ano e meio a função de responsável ibérico de transportes primários. Pedro Almeida, licenciado em Engenharia e Gestão Industrial pelo Instituto Superior Técnico, é casado e tem duas filhas, uma com 3 anos e outra com poucos meses, com as quais aproveita para estar sempre que o trabalho lhe permite. Ler é outro hobby de que não prescinde nos tempos livres.

Campanha de cevada nacional bate recorde

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) conseguiu atingir, em finais de Novembro, o objectivo de produzir as suas marcas de cerveja com malte de cevada 100% nacional, reforçando assim a relação com as cooperativas agrícolas e contribuindo para o desenvolvimento da agricultura no nosso país. Esta boa notícia foi divulgada no decorrer do almoço anual da SCC com as cooperativas agrícolas que se realizou ontem, dia 5 de Dezembro.

Na ocasião foram ainda salientados os excelentes resultados alcançados pela campanha de cevada nacional 2006, durante a qual a SCC bateu um novo recorde com um total de 37.000 toneladas adquiridas, a que corresponde um aumento de mais de 300% relativamente à campanha anterior. Actualmente, a Central é a cervejeira que mais compra cevada em Portugal, tendo multiplicado por 10 a quantidade adquirida no espaço de

dois anos: em 2004 foram adquiridas 3.400 toneladas e, em 2005, 8.270. A cevada nacional corresponde já a 58% do total adquirido pela empresa, a maior quantidade recebida nos últimos 19 anos. Para este resultado, muito contribuiu o trabalho que a SCC tem vindo a desenvolver com o sector agrícola e o esforço de consolidação dos contactos com as cooperativas.

Central entrega Prémios Excelência Cevada Dística Nacional 2006

O tradicional almoço anual com as cooperativas agrícolas foi mais uma vez a ocasião escolhida pela SCC para anunciar e entregar os Prémio Excelência Cevada Dística Nacional 2006 que, na edição deste ano, distinguiu a Cooperativa Agrícola de Beja, que já tinha ganho em 2005, e a Cooperativa Agrícola de Beringel. Na atribuição deste galardão, a SCC definiu como critério a relação entre qualidade, quantidade e nível de serviço prestado. As duas cooperativas do Baixo Alentejo (região que fornece à SCC cerca de 2 terços da cevada nacional) receberam como prémio uma viagem para duas pessoas, durante quatro dias e com alojamento e refeições incluídas, a uma unidade do Grupo Scottish & Newcastle. No almoço, que decorreu no dia 5 de Dezembro, em Vialonga, fizeram-se representar mais de uma dezena de cooperativas agrícolas nacionais, que ouviram de Alberto da Ponte, CEO da SCC, a notícia de que a campanha de cevada nacional 2006 bateu um novo recorde com um total de 37.000 toneladas adquiridas. “Somos hoje a empresa que mais compra cevada em Portugal”, garantiu o CEO da Central.

A opinião dos vencedores

1. Como avalia a relação com a SCC? E que importância tem para a sua cooperativa?
2. Quanto é que venderam à SCC este ano?
3. Como é que explica o aumento significativo de produção de cevada este ano?
4. E como vê o futuro?
5. Ficou satisfeito com o prémio?



José Ribeiro, 2º a contar da esquerda, e Manuel Galvão, o 3º da primeira fila a contar da dta, com os restantes representantes das Cooperativas que trabalham com a SCC

José Ribeiro
Cooperativa Agrícola de Beja

1. Sempre conseguimos manter uma boa relação com a Central. Para nós, é fundamental ter um cliente que compra aquilo que produzimos e que nos paga.
2. 10. 500 toneladas de cevada.
3. A PAC determinou o fim dos subsídios ao trigo rijo, permitindo que a cevada dística pudesse tornar-se mais competitiva e rentável.
4. Como o Governo não quer que se continue a produzir cereais de sequeiro, vejo o futuro com alguma apreensão.
5. Recebo este prémio com grande prazer, pela segunda vez. Fico muito grato à Central.

Manuel Galvão
Cooperativa Agrícola de Beringel

1. A relação com a Central tem sido a garantia de sobrevivência para muitos pequenos agricultores que se debatem com contrariedades que vão desde algumas medidas governamentais até ao clima.
2. Cerca de 4 mil toneladas. A Central é o nosso melhor cliente em matéria de cevada.
3. Deve-se sobretudo à política agrícola do Governo que obrigou os agricultores a virar as suas atenções para a cevada em detrimento do trigo.
4. Penso que o futuro será melhor para a cultura do trigo.
5. Não me passou pela cabeça ganhar.



Primeiro site institucional da SAL

Sabia que a Água de Luso é a única água do mundo Marca Produto Certificado? E que, no início do século XX, a SAL lançou o “Yogura”, uma bebida à base de iogurte preparada com Água de Luso? Estas e outras curiosidades podem ser descobertas em www.sociedadeagualuso.pt, o primeiro site institucional da SAL disponível desde o início de Novembro. Criado e gerido pelas Relações Institucionais da SAL, o site divide-se em sete grandes áreas – A SAL, A Nossa Água, Marcas, Termas, Casino, Responsabilidade Social e Imprensa. Através delas, é possível conhecer, por exemplo, os momentos mais importantes dos 150 anos da Água de Luso, os notáveis que fizeram parte da empresa, a origem da água, as marcas disponíveis do mercado, os programas de tratamento das termas, a oferta cultural do casino ou as acções em que a SAL participou no âmbito da sua política de Responsabilidade Social. Os contactos da empresa, informação sobre serviços de apoio ao cliente e uma zona de links completam este site que, em breve, terá uma versão em inglês bem como uma zona dedicada à Imprensa com informações sempre actualizadas.

Central apoiou festejos da CPLP na Guiné-Bissau

No âmbito das comemorações do 10º aniversário da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), realizaram-se na Guiné-Bissau várias iniciativas que contaram com o apoio da Central, através do seu representante local, a empresa Fluvium Explorer. Nos dias 10 e 11 de Junho, a Sagres patrocinou o Festival de Música, que contou com a participação de vários artistas nacionais e estrangeiros e reuniu mais de 15 mil pessoas. Esteve igualmente presente, através da oferta de Água de Luso, nas provas de ciclismo e atletismo que decorreram nos dias 15 e 16 de Julho, respectivamente. A Água de Luso foi também escolhida para os vários debates temáticos e reuniões que antecederam a VI Cimeira CPLP, que se realizou em Bissau de 12 a 17 de Julho. A Central reforça assim a sua presença no mercado guineense, através de uma aposta forte nas marcas Sagres e Água de Luso.



O presidente da Câmara Municipal da Mealhada, Carlos Alberto da Costa Cabral, visitou a Central no dia 13 de Outubro para um almoço que teve como objectivo dar a conhecer a empresa e fortalecer os laços de cooperação entre as duas entidades.

Nesta visita, efectuada a convite do próprio Alberto da Ponte, CEO da Central, Carlos Alberto da Costa Cabral fez-se acompanhar pela Vice-Presidente da autarquia, Maria Filomena Pinheiro, e os vereadores António Franco e José Carlos Morais. A recebê-los estavam, além do Administrador-delegado da SCC, Jorge Rolo, Administrador Financeiro, Nuno Pinto de Magalhães, Assessor da Administração, Isabel Moisés, Directora-Geral de Recursos Humanos, Nuno Teles, Director-Geral de Marketing, e Carlos Cruz, Director-Geral de Vendas.



Alberto da Ponte e John Stephen Buck

Embaixador britânico visitou Vialonga

O Embaixador do Reino Unido em Portugal, John Stephen Buck, visitou a Fábrica de Vialonga no dia 19 de Setembro para um almoço com Alberto da

Ponte e Nuno Pinto de Magalhães. Acompanhado pelo seu Assessor para o Comércio e Investimento, John Goldsbrough, o Embaixador teve oportunidade de ficar a

conhecer melhor a empresa e a sua actividade através de uma conversa que decorreu num ambiente informal e descontraído.

Termas de Luso atingem os 1650 utentes

A época termal iniciou-se a 2 de Maio e terminou a 31 de Outubro, tendo o número de Aqistas nas duas vertentes Clássico e Bem-Estar atingido os 1650 utentes, com um volume de negócios de 370 mil euros. O Balneário Termal, aberto de segunda a Sábado para todas as valências e ao Domingo para a Ingestão de Água Termal, procurou estar sempre disponível para os programas de Bem-Estar, sem descurar o Termalismo Clássico. Ao nível das infra-estruturas, salientamos a obra de remodelação da Piscina Termal, que possibilitou a optimização deste tratamento de Hidrocinetoterapia, diferenciador das restantes Estâncias Termais. Como balanço, consideramos que o Ano Termal, face ao panorama global do termalismo, foi positivo com toda a Equipa, Direcção e Corpo Clínico sempre disponíveis e orientados para a prestação de serviços de Qualidade e a Fidelização do Cliente.



Alberto da Ponte reuniu colaboradores

Alberto da Ponte reuniu com os colaboradores de Vialonga no passado dia 10 de Novembro e com os da SAL no dia 18 de Dezembro para apresentar o balanço da actividade da empresa em 2006 e os objectivos para o novo ano. Nas três sessões realizadas na SCC e outra na SAL, o Administrador-delegado da SCC fez saber que as batalhas da confiança e do mercado foram ganhas e que o futuro se mostra promissor para o negócio da SCC. A comprová-lo estão, como lembrou Alberto da Ponte, os resultados do inquérito de ‘satisfação dos colaboradores’ feito ao nível da S&N, onde a Central se destacou por 92% dos seus colaboradores afirmarem ter orgulho em trabalhar para a empresa (contra os 73% da média do Grupo), 95% defenderem as suas marcas (a média do Grupo ficou-se pelos 87%) e 75% se mostrarem motivados no seu trabalho diário (contra 64% do Grupo S&N). Isto para além de a sua principal marca de cerveja, a Sagres, estar a registar uma evolução muito positiva desde 2004, estando cada vez mais próxima da sua maior concorrente.

Partindo destes pressupostos, o Presidente da Comissão Executiva da Central definiu como principais objectivos para 2007 a melhoria do serviço ao cliente, o aumento da capacidade de produção, a continuação da aposta nas marcas e na inovação e a consolidação da ‘Melhor Equipa’. “A nossa estratégia é um sucesso. A vontade de vencer continua a ser um valor-chave”, concluiu Alberto da Ponte.

Novas embalagens Luso protegem ambiente

A Luso colocou recentemente no mercado novas embalagens de 0,33cl e 0,50cl que permitirão uma redução anual de cerca de 190 toneladas do PET utilizado pela marca, decorrente do facto de as tampas e gargalos serem cerca de 50% mais pequenos que as garrafas anteriormente disponíveis. Esta alteração, integrada num processo em desenvolvimento cujo principal objectivo é a protecção do meio ambiente, deverá aplicar-se brevemente às garrafas de 1,5l de Água de Luso. Um importante passo para a defesa do meio ambiente, esta medida não só beneficia a empresa em termos de custos com matéria-prima, como também ajuda a proteger o ambiente, pela redução da quantidade de PET utilizado anualmente pela indústria.

Um projecto antigo

Um primeiro passo neste sentido foi dado em 2001, quando a empresa decidiu diminuir a quantidade de PET utilizada nas embalagens. Uma inovação em termos europeus, esta iniciativa resultou numa redução anual de cerca de 400 toneladas no PET usado na produção das embalagens da marca e tornou o garrafão de 5 litros da Água de Luso a embalagem de 5lt mais ecológica de toda a Europa. Outra importante inovação ao nível ambiental foi o lançamento, em Junho de 2003, da garrafa de 1,5lt compactável. O objectivo foi permitir que, após utilizada a garrafa, o seu tamanho fosse reduzido em 75% face ao original, facilitando o seu acondicionamento e transporte, tanto pelos consumidores individuais como pelas entidades responsáveis pela recolha selectiva de lixo urbano, optimizando igualmente a capacidade de armazenamento dos Ecopontos.



A Cerveja Sagres



2005

SCC apresenta conclusões de “O Nosso Compromisso”

Os resultados do projecto “O Nosso Compromisso” foram oficialmente apresentados durante a 2ª Convenção de Quadros da SCC, que se realizou no passado mês de Setembro, no Campo Pequeno. A exposição dos objectivos e das conclusões do projecto ficou a cargo de Nuno Pinto de Magalhães, Assessor da Administração para as Relações Institucionais e Exportação, que demonstrou aos mais de 200 colaboradores presentes que a SCC acredita no papel impulsionador que as empresas devem desempenhar na sociedade de forma sustentada.

Lançado em Setembro de 2005 sob a coordenação das Relações Institucionais e com o apoio da Sair da Casca, “O Nosso Compromisso” teve como objectivo definir as linhas que devem orientar uma política de responsabilidade social, integrando-a na estratégia geral da empresa. O projecto contemplou três fases: a consulta aos públicos interno e externo, a identificação dos principais desafios e oportunidades para cada área prioritária e, finalmente, a monitorização da concretização dos compromissos tendo em conta a avaliação e a implementação de um diálogo contínuo com as partes interessadas.

O diagnóstico interno permitiu concluir que os colaboradores da SCC têm uma ideia generalizada de que a empresa tem práticas de responsabilidade social ainda que não de forma estruturada. Revelam igualmente conhecimento pelas práticas das áreas em que se inserem com menor percepção das outras áreas, alguma preocupação com a possível reestruturação de equipas e necessidade de estabelecimento de procedimentos mais definidos e claros. Por seu turno, o público externo realçou a melhoria das relações de confiança e diálogo com a empresa, e reconheceu a performance da equipa de gestão e o seu investimen-



Nuno Pinto de Magalhães

to em projectos de desenvolvimento sustentável. Como factores mais negativos, apontou a insuficiente comunicação institucional, a existência de uma burocracia excessiva nos procedimentos e o desajuste entre as práticas da empresa junto das comunidades e as expectativas.

Com base nestes resultados, a SCC comprometeu-se a enquadrar as principais preocupações dos públicos internos e externos no plano de acção de responsabilidade social da empresa. Maior divulgação do desempenho socialmente responsável da SCC, incentivo ao

consumidor para a prática da reciclagem, liderança de acções para consumo responsável e acções de marketing social, definição de princípios para diminuição dos impactos ambientais, desenvolvimento de acções de solidariedade e programas de educação para a saúde e alimentação, promoção de campanhas de prevenção rodoviária e liderança e antecipação à legislação no que respeita ao consumo responsável são alguns dos desafios assumidos pela SCC no âmbito da sua política de responsabilidade social.



Casos de sucesso

Na primeira fase do projecto “O Nosso Compromisso” concluiu-se que a responsabilidade social é um conceito subjacente a muitas actividades já desenvolvidas pela SCC e que se enquadram nos compromissos agora adoptados pela empresa. A iniciativa “Receita da Solidariedade”, lançada em Setembro de 2005 por iniciativa do Feira Nova, é um bom exemplo desta situação. A acção, desenvolvida em parceria com os Cafés Delta, teve como objectivo angariar receitas para 29 instituições de crianças carenciadas e, até ao final de Junho de 2006, já tinha reunido cerca de 40 mil euros. Sensibilizar os jovens para o consumo responsável de álcool - através da divulgação da utilização de alcoolímetros fixos e portáteis e distribuição de folhetos - é o objectivo da campanha “Um Sopro pela Vida”, ainda a decorrer na noite lisboeta e outro exemplo do empenho da SCC nas questões de prevenção rodoviária. No âmbito da política de envolvimento com as comunidades locais, a SCC também reforçou a sua acção através da assinatura de um protocolo com o Município de Vila Franca de Xira, através do qual apoia os movimentos associativos e solidários do concelho.

Encontro reuniu stakeholders

No âmbito do projecto de responsabilidade social “O Nosso Compromisso”, a SCC organizou um encontro, no passado dia 21 de Novembro, para comunicar a todos os seus stakeholders os compromissos e acções que pretende desenvolver com base nas expectativas das partes interessadas.

Depois de há cerca de um ano ter consultado os Accionistas, Clientes on e off-trade, Comunidade e Administração Local, Estado, Fornecedores, Media, ONG e Parceiros com o objectivo de delinear o seu caminho na sus-



tentabilidade, a empresa decidiu reuni-los novamente para apresentar a todos os que participaram nesse diálogo os seus compromissos em matéria de responsabilidade social.



Luso patrocina Selecção Nacional de Futebol de Rua

A Água de Luso patrocinou, pelo segundo ano consecutivo, a Selecção Nacional de Futebol de Rua, que participou no IV Campeonato do Mundo de Futebol dos Sem-Abriço, que decorreu entre 23 e 30 de Setembro, na África do Sul.

Formada por jogadores oriundos de instituições sociais, seleccionados entre as várias equipas de todo o país, a Selecção Nacional de Futebol de Rua procura criar oportunidades para uma plena integração social dos seus jogadores, garantindo ao mesmo tempo a preparação desportiva necessária para a representação do país em competições internacionais.

Com este apoio, a Luso deu o seu contributo

para o projecto “Futebol de Rua ‘06”, desenvolvido em Portugal pela Associação CAIS, cujo principal objectivo é promover a prática desportiva como estratégia inovadora de intervenção social, no combate à pobreza e exclusão.



Os oito elementos da equipa patrocinada pela Luso

Quinta Pedagógica 2006 mostra mundo rural a crianças



A Central apoiou a “Quinta Pedagógica 2006”, uma iniciativa da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, que decorreu durante o Verão passado na Quinta Municipal da Piedade. Durante os dias em que decorreu o evento, a Quinta Pedagógica recebeu centenas de crianças que, através de diversas actividades, tiveram a oportunidade de contactar com as diferentes realidades presentes no mundo rural.

Formas Luso apoia luta contra a obesidade...

A Sociedade Portuguesa Para o Estudo da Obesidade (SPEO) e a Sociedade da Água de Luso (SAL) assinaram em Outubro um protocolo de parceria, no âmbito do qual parte das vendas de Formas Luso revertem a favor daquela instituição.

O protocolo foi assinado pelo Presidente da SPEO, Professor Doutor A. Galvão Teles, e pelo Administrador-Delegado da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, Alberto da Ponte.

Através desta colaboração, a Sociedade da Água de Luso procura apoiar a actividade da



SPEO enquanto associação dedicada à promoção e desenvolvimento da investigação e ensino do problema da obesidade e situações afins, nomeadamente doenças do comportamento alimentar.

Neste sentido, a SAL doará à SPEO um centimo por cada garrafa de Formas Luso vendida, estando o acordo em vigor pelo período de um ano.



Alberto da Ponte

“Esta parceria é muito importante para nós, na medida em que se torna cada vez mais urgente intervir activamente na sociedade. Além disso, esta é uma colaboração com uma entidade credível [a SAL], que comercializa um dos bens mais importantes da vida e de extrema importância para a saúde – a água”, explica o Professor Galvão Teles. “Decidimos estabelecer este acordo devido à confluência de interesses entre uma associação que busca a investigação no combate a um flagelo dos tempos modernos e uma marca que comercializa um produto que faz parte integrante de uma dieta alimentar equilibrada”.

Para Alberto da Ponte, da SCC, esta parceria

“vem contribuir de forma clara para o combate à obesidade, não só pelo facto de parte das vendas de Formas Luso passar a reverter para a SPEO, como também por incentivar o consumo de água em Portugal”.

Um acordo em prol da sociedade

A SPEO procura ainda através desta parceria



Prof. Galvão Teles, da SPEO

obter maior visibilidade junto dos cidadãos, levando-os a tomar maior consciência dos riscos associados à obesidade e a melhor forma para a combater. Esta é uma forma de difundir mais amplamente o conceito de obesidade como doença crónica, mortal e factor de risco para do-

enças cardiovasculares.

Outros objectivos da SPEO passam pela intervenção, junto da sociedade, do poder político, da classe médica, das escolas, faculdades e hospitais no sentido de se conseguir um melhor diagnóstico dos diferentes tipos de obesidade e do seu tratamento; e pela formação de grupos de profissionais no campo da nutrição, do exercício físico, da sociologia, da pediatria e da genética no âmbito da investigação e do conhecimento sobre obesidade.

Para a SAL, esta colaboração com a SPEO assume igualmente um papel fundamentalmente social, na medida em que procura sensibilizar as pessoas para a adopção de comportamentos mais saudáveis, alertando-as para a necessidade de ingerirem mais água, um passo fundamental para se conseguir uma alimentação mais equilibrada.

Conforme explica Alberto da Ponte, da SCC, “ao incentivarmos o consumo de água e contribuímos para a missão da SPEO, através das vendas de Formas Luso, reafirmamos a Luso como uma marca que se preocupa com a saúde e qualidade de vida dos portugueses”.

...e promove Curso de Nutrição

No âmbito do protocolo com a Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade, a Formas Luso marcou forte presença no 10º Congresso Português de Obesidade, que decorreu no Porto entre os dias 9 e 11 de Novembro, com a participação de especialistas nacionais e internacionais. Além de um stand que recebeu visitantes durante os três dias do evento, a marca



permitiu aprofundar os conhecimentos em diversas temáticas como sejam o ‘Programa alimentar após cirurgia bariátrica’, os ‘Substitutos alimen-

tares’, os ‘Alimentos funcionais no síndrome metabólico’ e os ‘Substitutos da gordura’. Sob o tema “Obesidade, uma epidemia global”, o Congresso procurou ser um espaço de debate e esclarecimento sobre um problema que afecta cada vez mais a humanidade e com consequências muito graves para a sociedade: a obesidade.



patrocinou o Curso de Nutrição na Obesidade que, juntamente com um Curso de Promoção da Actividade Física, complementou o programa do congresso.

Tendo como oradores vários médicos especialistas, com supervisão do Prof. Doutor Davide Carvalho, o Curso de Nutrição na Obesidade

Noémia Calado, da SAL, Prof. Galvão Teles, da SPEO, e Ana Pinto Coelho, da SCC



Foto: Ricardo Gaudêncio /Jas Farma

Luso promove segurança rodoviária

A Água de Luso apoiou o programa 'Crash – Sinistralidade Rodoviária em Foco' que a empresa Peres & Partners promoveu em Lisboa entre os dias 18 e 24 de Setembro, procurando alertar e sensibilizar a população portuguesa para a necessidade de alterarem a mentalidade e comportamentos ao volante. Através de uma abordagem absolutamente inovadora, em que os visitantes eram confrontados com imagens e informações chocantes centradas no flagelo da sinistralidade rodoviária, a exposição era composta por veículos sinistrados, simuladores de capotamento, colisão e condução virtual, incluindo ainda uma sessão pedagógica de desencarceramento. O evento decorreu no Terreiro do Paço



Cervejeiros portugueses subscrevem Código de Auto-Regulação

As empresas cervejeiras membros da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV), a Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) e a Associação dos Restaurantes e Similares de Portugal (ARESP) subscreveram um Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial, documento que se assume como um forte compromisso do sector em respeitar a legislação vigente e ir mais além do que estipula essa legislação, reforçando os aspectos éticos da publicidade e o apelo claro ao consumo moderado e responsável da cerveja. A SCC – cujo administrador, Alberto da Ponte, preside à APCV – compromete-se a cumprir na íntegra todas as directrizes apontadas por este documento.

Apresentado publicamente no final de Outubro, este Código aplica-se a todas as marcas e sub-marcas de cerveja com um teor alcoólico superior a 0,5% vol. bem como as quaisquer novas bebidas alcoólicas colocadas no mercado que sejam obtidas a partir da cerveja. Especial destaque foi dado às áreas em que o consu-

mo irresponsável de álcool pode ter maior repercussão: os jovens, a condução rodoviária e a responsabilidade no trabalho. Ao subscreverem este Código, as cervejeiras dão um contributo inestimável para que as actividades promocionais e de merchandising da cerveja nos pontos de venda possam, pela primeira vez, ser monitorizáveis e passíveis de serem objecto de inclusão efectiva num código sectorial de auto-regulação. Igualmente contemplado neste Código está a constituição de uma Comissão de Acompanhamento formada por um representante da APCV, da APED e da ARESP, que deliberará por maioria. Esta comissão tem como função receber todas as queixas dos cidadãos, empresas, associações ou instituição pública que se relacionem com aspectos informativos ou de publicidade de um qualquer anúncio de uma marca de cerveja.

Central viabiliza restauro da Torre dos Clérigos

É um dos principais exemplares da arquitectura barroca do nosso país e um cartão de visita da cidade do Porto. A Torre dos Clérigos, construída no século XVIII, está em fase de restauro graças ao contributo da SCC, que assinou um protocolo de mecenato com a Agência para Modernização do Porto ao abrigo do Programa



'Porto Com Pinta'. O objectivo é devolver à cidade a beleza do monumento desenhado pelo italiano Nicolau Nasoni e que se tornou um símbolo do património nacional. Financiada pela Direcção Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais em conjunto com a SCC, esta empreitada vai impedir a degradação do edifício e dá por terminado um processo que durava há cerca de três anos com a finalidade de encontrar um mecenas. Enquanto decorrerem as obras de restauro, a Torre dos Clérigos estará revestida com uma tela gigante da cerveja Sagres Bohemia, iniciativa autorizada pela Diocese do Porto. A SCC reafirma, com este importante contributo, o seu empenhamento na preservação e valorização do património português.



SCC ajuda a tornar mais bonito o Jardim do Campo Grande

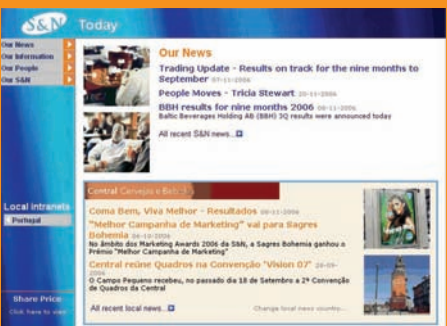
No seguimento das várias acções que caracterizam a sua política activa de responsabilidade social, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) associou-se à iniciativa 'Mãos-à-Terra' de que resultou a requalificação de quase 4 mil metros quadrados do Jardim do Campo Grande. Durante um dia, mais de cem pessoas recuperaram o equipamento mobiliário, limparam o lixo, instalaram tomadas de água, regaram e procederam a plantações na parte sul do Jardim do Campo Grande numa acção conjunta da empresa Deloitte e da Câmara Municipal

de Lisboa, à qual a SCC se uniu com a oferta de produto. Além de recuperar uma parte significativa do Jardim do Campo Grande, a acção 'Mãos-à-Terra' também compreendeu outro objectivo igualmente importante: através da afixação temporária de publicidade a uma instituição financeira em oito bancos do jardim, foi obtida uma verba que reverteu a favor do Lar de Idosos Ordem Terceira de S. Francisco, uma instituição de solidariedade da freguesia do Campo Grande.



Todo o universo S&N à distância de um click

O final de Agosto marcou o arranque da nova Intranet do Grupo Scottish & Newcastle, desenvolvida para ajudar a partilhar as notícias e informações entre os sites das várias empresas do Grupo. Dirigida a todos os colaboradores da S&N, a nova Intranet permite aceder às informações de maior interesse referentes ao Grupo, assim como partilhar conhecimentos e feedback. Os conteúdos são continuamente actualizados, de forma a garantir a disponibilidade de informação relevante sempre que necessário, e os utilizadores têm ainda a oportunidade de fazer ouvir a sua opinião. A Intranet do Grupo S&N – acessível através do link Internet Explorer – encontra-se dividida em quatro áreas: ‘Sobre Nós’, onde está reunida toda a informação relativa ao Grupo, nomeadamente moradas, contactos e links úteis; ‘As nossas notícias’, para se ficar a par das notícias locais; ‘Grupo S&N’, onde se resume o negócio e actividade da empresa; e ‘As nossas pessoas’, que dá a conhecer as vagas em aberto e as possibilidades de progressão profissional. Conforme escreveu Alberto da Ponte na ‘Newsletter do CEO’ de Agosto, “este novo meio de comunicação contribuirá para re-



forçar a partilha da Visão, da Missão, dos Objectivos Estratégicos e dos Valores do Grupo. Queremos que a nova Intranet seja um meio para ajudar a construir a Comunidade S&N, tornar mais acessível o intercâmbio de pessoas e de conhecimento, partilhar conhecimentos sobre qualquer área do Grupo, celebrar todos juntos os nossos êxitos e permitir aos colaboradores a partilha das suas ideias e feedback”. Uma opinião corroborada por Tony Graham, Director de Recursos Humanos da Scottish & Newcastle, o qual acrescenta que “se queremos ser ‘Uma Equipa’, precisamos de uma fonte de informação de confiança, através da qual possamos partilhar conhecimento, feedback e ter acesso a notícias e informações relevantes, exactas e actualizadas”.

Main Board reunido em Vialonga



O Conselho de Administração da Scottish & Newcastle viajou até Lisboa no passado mês de Setembro para uma reunião de trabalho que teve como anfitrião Alberto da Ponte. Com a participação de Sir Brian Stewart, Tony Froggatt, Neville Bain, John Dunsmore, Sir Angus Grossart, Erik Hartwall, Peter Kennerley, Ian McAllister, Ian McHoul, John Nicolson, Sir Ian Robinson, Henrik Therman, Didier Lefèvre e John Hunt, este encontro permitiu discutir temas de interesse para o Grupo e aprofundar relações entre as empresas.

SCC e SAL aderem à plataforma Lotus Notes

“Não existem revoluções subtis, nem processos de mudanças indolores”. A frase, do escritor Nicholas Negromonte, aplica-se ao processo de implementação do Lotus Notes na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e na Sociedade Água de Luso (SAL). Uma plataforma de colaboração e produtividade da Scottish & Newcastle, o Lotus Notes veio substituir o Exchange Server e constitui mais um passo na construção da integração do Grupo. A mudança implicou um enorme trabalho de coordenação e formação que contribuirá também para o crescimento da empresa, através de três vectores: Oportunidade, Reconhecimento e Participação.

Foi no dia 12 de Setembro que se iniciou a implementação do Lotus Notes, a plataforma adoptada pelo Grupo S&N para suportar a comunicação e a colaboração entre pessoas da companhia, assente em processos de “messaging”, “workflow”, “resources management” e “application/web based”. O novo sistema vem substituir o antigo Exchange Server, apesar de se tratarem de universos de dimensão diferente, uma vez que o Lotus Notes, da IBM, se apresenta como uma plataforma de colaboração e de produtividade e o Exchange Server, da Microsoft, era essencialmente uma plataforma de mensagens. Apesar de parecer estranha a mudança contra a tendência do mercado, esta é uma decisão estratégica e política do Grupo S&N e que vai ao encontro de aspectos como a harmonização da infra-estrutura, a definição de standards de grupo, a centralização da informação em plataformas iguais em todas as companhias do grupo, a reutilização de aplicações existentes no grupo, a abrangência, a segurança e a comunicação.

Projecto multidisciplinar

O projecto está a ser desenvolvido por uma equipa multidisciplinar composta por Manuel Leandro, da SCC, João Fragoso, da CNS, Steven Haugen, da S&N, e ainda Rui Antunes, Mário Dias, Jorge Patriarca e Nuno Cruz, da EDS. Esta multidisciplinaridade visa assegurar as seguintes vertentes: continuidade na utilização de um novo sistema de mail, eliminando perda de histórico causada pela interrupção de utilização de um sistema; standardização de processos e procedimentos, utilizando as melhores práticas do universo S&N; uniformização de identificação, análise e manutenção do sistema, articulando a vertente local com a internacional; e utilização das sinergias existentes no Grupo S&N, tirando partido da longa experiência que o grupo detém nesta área. A primeira fase do projecto consistiu na implementação de uma infra-estrutura ligada à in-

fra-estrutura do Grupo S&N, que envolveu colocação de servidores, estabelecimento de comunicações internacionais e instalação da aplicação. Seguiu-se uma fase piloto de duas semanas ao longo das quais foram realizados diversos tipos de testes e abordagens possíveis a esta mudança. O piloto foi iniciado com a colaboração das áreas de Comunicação Interna, Pessoal, Compras, Financeira e Sistemas de Informação, tendo os respectivos colaboradores se disponibilizado para se submeter aos testes necessários à preparação da mudança de email. Findo este período experimental iniciou-se a fase de implementação definitiva para os restantes colaboradores da SCC e SAL, a qual terminará no final de Dezembro, com a passagem do suporte desta nova plataforma para a manutenção EDS.

Mega-acção de formação

A mudança e todos os processos a ela associados são suportados por pessoas, com necessidades de resposta e exigências de negócio que não se compadecem com a necessidade de adaptação à mudança e os respectivos ritmos de aprendizagem. Por essa mesma razão, o processo de implementação do Lotus Notes foi executado de forma a perturbar da menor forma possível o quotidiano dos trabalhadores,

pelo que, em vez de dar por encerrado o sistema anterior iniciando-se o seguinte com toda a perda de histórico daí decorrente, optou-se por considerar cada utilizador de email como um projecto unitário. Ou seja, a migração foi feita preservando toda a informação histórica e corrente para o novo sistema. Foi, pois, estabelecido um programa de implementação, composto por cerca de 600 projectos unitários, localizados por todo o país onde existem escritórios da SCC e da SAL. Para consolidar esta implementação foi planeada uma mega acção de formação que contou com a intervenção da equipa de projecto em colaboração com a área de Comunicação Interna e Desenvolvimento de Recursos Humanos, sob a orientação de Carla Gouveia, Gonçalo Ferrão, Noémia Calado e Isabel Mira e foi ministrada pela CNS, empresa parceira da IBM. Esta acção, realizada em dois pólos, SCC - Vialonga e SAL - Vacariça, com a participação de cerca de 600 colaboradores da SCC, SAL, Associadas e Parceiros, decorreu desde 23 de Outubro e 7 de Dezembro. Após a primeira semana de formação, o feedback dos colaboradores era já muito positivo e assim se espera que seja a implementação efectiva e a utilização do Lotus Notes.



Rui Antunes, Mário Dias, Manuel Leandro e João Fragoso

O Natal das nossas crianças



1º escalão

2º escalão

Estes seis desenhos foram os vencedores do concurso de Postais de Boas Festas que a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e a Sociedade da Água de Luso promoveram, uma vez mais, para festejar em grande a época natalícia. Como já é tradição, os desenhos vencedores foram utilizados para ilustrar os postais de Boas Festas que as duas empresas enviaram aos seus clientes para desejar um Bom Natal. Dirigido aos filhos dos colaboradores efectivos da SCC e da SAL com idades entre os 4 e os 12 anos, o concurso deste ano foi subordinado ao tema "O Natal", sendo os vencedores contemplados com Cheques Fnac no valor de 200 euros (1º prémio), 125 euros (2º prémio) e 75 euros (3º prémio) – atribuídos aos autores dos melhores desenhos dos dois escalões do concurso (dos 4 aos 7 anos e dos 8 aos 12 anos). Os prémios foram entregues durante a Festa de Natal realizada no Circo Cardinalli, em Lisboa, no dia 8 de Dezembro.

O concurso revelou-se novamente um grande sucesso, com a recepção de mais de 50 desenhos. A todas, os nossos parabéns!

LISTA DOS VENCEDORES:

1º ESCALÃO (DOS 4 AOS 7 ANOS)

- 1º: Tiago (6), filho de Maria Lúcia Dias (SCC)
- 2º: Margarida (6), filha de Mário Capelo (SCC)
- 3º: Tiago (6), filho de Paulo Pinto (SCC)

2º ESCALÃO (DOS 8 AOS 12 ANOS)

- 1º: Tomás (8), filho de Júlio Cabral (SAL)
- 2º: Joana (11), filha de Manuel Galvão (SCC)
- 3º: Beatriz (12), filha de Luísa e Jorge Neves (SAL)

Formas Luso promove estilo de vida mais saudável

Formas Luso promoveu, entre Outubro e Novembro, uma acção inédita em cerca de 50 hipermercados e supermercados de todo o país, oferecendo aos clientes consultas grátis de nutricionismo. Abrangendo lojas das principais cadeias, os 'Espaços de Aconselhamento Formas Luso' permiti-

tiram aos interessados medir o índice de massa corporal, perceber como funciona o produto e como este deve ser integrado na dieta alimentar diária e ainda receber conselhos práticos de um nutricionista sobre soluções para melhorar a sua qualidade de vida e bem-estar. Em paralelo com esta acção, a Formas Luso



realizou uma promoção que habilitava os consumidores a ganharem um tratamento de corpo num SPA, na compra de um 4-pack ou de quatro garrafas de Formas Luso.

CONFRADES PROPOSTOS PELA SCC

Na sequência da notícia publicada na natural 6 sobre os novos membros da Confraria da Cerveja, a SCC revela os nomes propostos pela empresa: **Confrades de Honra** - José Queimado, Sandra Tavares, Vítor Sobral e João Lagos; **Confrades Mestre** - Luís Vasconcellos e Souza, José Maria Rasquilha, Filipe José Ribeiro, Jean Luc Suys, Luís Vinhas, Miguel Carvalho Martins, João Salgado, António Lancastre de Freitas e Luís Filipe do Vale Alenquer.

SCC E REFRIANGO VIABILIZAM TRANSPORTE DE DONATIVOS PARA ANGOLA

A SCC e a Refriango, uma das maiores empresas angolanas de bebidas e distribuidora da Cerveja Sagres naquele país, assumiram o custo total da operação humanitária que envolve o envio de uma tonelada de alimentos, roupa e material escolar para Jamba Mineira, uma região pobre e com graves carências sociais e económicas do Sul de Angola. A acção teve início depois da transmissão de uma reportagem da TVI, intitulada 'Os Meninos de Jamba', que retratava o difícil quotidiano dos habitantes daquela região. Um grupo de jovens que acompanhou a reportagem mobilizou-se para angariar alimentos junto de algumas grandes superfícies e também recolheu roupa e material escolar.



in Diário de Notícias, 20 de Outubro



in Diário de Notícias, 4 de Outubro



in Expresso, 30 de Setembro



in Briefing, 17 de Outubro



in Público, 3 de Novembro



in Diário Económico, 23 de Outubro



in Jornal de Negócios, 23 de Outubro



in Ritmos do Coração, Out-Dez. 06

in Jornal de Negócios, 20 de Setembro



in Visão, 6 de Julho



in OJÉ, 20 de Outubro

Rivals nas cervejas aproximam-se



in Sol, 16 de Setembro

in Vida Económica, 13 de Outubro

in Prémio, 6 de Outubro

A ÚNICA RECOMENDADA PELOS MELHORES RESTAURANTES.

EURO RSCG

Seja responsável. Beba com moderação.




CERVEJARIA
Ramiro


RESTAURANTE
TERREIRO DO PAÇO


Caféina


gambamar
desde 1976


PORTVGÁLIA
Entre outros.