

natural

Nº 08 >> ABRIL 2007

CERVEJA SAGRES TEM NOVA IMAGEM

A afirmação do sabor português

PUBLICAÇÃO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS



1940

2007

BALANÇO DE 3 ANOS - ENTREVISTA COM ALBERTO DA PONTE
CIENTIFICAMENTE COMPROVADO: FORMAS LUSO REDUZ O APETITE | PRÉMIO IDEIAS VERDES LUSO-EXPRESSO



>> EDITORIAL | ALBERTO DA PONTE

Visão de longo alcance

Há um perigo em todas as empresas líderes ou que lutam pela liderança, em todos os sectores, em todos os mercados.

Aqueles que procuram a liderança tendo como único ponto de referência o rasto do que vai à frente têm uma visão pobre e demasiado curta. Passam dias e dias de luta e concentração a olhar para as costas do que vai à frente – e se, por acaso, chegam à liderança, ficam a olhar para quê?

Quero falar-vos, pois, daquilo que são as verdadeiras referências, aquelas que escolhemos para a nossa acção e que nos orientam.

Na Central, há 3 anos, definimos a nossa Visão: ‘Juntos, fazemos as marcas que as pessoas adoram beber’. E não é por acaso que a visão é o sentido com maior alcance.

Escolhemos uma orientação que nos motiva, conduz e estimula. Pode não nos dizer exactamente qual é o caminho, pois esse é o trabalho de todos os dias. Mas também as bússolas não indicam exactamente os caminhos e, no entanto, chegam para dar a volta ao mundo.

O mais importante é que as nossas referências, sendo de longo alcance, não mudam conforme

as circunstâncias. E sentimo-nos compensados quando encontramos sinais de que estamos no caminho certo.

No início deste ano, segundo os dados da Nielsen relativos a Dezembro 2006 e Janeiro 2007, a Sagres atingiu a liderança no off trade, ou seja, exactamente naqueles locais – supermercados e hipermercados – em que os consumidores têm diante de si todas as marcas e escolhem, sem o auxílio de ninguém, aquela que realmente preferem.

Na mesma altura, um estudo das Selecções do Reader's Digest divulgava que a Cerveja Sagres é a marca de cerveja em que os portugueses mais confiam, ultrapassando a principal concorrente, após a sistemática aproximação que decorreu nos últimos 3 anos.

A Luso mantém a solidez na liderança, reforçada agora com o relançamento da Formas Luso, que é um sucesso junto dos consumidores.

São sinais importantes, são a confirmação das nossas convicções e atitudes e são razões para nos orgulharmos. Mas não podemos nunca perder a noção do mais importante: manter a visão, assegurar a sua clareza e o seu longo alcance. E continuar a olhar para o ainda primeiro (em Cervejas) como um concorrente que respeitamos, mas que é inexoravelmente um segundo a prazo.

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: Quadrimestral | **Impressão:** Heska | **Depósito Legal:** 88146/95 | **Tiragem:** 62.000 exemplares

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

Nº 08 >> ABRIL 2007

Um estudo científico desenvolvido pela Key Point confirmou que Formas Luso é a única bebida em Portugal que actua ao nível do controlo do apetite, ajudando a combater o excesso de peso ao mesmo tempo que hidrata o organismo.



30 segundos



Na Convenção de Vendas 2007, realizada no Luso, foi lançado o desafio para 2007: ter o melhor serviço com a melhor noção de valor.

Nuno Teles e Carlos Cruz trocaram de funções durante o mês de Fevereiro em mais uma acção de ‘swap’. Foi mais um passo para aumentar as sinergias entre equipas e mostrar que o conhecimento mútuo é fundamental para o sucesso da empresa.



A completar três anos à frente da SCC, Alberto da Ponte revela os principais sucessos, desafios e objectivos da empresa de bebidas mais dinâmica do mercado.



Nova imagem da Cerveja Sagres dinamiza espírito português

Atraente, jovem e urbana: estas são as qualidades que melhor identificam a nova imagem da Cerveja Sagres, apresentada oficialmente no dia 13 de Março num evento que contou com a presença de vários colaboradores, convidados e jornalistas.

O Cinema São Jorge, em Lisboa, foi o local escolhido para desvendar a nova “cara” da Sagres, que mantém a forte ligação aos valores da portugalidade que desde sempre a identificam como a cerveja mais portuguesa do mercado. As ‘quinas’ mantêm-se na nova identidade e são um sinal claro de que a marca quer contribuir cada vez mais para dinamizar o espírito português, acrescentando-lhe confiança, abertura e alegria.

Estas inovações foram testadas num estudo realizado pela MetrisGfK, junto de cerca de 1200 pessoas, o qual revelou que 83% dos inquiridos



consideram a nova imagem superior à antiga e 74% preferem-na face à sua principal concorrente. Este estudo teve como universo alvo indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos, residentes nas áreas da Grande Lisboa e Grande Porto e consumidores frequentes de cerveja (pelo menos uma vez por semana).

Sagres tem cada vez mais consumidores

A nova imagem é um reflexo da força da marca, que nos últimos anos não parou de ganhar apreciadores, o que se traduz num aumento constante da quota de mercado. No final de 2004, a Sagres tinha 34,8 de quota de mercado; um ano depois chegava aos 38,1; no final de 2006 já atingiu os 41,0%.

Outra novidade foi a introdução, nas gargantilhas, de palavras-chave com características de cada produto da marca, contribuindo para a sua diferenciação no mercado. Os novos rótulos e packs vão passar ainda a incluir, em todas as suas embalagens, a recomendação ‘Seja Responsável. Beba com moderação’, uma medida adoptada pela primeira vez por uma marca de

cerveja nacional. A tinta “ouro” é substituída por um mix de cores, com o recurso a tintas “amigas do ambiente”.

O projecto de mudança de identidade da marca Sagres teve início em Fevereiro do ano passado, com os primeiros esboços a serem realizados em Agosto e a validação final a acontecer em Dezembro.



Luiz Felipe Scolari, treinador da Selecção Portuguesa de Futebol, Alberto da Ponte e Amaral Lopes, Vereador da Câmara Municipal de Lisboa

INOVAÇÕES:

Utilização de tintas amigas do ambiente.
Recomendação “Seja responsável. Beba com moderação” em todos os materiais de packaging

ESCUDO

Com imagem estilizada e efeito tridimensional

GARGANTILHA

Palavras-chave com características de cada produto

LOGÓTIPO

Mais forte, mais claro, mais contemporâneo

MEDALHAS

Formas mais simples e cores mais vivas



EM destaque

EM destaque

Estudo comprova que Formas Luso reduz o apetite



**TROQUE
AS SUAS FORMAS
POR FORMAS LUSO**

**CIENTIFICAMENTE
COMPROVADO NA
REDUÇÃO DE APETITE**

Sofia Tenório, Filipe Saião e Carla Henriques são os rostos da campanha que a Formas Luso lançou em Março para divulgar os resultados de um estudo efectua- do pela conceituada consultora científica Key Point que confirma que o consumo regular e recomen- dado deste produto contribui para a redução do apetite. O 'Estudo do Efeito da Ingestão Simultânea de Água e de Fibras na Redução de Apetite', que envol- veu 164 indivíduos com idades compreendidas entre os 19 e os 55 anos, confirmou a eficácia de Formas Luso como a única bebida em Portugal que actua ao nível do contro- lo do apetite, ajudando a combater o excesso de peso ao mesmo tempo que hidrata o organismo.

A comprová-lo está o facto de 75% dos participantes que durante dois me- ses consumiram um litro de Formas Luso por dia terem sentido uma no-

tória redução do apetite, contra os 16,8% do grupo que in- geriu a mesma quantidade de água mineral sem fibras adicionadas.

Os resultados obtidos permitem concluir que as fi- bras solúveis são decisivas pelo efeito de sacieda- de que potenciam, inibindo excessos alimentares e conduzindo à redução de peso. Ao aliar a capacida- de cientificamente comprovada de redução de peso das fibras ao poder de transportador de nutrientes da Água de Luso, Formas Luso apresenta-se pois como um alimento fundamental na dieta alimentar de todos aqueles

que valorizam uma vida saudável.

A responsável por este estudo, a Key Point, é uma reputada consultora científica que trabalha com as principais empresas de indústria farmacêu- tica representadas em Portugal e desenvolve actividades na área da me- todologia de investigação do domínio da saúde.

Margarida Pinto Correia dá a cara pela Formas Luso

Divulgar estes resultados científicos e evidenciar os benefícios de Formas Luso como um ali- mento fundamental na dieta de quem quer emagrecer são os principais objectivos da campa- nha de publicidade que conta com a participação de Margarida Pinto Correia e alguns dos par- ticipantes no estudo.

Abrangendo televisão, imprensa e outdoors, a campanha apresenta testemunhos reais que com- provam que o consumo diário de um litro de Formas Luso reduz o apetite e combate o excesso de peso. Sofia, Filipe e Carla contam como conseguiram perder peso de forma simples e natural. Como diz o slogan: "Troque as suas formas por Formas Luso".



Os testemunhos de Carla, Filipe e Sofia



FILYPE SAIÃO

"NÃO ME CUSTOU RIGOROSAMENTE NADA. NÃO ALTEREI NADA NOS MEUS HÁBITOS MAS AGORA TENHO MENOS FOME E COMO MENOS".



CARLA HENRIQUES

"O MEU APETITE DIMINUIU. E LOGO EU, QUE ATÉ ADORO COMER. NOTEI LOGO NA ROUPA. PASSEI DO 40 PARA O 38".



SOFIA TENÓRIO

"PASSEI A COMER MENOS E, QUANDO ME APERCEBI, TINHA EMAGRECIDO. ATÉ VOU TER DE COMPRAR ROUPA NOVA!"

Mini ainda mais trendy



Mais que uma bebida, a Sagres Mini é uma referência. Mais que uma cerveja, é uma forma de estar. Mais que uma marca, é um símbolo de Portugal e do seu povo. A juntar a tudo isto, a Mini passou agora a ser sinónimo de modernidade, cosmopolitismo e juventude com o lançamento da 'Mini Designers Edition'.

Apresentada em Abril no Stockmarket 9, re-

alizado em Lisboa, esta é uma iniciativa que, juntando tradição e arte, alterou a imagem da Sagres Mini através da criação de edições especiais onde o rótulo tradicional foi substituído por versões de autor. Para tal, a SCC convidou o estúdio de design DASEIN para interpretar a primeira 'Designer Edition' da Mini e convidará outros conhecidos designers a desenharem novos rótulos para as suas carismáticas garrafas de 20 cl.



Uma referência com mais de 35 anos

Lançada em 1971, a Sagres Mini era inicialmente associada a meios mais tradicionais, sendo consumida sobretudo em zonas rurais, com o sul do país a deter uma quota especialmente importante neste consumo. Porém, na viragem do século, surgiram novas formas de socialização, novos hábitos de convívio protagonizados por segmentos mais jovens da população, como por exemplo beberem pela garrafa, que criaram uma grande oportunidade para as marcas de bebidas.

Este contexto preparou um terreno ideal para a Mini, que nessa altura já tinha tudo para se impor nestes ambientes informais e descontraídos: uma bebida de qualidade, de grau alcoólico pouco elevado, com o tamanho certo para caber dentro da mão, e que se mantém sempre fresca.

Silêncio, que se vai beber Bohemia

"Silêncio, que se vai beber Bohemia" é o claim da nova campanha de publicidade da Sagres Bohemia, a qual tem como protagonista o cantor Luís Represas.

Incluindo spots de televisão, publicidade exterior (mupis e autocarros) e anúncios de imprensa,



sa, a ideia criativa desta campanha incide mais uma vez no momento de 'pausa Bohemia', convidando os consumidores a desfrutarem de todo o sabor da cerveja ruiva da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas nas suas refeições. No filme vemos o cantor e a sua banda a interpretar ao vivo o tema "Feiticeira", num pequeno palco, interrompendo várias vezes a actuação para que os clientes do restaurante possam saborear as suas Sagres Bohemia com toda a calma e prazer.

Esta nova campanha está ligada ao projecto de associação da marca a restaurantes de prestígio de todo o país que se iniciou no final do ano. As cidades onde se localizam os restaurantes que recomendam Sagres Bohemia exibem outdoors personalizados, onde se poderá ler "Silêncio que no (nome do restaurante) se vai beber Bohemia".



Sagres é a cerveja de confiança dos portugueses



À pergunta "qual a marca de cerveja em que mais confia?", os assinantes da revista das Selecções do Reader's Digest foram unânimes em responder que é a cerveja Sagres, de acordo com o estudo 'Marcas de Confiança 2007'. Recordando a preferência de 46% dos inquiridos, a Sagres ultrapassou pela primeira vez a principal concorrente, que não foi além dos 44%.

Por comparação com os anteriores estudos 'European Trusted Brands', a Sagres obteve um crescimento de sete pontos percentuais em relação a 2005 e de 4 p.p. face ao registado em 2004, conseguindo inverter a diferença negativa que a separava da concorrência desde há dois anos. Este resultado vem, assim, confirmar o sucesso da estratégia que a Central tem vindo a seguir nos últimos anos, a qual assenta na inovação e na cada vez maior focalização nas marcas e nos consumidores com vista a tornar a SCC na "melhor empresa de bebidas portuguesa". O estudo 'Marcas de Confiança 2007', da responsabilidade das Selecções do Reader's Digest, é um estudo que se realiza pelo sétimo ano consecutivo e que integra 15 países euro-



peus, com o objectivo de avaliar os níveis de confiança dos consumidores em relação a marcas e a profissões. No caso português, estiveram envolvidos nesta pesquisa 1228 assinantes da revista Selecções do Reader's Digest, os quais responderam a um extenso questionário abrangendo um total de 37 categorias de produtos.

As marcas de excelência dos lisboetas

A maior proximidade entre as marcas da SCC e os consumidores é ainda evidenciada pelos resultados de um estudo encomendado pela revista Just Leader à Memorandum, relativo a Novembro de 2006. Segundo o mesmo, a Sagres e a Água de Luso são apontadas pelos consumidores da região de Lisboa como duas das três marcas de excelência no mercado das bebidas e lideram os segmentos das cervejas e das águas em notoriedade espontânea. Segundo o estudo, a Sagres é referida como líder incontestável do seu sector e segunda no mercado das bebidas em 2006 por 14% dos inquiridos, mais do dobro do que a sua principal concorrente (8%). A marca registou uma subida

de 9% entre os dois anos em análise, facto que lhe permitiu ascender ao topo das preferências dos consumidores em 2006. No segmento das águas, a Luso é apontada como a mais popular por 48% dos inquiridos, o triplo do resultado obtido pela marca que ocupa o segundo lugar (16%), e é também a bebida mais associada ao conceito de vida saudável. A análise comparativa permite ainda concluir que, face ao investimento publicitário, a Sagres e a Água de Luso são também líderes em notoriedade espontânea nos respectivos segmentos.



Formas Luso é a preferida dos consumidores

Formas Luso foi eleita ‘Produto do Ano 2007’ na categoria de ‘Águas Aromatizadas sem gás’, na 3ª edição do Grande Prémio de Marketing e Inovação, a única iniciativa em que é o consumidor quem decide quais os produtos mais inovadores em cada mercado e categoria.

Esta já é a terceira vez que a marca Luso reúne a preferência dos consumidores, vendo assim recompensada a sua constante preocupação com a inovação e satisfação dos consumidores. A atribuição deste galardão é ainda uma importante prova do reconhecimento e apreço dos consumidores pela marca Água de Luso, a única marca de água certificada no Mundo e a mais consumida em Portugal. Com um sucesso sem precedentes na Europa há já 17 anos, ‘Produto do Ano’ é a primeira competição de bens de consumo embalados cuja eleição do produto vencedor é feita pelo próprio consumidor, e que premeia a excelência das marcas e a inovação.

O sucesso obtido nas duas primeiras edições resultou num aumento do número de produtos inscritos, colocando Portugal em primeiro lugar no



ranking de número de categorias criadas, entre todos os países que já implementaram este prémio.

O prémio ‘Produto do Ano’ 2007 distingue a inovação nos novos produtos de marca, tornando-se assim numa referência na escolha do consumidor. Neste sentido, os vencedores recebem o direito de utilização do logótipo ‘Produto do Ano’ que poderá ser aplicado em suportes de comunicação, incluindo packaging, publicidade e outros formatos promocionais.



Mafalda Oliveira Soares a receber o Prémio

Sagres Bohemia ajuda a eleger os melhores restaurantes lisboetas

A cerveja Sagres Bohemia foi a patrocinadora principal de “Lisboa À Prova – Concurso Gastronómico 2006”, certame organizado pela Câmara Municipal de Lisboa com o intuito de eleger os melhores restaurantes da capital.

O júri, constituído por elementos ligados ao sector da restauração e hotelaria, premiou com a distinção máxima os restaurantes “Eleven”, “Galeria Gemelli”, “Luca”, “Na ordem com... Luís Suspiro”, “O Poleiro”, “Pragma”, “Valle-Flôr”, “Terreiro do Paço” e “Varanda” através de critérios como sabor, genuinidade, criatividade, atendi-

mento, serviços e instalações. O público também foi chamado à competição e, através de votação telefónica, distinguiu “O Solar dos Nunes”, “Espírito dos Tachos” e “O Poleiro”. Todos eles receberam um troféu alusivo a este galardão. A Sagres Bohemia associou-se a esta iniciativa como forma de reafirmar o seu posicionamento como a bebida ideal para acompanhar as refeições e “a única recomendada pelos melhores restaurantes”. Este claim, utilizado na campanha de Natal e Ano Novo, foi o resultado de uma acção inédita no nosso país que levou alguns dos mais conceituados restaurantes do país a dar a sua recomendação a uma bebida. Da competição no “Lisboa À Prova – Concurso Gastronómico 2006”, em que estiveram envolvidos 250 restaurantes, irá resultar a criação do primeiro Guia Gastronómico da cidade, com edição prevista para este ano, e que dará um importante contributo à promoção da restauração da capital portuguesa junto dos turistas que a visitam regularmente.



Mais um ano com o Indielisboa

A cerveja Sagres Bohemia voltou a patrocinar o Festival Internacional de Cinema Independente (Indielisboa2007), que este ano decorreu entre os dias 19 e 29 de Abril.

Dando continuidade a uma parceria iniciada em 2004, quando o festival arrancou, a Sagres marcou presença no início de cada sessão cinéfila com a projecção do filme publicitário da Sagres Bohemia protagonizado pelo cantor Luís Represas. Entre outras acções promocionais a decorrer durante o festival e no local do evento,



Receitas com Luso e Sagres com “Sal na Língua”

A Água de Luso e a Sagres vão acompanhar João Carlos Silva, o conhecido apresentador de “Na Roça com os Tachos”, em todas as edições do seu novo programa culinário que estreia em Setembro na RTP1.

“Sal na Língua” pretende homenagear a cultura de oito países lusófonos – Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Brasil, Timor e Portugal – através da sua gastronomia e dos seus hábitos culinários. A cada país serão dedicados cinco programas e em cada um deles será exibida uma das mar-

cas de cerveja da família Sagres – Branca, Preta, Chopp ou Bohemia. Por seu turno, a Água de Luso será presença obrigatória em todas as receitas apresentadas e também no copo do apresentador.

João Carlos Silva e a sua equipa de produção já se encontram em fase de gravações, que decorrem nos próprios países homenageados e numa área que abrange os continentes de África, América, Europa e Ásia. Os 40 programas de “Sal na Língua”, que têm uma duração aproximada de 25 minutos, vão ser transmitidos à hora do almo-

foram ainda realizadas acções de degustação nas sessões de abertura e encerramento.

Na sua quarta edição, o Festival é já uma referência na área do cinema em Portugal, sendo que este ano voltou a trazer grandes nomes do cinema independente mundial, com 250 filmes inéditos no país, distribuídos por 10 dias inteiros, num total de mais de 350 horas do melhor cinema independente e alternativo. Com este patrocínio, a Sagres Bohemia consolida o forte apoio a iniciativas de carácter cultural e reforça a sua aproximação ao mundo cinematográfico.



ço de sábado na RTP1, com repetições na RTP2, RTP África, RTP Internacional, RTPN e RTP Mobile, bem como nos Comboios CP e aviões da TAP. A SCC associa-se a esta produção com o objectivo de divulgar os seus produtos e apresentar soluções variadas na utilização das diversas marcas da Cerveja Sagres na gastronomia.

Cabo Verde visitou Vialonga

Os representantes das empresas Bento António Lima & Filhos, Lda, da Ilha de São Vicente, e Calú & Ângela, Lda, da Ilha de Santiago, dois dos maiores importadores de Cabo Verde, estiveram recentemente em Portugal para uma visita à fábrica de Vialonga. Coincidindo com a realização do SISAB, esta visita encerrou um programa que desde o final de 2005 trouxe ao nosso país todos os importadores com que a empresa trabalha naquele arquipélago. O objectivo era criar uma maior proximidade, através da partilha de conhecimentos e informações, dando a conhecer aos visitantes o processo de fabrico da Cerveja Sagres, a marca preferida dos cabo-verdianos.



Nuno Pinto de Magalhães e outros elementos da Exportação com a Proa e os Importadores

Marcas da SCC no SISAB 2007

A Sociedade Central de Cervejas esteve presente, mais uma vez, no Salão Internacional do Vinho, do Pescado e do Agro-Alimentar (SISAB), para promover as marcas Sagres Bohemia, Sagres Zer0, Formas Luso e Luso Fresh. O certame, que se realizou entre 12 e 14 de Fevereiro no Pavilhão Atlântico, em Lisboa, apresenta-se como a maior feira internacional do sector realizada em Portugal e na sua edição deste ano contou com mais de 500 empresários, oriundos de 52 países. Foi mais uma oportunidade para a SCC dar a conhecer algumas das marcas de maior sucesso da empresa, com destaque para a Sagres Bohemia, que assinalou a entrada da Sagres no segmento das refeições; para a Sagres Zer0, líder de mercado das cervejas sem álcool, tendo recentemente apresentado uma nova fórmula e



uma versão 'preta'; e para a Formas Luso, a primeira e única água do mundo a conter fibras solúveis, as quais ajudam a reduzir o apetite. Em exibição esteve também a Luso Fresh. Composta por 97,5% de Água de Luso, destaca-se pelo reduzido teor calórico, sendo que o poder refrescante das frutas e a capacidade de hidratação da Luso tornaram-na o Produto do Ano 2006.



Luis Vieira, Secretário de Estado da Agricultura e das Pescas, e Nuno Pinto de Magalhães

Carrinhas Sagres e Luso para coleccionadores

O primeiro número da colecção "Carrinhas de Distribuição", da Planeta DeAgostini, foi dedicado à Sagres, oferecendo aos compradores uma miniatura da carrinha que a marca utilizou nos anos 50 para transporte de mercadorias.



Também a Água de Luso estará representada nesta curiosa colecção, a qual oferece um olhar nostálgico sobre os veículos comerciais que circularam pelas ruas de Portugal e da Europa nas décadas de 50, 60 e 70 e passa em revista a história das grandes marcas e produtos que ficaram gravados na memória.

Com um conteúdo editorial único e repleto de recordações e nostalgia, a colecção encontra-se à venda em quiosques de todo o país, bem como no site da Planeta DeAgostini. A miniatura em metal é uma reprodução das carrinhas de distribuição que circulavam naquela época, e o fascículo que acompanha o pequeno veículo inclui a descrição pormenorizada da carrinha em questão.

Joi&Go oferece leitor de MP3

Onze respostas certas num desafio lançado pela marca Joi valeram a Aníbal Antunes, do sector de Enchimentos da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), um leitor de MP3.

O passatempo Joi&Go colheu grande receptividade por parte dos colaboradores da SCC, que durante várias semanas tentaram a sua sorte, respondendo às questões lançadas no concurso. O prémio acabou por ir parar às mãos de Aníbal Antunes, que acertou em onze perguntas entre as propostas no passatempo e recebeu o leitor de MP3 das mãos de João Rodrigues, da Direcção de Marketing da SCC.

Marca líder no segmento dos refrigerantes diluídos, a Joi lançou, em Novembro de 2006, o Joi&Go, uma nova embalagem em formato Tetra Slim, disponível nas variedades Laranja e Laranja/Maracujá.



“O desconforto é a condição para o sucesso”

Foi em Abril de 2004 que Alberto da Ponte assumiu os comandos da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Na altura definiu como missão afirmar a Central como “a melhor cervejeira portuguesa, que produz marcas líderes, tecnologicamente evoluída, que assume a inovação como um princípio e que, através da qualidade dos seus produtos e da sua estratégia de comunicação, pretende estar perto do consumidor”. Três anos depois, pode orgulhar-se de ter cumprido a sua missão e de ter tornado a Central numa empresa ambiciosa que não se contenta com o segundo lugar do mercado. Com uma posição sólida e uma equipa altamente motivada, a SCC está hoje mais perto do que nunca da liderança. Para a atingir, Alberto da Ponte coloca os seus trunfos na criação de um terceiro pilar de negócio, na excelência do serviço ao cliente e no “desconforto” individual. Desconforto no sentido de as pessoas assumirem a sua evolução pessoal como um factor fundamental para o crescimento da empresa e de se desafiarem permanentemente. Esse mesmo espírito foi fundamental para levar a Sagres a ultrapassar a concorrência no canal off trade no bimestre Dezembro/Janeiro e a posicioná-la, pela primeira vez, como a marca de confiança dos portugueses.

natural (n) - Está a completar três anos à frente da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Quando chegou à empresa, em 2004, qual era o seu principal desafio?

Alberto da Ponte (AdP) - Era, sobretudo, o desafio de transformar uma empresa que estava relativamente acomodada a uma posição de subalternidade em relação ao principal concorrente numa empresa com aspiração e capacidade de vir a disputar o primeiro lugar.

(cont. na página seguinte)



(cont. da página anterior)

n - Passados três anos, considera que esse objectivo foi cumprido?

AdP - Acho que a SCC tomou finalmente consciência de que a posição de liderança está ao seu alcance, como já acontece aliás nas águas. Também nas cervejas, a Sagres ultrapassou a concorrência no canal alimentar, onde vendeu mais que a rival no bimestre Dezembro 06/Janeiro 07. Todos os indicadores têm demonstrado que estamos cada vez mais perto da liderança e que é possível fazer alcançar essa posição de uma maneira rentável para a empresa.

n - E em termos internos, qual foi o seu grande desafio?

AdP - O grande desafio foi, sem dúvida, a motivação das pessoas no sentido de as fazer acreditar que a empresa tinha uma estratégia, que estava devidamente organizada para lutar pela liderança no mercado nacional de bebidas. E o desafio foi cumprido, como ficou demonstrado, de uma forma muito clara, no inquérito interno que fizemos, onde 97% dos colaboradores afirmaram que são adeptos e que defenderiam incondicionalmente as marcas da Companhia. Temos uma afinidade entre as pessoas, a empresa e as marcas que é absolutamente fora de série. Existem muito poucas empresas que consigam criar este tipo de laços, por isso posso afirmar que obtivemos, também neste campo, uma grande vitória.

n - E daqui a três anos, onde espera estar? Quais os objectivos a alcançar?

AdP - Agora temos um grande desafio, que é dar o segundo passo de crescimento. No mundo de hoje, parar de crescer é morrer e, portanto, estamos muito focados na rentabilidade e no retorno sobre o capital investido, como aliás tem de ser quando temos accionistas. O gran-

de desafio é dar um novo salto de crescimento, para o qual teremos de encontrar um terceiro pilar que nos permita expandir para além das águas e das cervejas e transformarmo-nos, de facto, numa empresa de bebidas ainda maior. Queremos ser uma empresa de bebidas todos os anos maior e a primeira em termos qualitativos. Eu não diria que queremos ser a primeira empresa de bebidas ibérica. Não tenho esse tipo de sonhos megalómanos, de 'jovem inconsciente', mas certamente há espaço para a SCC crescer muito mais, aproveitando a sua extraordinária capacidade de produção e a motivação ímpar da sua equipa. Essa motivação constitui, aliás, um dos meus maiores orgulhos enquanto líder da empresa e tenho de agradecer e aplaudir o esforço da equipa, que se tem consolidado cada vez mais. E aqui não posso deixar de referir a excelência que se está a conseguir no serviço ao cliente – os primeiros resultados do programa 'Customer Service Integrity' [ver texto nas págs. 50 – 53] assim o indicam.

“As pessoas têm de crescer com a empresa”

n - Fala em desafio de crescimento tanto em termos de mercado como das próprias pessoas?

AdP - Sim, claro, das próprias pessoas também. Empresa e colaboradores são, aliás, inseparáveis. Ou seja, a empresa não pode crescer se as pessoas não crescerem com a companhia, se não evoluírem, se não se forem elas próprias adaptando-se às novas realidades e tornando-se cada vez mais pessoas deste mundo.

n - Que é que quer dizer com pessoas deste mundo?

AdP - Pessoas que possam compreender que há uma evolução no seu meio ambiente que implica que, a cada dia, tenhamos que olhar para nós próprios e rever a actuação do dia anterior. Pessoas que saibam e gostem de viver em permanente desconforto pois o desconforto é a condição *sine qua none* para o sucesso.

n - Considera, portanto, que o “desconforto” é, neste momento, um factor fundamental para o colaborador da Central?

AdP - O colaborador tem que gostar de desafios, tem de saber viver em desconforto constante e procurar esse desconforto como forma de se promover a si próprio, como forma de se realizar, e tem de ser uma pessoa absolutamente capaz de trabalhar em equipa. Se não preencher estes requisitos, tenho a certeza que não conseguirá adaptar-se a trabalhar na Central de hoje.

n - Terá sido esse desconforto que levou a Sagres a ultrapassar a concorrência nos hipers e supers?

AdP - De uma certa forma, penso que sim. O facto de as pessoas quererem ir mais além repercute-se, muitas vezes, na própria performance da empresa. E foi isso que aconteceu no bimestre de Dezembro de 2006/Janeiro de 2007, com a marca Sagres a superar a principal concorrente nos hipers e supers. Segundo os dados da Nielsen, que alargou o universo de análise passando a incluir a cadeia Lidl, a Sagres registou uma quota em valor de 38,8%, que é mais 3,9 pontos que a Super Bock. Não sei se é definitivo, mas vejo este resultado claramente como uma tendência.

(cont. na página 17)

“TEMOS UMA AFINIDADE ENTRE AS PESSOAS, A EMPRESA E AS MARCAS QUE É ABSOLUTAMENTE FORA DE SÉRIE. EXISTEM MUITO POUCAS EMPRESAS QUE CONSIGAM CRIAR ESTE TIPO DE LAÇOS, POR ISSO POSSO AFIRMAR QUE OBTIVE UMA GRANDE VITÓRIA.”



“ESTAMOS EMPENHADOS EM FAZER DE 2007 UM ANO MEMORÁVEL PARA A CENTRAL DE CERVEJAS. EM APENAS QUATRO MESES JÁ MUDÁMOS A IMAGEM DA SAGRES, RELANÇAMOS A FORMAS LUSO E A SAGRES MINI, ENTRAMOS EM NOVOS SEGMENTOS E ULTRAPASSAMOS A CONCORRÊNCIA EM QUOTA DE MERCADO E NA PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES.”

(cont. da página 14)

“Somos os preferidos quando é o consumidor a escolher”

n - Esse resultado vem, então, ao encontro do facto de a Sagres ser a cerveja preferida dos consumidores...

AdP - Exactamente. Ao atingirmos a liderança no off trade (hipers e supers), que é o canal onde é o próprio consumidor a escolher, sem imposições nem condicionamentos, isso significa que recolhemos a sua preferência e confiança. Pelo contrário, no canal Horeca, somos obrigados a optar por aquilo que se encontra disponível, tratando-se mais de um trabalho de distribuição do que uma escolha livre. A comprovar que somos a marca de eleição dos portugueses, temos ainda os resultados do estudo 'Marcas de Confiança' das Selecções do Reader's Digest, onde, pela primeira vez, a Sagres aparece em primeiro lugar.

n - É um motivo para festejar.

AdP - Sim, claro, mas ainda temos muito trabalho pela frente. É bom sermos líderes, mas só poderemos festejar realmente quando formos líderes no total do mercado nacional. É nesse sentido que estamos a concentrar esforços no canal Horeca, mais precisamente no que respeita ao alargamento da distribuição e à melhoria do serviço ao cliente, que é uma das nossas grandes apostas de 2007.

n - E é aqui que entra o Customer Service Integrity?

AdP - O Customer Service Integrity (CSI) foi pensado com o objectivo de colocar a SCC na liderança do serviço ao cliente. Ou seja: responder ao cliente à hora que ele quer, com a quantidade e a variedade de produtos que ele pediu, sem rupturas. Só assim é possível fidelizar os clientes.

Em termos teóricos, posso dizer que o CSI, que é um programa exclusivo da SCC, assenta em cinco módulos - do rendimento das linhas, da armazenagem, do planeamento integrado, da qualidade total e da distribuição física e logística - sendo que cada um deles tem um conjunto de KPI (Key Performance Indicators), que convergem para uma espécie de macro indicadores que têm de ser satisfeitos. Isto permite trabalhar de uma maneira integrada, permite trabalhar com toda a cadeia de abastecimento e permite que sejam as próprias pessoas integradas em cada um dos módulos a definir o destino da empresa dentro de objectivos previamente fixados. O CSI é, sem dúvida nenhuma, um programa de eficiência, mas é também um exercício de trabalho de grupo e de equipa.

n - Acha que o programa terá reflexos na penetração das marcas da SCC no Norte, onde a concorrência ainda domina?

AdP - Estou convencido que sim. Se tomarmos como exemplo a Sagres Bohemia, que no seu lançamento conseguiu 50 e tal por cento de distribuição numérica no Norte, coisa que a Sagres nunca tinha conseguido no canal Horeca, e o crescimento sustentado da nossa quota nesta região, penso que estamos no caminho certo para alcançarmos uma posição de destaque. Claro que isso exigirá um trabalho a longo prazo progressivo e sustentado, nomeadamente

no que respeita à capacidade promocional e da força de vendas, mas acredito que o futuro nos irá sorrir também a Norte, sobretudo na região do Porto, visto que noutras cidades, como Castelo Branco, já somos líderes.

n - E em relação à Guinness, da qual se tornaram recentemente distribuidores, que importância tem para o portfolio da SCC?

AdP - Iniciámos em Maio a distribuição das cervejas Guinness e Kilkenney no canal Horeca e na grande distribuição, em virtude de um acordo assinado com a Diageo, o que significa um enorme reforço do nosso portfolio de marcas internacionais. Sobretudo no que respeita à Guinness, que é líder mundial das cervejas Stout, reconhecida em qualquer parte do Mundo e muito apreciada, é um enorme orgulho para a Central tê-la entre as suas marcas.

n - Percebo que 2007 está a ser um ano de grandes mudanças.

AdP - Sim. Estamos empenhados em fazer de 2007 um ano memorável para a Central de Cervejas. Em apenas quatro meses já mudámos a imagem da Sagres, relançamos as Formas Luso (cuja eficácia foi cientificamente provada) e a Sagres Mini, entramos em novos segmentos (cerveja preta sem álcool) e ultrapassamos a concorrência em quota de mercado e na preferência dos consumidores. Em breve iremos lançar novos produtos e conceitos e estamos decididos a tornar a SCC na empresa líder no serviço ao cliente. Não tenho dúvidas de que a liderança absoluta será apenas uma questão de tempo.



JOSÉ LUÍS MATA TORRES

Ele aparece nos grandes momentos

O percurso profissional de José Luís Mata Torres, Director Geral de Operações da Central desde o início do ano, colocou-o sempre em momentos de grandes transformações nas empresas onde trabalhou. Na Tabaqueira, acompanhou a remodelação da fábrica, com a adopção de novas tecnologias aplicadas às novas linhas de produção. Na PepsiCo, liderou a instalação da fábrica da Matutano em Portugal. Esta fábrica, à frente da qual esteve durante alguns anos, foi o maior projecto da companhia fora dos Estados Unidos da América, na área dos snacks. A Matutano representou para José Luís Mata Torres a passagem de uma área industrial para um plano em que teve de se envolver muito mais com os consumidores, com o marketing e as vendas de produtos de grande consumo. Outro projecto pioneiro em que participou foi a fábrica de biodiesel da Iberol em Alhandra, um projecto que coloca Portugal na rota das energias renováveis.

A sua entrada na Central está relacionada com uma das grandes prioridades da empresa para 2007, o serviço ao cliente. Como responsável pelas Operações, terá de motivar e dinamizar a sua equipa de modo a garantir qualidade, produtividade e sustentabilidade no serviço. Desta forma, estará a contribuir para o objectivo geral que é o crescimento das marcas.

A Sagres é para Mata Torres uma referência nacional, é sinónimo de cerveja. Confessa que sempre gostou de ver as cubas e as instalações da empresa à beira da auto-estrada. Quando entrou agora na Central, confirmou a ideia que já tinha da marca. Um líder que acordou renovado após um sono profundo de alguns anos.

Formado em Engenharia - com um Programa de Alta Direcção de Empresas da AESE - benfiquista, casado, com 3 filhos, continua a lutar pelo equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar. Por isso mesmo, faz questão de levar diariamente o filho mais novo à escola. Fora da Central, tem uma relação especial com a terra e o ar livre, relação que se expressa de várias maneiras, desde o todo-o-terreno, seja em moto, quad ou jipe, até à viticultura, que pratica numa terra que a família possui na região vitícola de Portalegre.

Nuno Cruz Silva reforça equipa da SCC

Nuno Cruz Silva, de 35 anos, é um dos mais recentes elementos da equipa Central de Cervejas. A exercer a função de Demand & Supply Planning Manager desde Dezembro de 2006, tem a seu cargo a exigente tarefa de assegurar a disponibilidade de produto em toda a cadeia da oferta e procura. Impressionado com a “grandiosidade” da SCC, Nuno faz um balanço positivo dos primeiros meses ao serviço da empresa e mostra-se empenhado em contribuir para a excelência da Central.



1 - Qual a sua função e responsabilidades na SCC?

Sou responsável pela área de Planeamento da Cadeia de Abastecimento da SCC/SAL. Enquanto Demand & Supply Planning Manager, coordeno uma equipa de sete pessoas e tenho como principal responsabilidade garantir a correcta disponibilidade do produto acabado, com vista a dar resposta ao plano de vendas da companhia, gerindo o correcto balanceamento entre o objectivo de nível de serviço ao cliente e a optimização dos custos operacionais. Isto abrange o cálculo e planeamento da produção nas fábricas de Vialonga e Luso/Cruzeiro, o planeamento do abastecimento da rede de operadores logísticos e o planeamento da disponibilidade de matérias-primas e materiais de embalagem.

2 - Que sensação teve quando entrou na Central?

A primeira impressão que guardo da minha entrada na SCC é a sensação da dimensão! Dimensão no sentido dos volumes produzidos e transaccionados, das instalações, do núme-

ro de empregados, da projecção internacional. Mas também dimensão no sentido daquilo que a Central representa enquanto detentora das duas marcas (em produtos de grande consumo) que mais se identificam com a 'portugalidade': Sagres e Luso.

Na minha área de responsabilidade, destacaria ainda a percepção da quantidade de oportunidades de melhoria que existem nas Operações e do grande desafio que se coloca na necessidade de melhorar a eficiência e qualidade dos resultados, traduzido nos diversos projectos actualmente em curso.

3 - Qual a sua formação académica e percurso profissional?

Sou licenciado em Organização e Gestão de Empresas, pelo ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa), e o meu percurso profissional iniciou-se em 1994, como Auditor Financeiro na Coopers & Lybrand. De 1996 a 2002 desempenhei funções de Consultor de Sistemas de Informação aplicados à área de Supply Chain Management, primeiro na Coopers & Lybrand e mais tarde na PricewaterhouseCoopers. Durante este período participei em diversos projectos de reengenharia de processos de negócio e implementação de sistemas de informação (nomeadamente SAP), tanto em

Portugal como no estrangeiro. De 2003 a 2006 fui responsável pela área de Planeamento (Planning Manager) na Danone Portugal, em funções semelhantes às desempenhadas actualmente na SCC.

4 - Como ocupa os seus tempos livres?

A viajar, sempre que o tempo e o orçamento o permitam, sejam fins-de-semana em Portugal, escapadelas de curta duração noutros países europeus, ou viagens mais longas para para- gens longínquas por esse Mundo fora. Os tempos livres que não permitam viajar são ocupados com cinema, música, fotografia ou, pura e simplesmente, ócio!

Papéis trocados, sinergias criadas

pe
soas

Carlos Cruz na Direcção-Geral de Marketing e Nuno Teles na Direcção-Geral de Vendas ou Gonçalo da Franca a gerir a Área Regional do Porto e Arnaldo Santos a gerir a Área Regional de Coimbra. À primeira vista pode parecer uma gralha do texto ou um mal-entendido, mas não. Foi isso mesmo que aconteceu no mês de Fevereiro, com a realização de mais uma acção de 'Swap Activity' que, como o próprio Alberto da Ponte explicou, visa “aumentar o conhecimento mútuo” e permitir aos intervenientes “encontrarem de forma prática a melhor forma de criarem sinergias internas”. A experiência foi, uma vez mais, muito positiva e enriquecedora e para breve estão previstas já mais acções swap.

Durante o mês de Fevereiro, os Directores-Gerais de Vendas e de Marketing trocaram de papéis em mais uma acção de Swap Activity cujo principal objectivo foi aumentar as sinergias entre equipas, promovendo a integração e o reconhecimento de capacidades, competências e oportunidades relevantes para a empresa. Uma iniciativa lançada na Convenção de Vendas de 2006, onde 36 colaboradores experimentaram uma função e área diferentes, a Swap Activity foi repetida abrangendo não só os responsáveis das áreas de Vendas (Carlos Cruz) e Marketing (Nuno Teles), como também os gestores das Áreas Regionais de Vendas de Coimbra (Gonçalo da Franca) e do Porto (Arnaldo Santos). Em qualquer dos casos, o que se pretendeu foi evidenciar as vantagens e benefícios das equipas multidisciplinares e da mobilidade transversal. Elegendo o trabalho em equipa e a interacção como os factores-chave para o sucesso, a SCC defende que esta é uma excelente forma de combater preconceitos e dificuldades existentes entre as diversas áreas da empresa, do que resultará certamente um reforço das sinergias internas e da cooperação.

“ESTA EXPERIÊNCIA CONSTITUIU UMA EXCELENTE OPORTUNIDADE PARA SENTIR O PULSO DO MERCADO NOS VÁRIOS CANAIS E PERCEBER COM MAIS PROFUNDIDADE OS DESEAFIOS DE CADA ÁREA”



Nuno Teles

A Carlos Cruz, Nuno Teles, Gonçalo da Franca e Arnaldo Santos seguir-se-ão outros colaboradores da área de On Trade, estando prevista para breve a troca de funções entre os responsáveis das restantes 6 Áreas Regionais de Vendas.

O sucesso passa pela interacção

Para Nuno Teles, esta experiência constituiu uma “excelente oportunidade para sentir o pulso do mercado nos vários canais e perceber com mais profundidade os desafios de cada área”. Opinião partilhada por Carlos Cruz, que defende que a iniciativa deve ser repetida, “devido ao grande empenho exigido e à possibilidade de melhorar as sinergias entre funções”.



Carlos Cruz

De acordo com os dois, o ensinamento mais importante deste mês de swap foi a clara percepção de que o Marketing e as Vendas são duas

áreas intrinsecamente ligadas e fundamentais para o sucesso da empresa. “Na qua-

“A EXPERIÊNCIA DEVEIA SER REPETIDA, DEVIDO AO GRANDE EMPENHO EXIGIDO E À POSSIBILIDADE DE MELHORAR AS SINERGIAS ENTRE FUNÇÕES”

lidade de Director Geral de Vendas, pude perceber como o marketing poderá responder melhor aos desafios das vendas e, também, como as vendas poderão influenciar melhor o trabalho de marketing”, refere Nuno Teles. Dos objectivos traçados no início do mês de Fevereiro, os dois directores-gerais mostraram-se satisfeitos com os resultados alcançados e ficaram ainda mais conscientes da importância da interacção e do trabalho de e em equipa. Para já ficou decidida a realização de reuniões regulares entre as equipas de Vendas e Marketing.

Equipas regionais de vendas deram pontapé de saída

Tal como Carlos Cruz e Nuno Teles, também Arnaldo Santos e Gonçalo da Franca avaliam muito positivamente esta experiência de ‘troca de papéis’. Responsáveis pelas Áreas Regionais de Vendas 2 e 3 – Porto e Coimbra – os dois são unânimes em afirmar que este tipo de iniciativas beneficia muito a empresa na medida em que, como sublinha Arnaldo Santos, “cada participante fica com uma visão mais abrangente da realidade global da companhia, das melhores práticas e dos best team behaviours necessários para o bom desempenho das funções”. Para Gonçalo da Franca, “é sempre interessante o desafio de nos colocarmos de um momento para o outro numa latitude diferente, numa outra equipa, noutro mercado, noutra estrutura distributiva”.



Gonçalo da Franca

Para além de serem uma excelente forma de conhecer um mercado diferente e de aprender novos métodos de trabalho, as acções de swap apresentam-se como a ferramenta ideal para “fomentar cumplicidades e competências complementares com



Arnaldo Santos

um maior número de colegas”, o que se revela tanto mais importante numa empresa com a dimensão da SCC. Sobre a experiência no terreno, Gonçalo da Franca e Arnaldo Santos destacam a “excepcional abertura” das equipas que os receberam durante um mês. “Muito importante para o sucesso desta acção foi a forma como fui acolhido pela equipa da ARV2, todos sem excepção”, refere Gonçalo da Franca.

pe
soas

A mudança como motor de crescimento

A dinâmica da Central vive-se não só para o exterior como também no interior da própria empresa. Se a SCC passou a ser sinónimo de inovação e dinamismo, isso fica a dever-se não só à sua capacidade de surpreender o mercado, mas sobretudo aos seus próprios Recursos Humanos. A comprová-lo está o programa de Mobilidade Interna que tem agitado os corredores da empresa, levando os colaboradores a experimentarem diferentes funções, departamentos e responsabilidades, com evidentes benefícios para os próprios - adquirem novas competências e crescem profissionalmente - como para a Companhia - ganha colaboradores com uma visão mais abrangente do negócio.

Escolhidos de acordo com o percurso profissional, desempenho demonstrado e perfil de ‘melhores comportamentos de equipa’ (Best Team Behaviours), Dulce Silva, Henrique Ferreira, Maria Ana Pedro Nunes, Patrícia Neves de Sousa e Raul Gomes são cinco dos envolvidos neste projecto. Para saber um pouco mais sobre a experiência e expectativas de cada um, a “natural” colocou-lhes as seguintes questões:

1. Quais as responsabilidades na nova função?
2. Como encarou a mudança?
3. Quais considera serem as principais vantagens da política de mobilidade interna da Central?

DULCE SILVA

Novo cargo: QSE Packaging Manager (Quality, Safety and Environment), na Área de Enchimento
 Cargo anterior: Responsável pelo Laboratório de Controlo Físico-Química, na Área de Controlo de Qualidade
 Data da mudança: Dezembro de 2006

1. Como principais responsabilidades posso referir a garantia do cumprimento das normas de Qualidade, Segurança e Ambiente na Área do Enchimento, com vista a assegurar a qualidade e segurança do produto, gerir os riscos associados à segurança das pessoas e minimizar os impactos ambientais. Adicionalmente, sou também responsável pela implementação do Pilar de Higiene, Segurança e Ambiente para a área de Enchimento, no âmbito do projecto TPM (Total Productive Management).



“A POLÍTICA DE MOBILIDADE INTERNA PERMITE AOS COLABORADORES O DESENVOLVIMENTO DE NOVAS COMPETÊNCIAS NÃO SÓ NA PRÓPRIA ÁREA COMO EM ÁREAS DIFERENTES, O QUE CONSTITUI UMA MAIS VALIA QUER PARA A EMPRESA QUER PARA O PRÓPRIO COLABORADOR.”

2. Encarei a mudança como uma forma de desenvolvimento e enriquecimento profissional e pessoal, uma vez que me vai permitir aumentar os meus conhecimentos numa área diferente daquela onde desempenhava funções.
 3. A política de mobilidade interna permite aos colaboradores o desenvolvimento de novas competências não só na própria área como em áreas diferentes, o que constitui uma mais valia quer para a empresa quer para o próprio colaborador. Permite também uma melhor gestão, por parte da empresa, dos seus recursos humanos.

HENRIQUE FERREIRA

Novo cargo: International Brands Project Leader
 Cargo anterior: Customer Marketing Off Trade Manager
 Data da mudança: Março de 2007

1. Gerir o project team dedicado à comercialização das marcas internacionais.
 2. Com muita naturalidade, pois trata-se de um novo desafio e, ao mesmo tempo, de uma oportunidade. É extremamente aliciente colaborar



“UMA POLÍTICA DE MOBILIDADE CLARAMENTE DEFINIDA [...] LEVA OS SEUS COLABORADORES A ESTAREM PREDISPOSTOS PARA ASSUMIR NOVOS DESAFIOS, O QUE CONTRIBUI PARA O PERMANENTE DESENVOLVIMENTO TÉCNICO E COMPORTAMENTAL.”

neste projecto de comercialização de marcas de grande prestígio mundial. Tratam-se de marcas que são líderes em países como Estados Unidos, França, Inglaterra e Irlanda.

3. Uma política de mobilidade claramente definida permite, a quem trabalha nesta Companhia, assumir uma atitude pró-activa em relação ao desenvolvimento da sua carreira. Possibilita pensar que a dedicação e envolvimento de cada pessoa não se esgota no horizonte do desempenho da função. Leva os seus colaboradores a estarem predispostos para assumir novos desafios, o que contribui para o permanente desenvolvimento técnico e comportamental.

RAUL GOMES

Novo cargo: Commercial Assistant, na Área de Compras
 Cargo anterior: Responsável de Transportes da SCC, na Área de Supply Chain
 Data da mudança: Março de 2007

1. Na nova função tenho como responsabilidade assegurar a implementação, em colaboração com os vários elementos da área, de novas ferramentas e procedimentos recomendados e utilizados pelo grupo. Contempla ainda a recolha, análise e disponibilização de informação relevante de forma a apoiar o processo de compra.
 2. Encarei a mudança com muito entusiasmo, uma vez que se trata de um novo desafio numa área estratégica da organização. É também uma oportunidade de desenvolver uma função numa estrutura internacional.



“A POLÍTICA DE MOBILIDADE INTERNA PROPORCIONA AOS FUNCIONÁRIOS DA S&N/SCC A OPORTUNIDADE DE SE DESENVOLVEREM E DE ADQUIRIREM NOVOS CONHECIMENTOS E COMPETÊNCIAS, CONTRIBUINDO PARA A SUA MOTIVAÇÃO.”

3. No meu entender, a política de mobilidade interna proporciona aos funcionários da S&N/SCC a oportunidade de se desenvolverem e de adquirirem novos conhecimentos e competências, contribuindo para a sua motivação. Permite também um aproveitamento dos conhecimentos e experiências em outras áreas, facilitando a adaptação às novas funções/empresa resultando numa mais valia para o colaborador e para a S&N/SCC.

PATRICIA NEVES DE SOUSA

Novo cargo: Responsável do canal On Trade na Área de Customer Marketing

Cargo anterior: Gestora de Trade Marketing para a área de Lisboa e Clientes Especiais
Data da mudança: Março de 2007



“A NÍVEL DO DESENVOLVIMENTO PESSOAL, PODEMOS TRAÇAR OBJECTIVOS, CRESCER E APROFUNDAR CONHECIMENTOS, ALGO QUE, PARA QUEM OLHA PARA O FUTURO, É BASTANTE MOTIVANTE.”

do planeamento é necessário assegurar a implementação. É nesta etapa que é fundamental contar com a equipa de GTM's a nível nacional. São eles que coordenam e garantem a implementação de todas as actividades promocionais que são desenvolvidas. Além disso, o seu papel é vital na transmissão da estratégia de marketing para a Equipa de Vendas. Cada GTM deve olhar para a sua respectiva área de vendas e detectar gap's. Com base numa análise aprofundada, devem apresentar propostas de actividades tácticas, que no seu conjunto nos permitem atingir os objectivos. Finalmente, a última fase, a monitorização. Com os GTM's e o backoffice, conseguimos monitorizar a actividade, centralizar a informação numa base de dados, e perceber como é que podemos actuar no futuro, quer em termos correctivos, quer em termos de implementação das actividades com valor anteriormente comprovado.

2. Com extrema motivação. Penso que com a experiência “in loco” pudei contribuir para aproximar cada vez mais as estratégias à realidade dos nossos diferentes clientes. Além disso, o desafio de coordenar e criar um espírito de equipa é fantástico e de grande responsabilidade, sobretudo quando se trata de elementos que estão espalhados por todo o país. A perspectiva global do negócio On Trade é outra grande vantagem, permitindo uma visão mais clara de onde estamos hoje, mas sobretudo de onde poderemos estar nos próximos dois anos.... A liderar o mercado de cervejas no On Trade, sem dúvida!

3. Penso que a principal vantagem é a incorporação de novas pessoas, com perspectivas diferentes do status quo. Por vezes uma nova perspectiva abre horizontes e novas oportunidades. Além disso, e a nível do desenvolvimento pessoal, podemos traçar objectivos, crescer e aprofundar conhecimentos, algo que, para quem olha para o futuro, é bastante motivante. Por fim, conhecer novas áreas, novos mercados, novas formas de trabalhar e interagir... Tudo isto nos permite crescer profissionalmente e continuar a acrescentar valor.

MARIA ANA PEDRO NUNES

Novo cargo: Responsável do canal Off Trade na Área de Customer Marketing

Cargo anterior: Responsável pela Área de Negócios de Águas e Refrigerantes no Customer Marketing
Data da mudança: Março de 2007

1. Neste nova função assumo a responsabilidade de toda as actividades promocionais para o canal Off Trade tanto para as Cervejas como para as Águas e Refrigerantes. Ou seja, somos nós que delineamos, implementamos e controlamos a estratégia promocional, tanto de acções como de packs promocionais, para o canal Off Trade, em conjunto obviamente com os departamentos de Marketing e Vendas.

2. A mudança ainda é recente mas encarei-a de uma forma muito positiva. Foi uma mudança para uma função com mais responsabilidade e com uma maior abrangência, uma vez que passei a ter uma visão também em relação à área das Cervejas. Estamos ago-



“AO MUDARMOS DE FUNÇÕES, TORNAMO-NOS DE NOVO MAIS CRIATIVOS E TRAZEMOS IDEIAS NOVAS ÀS ÁREAS QUE INTEGRAMOS.”

ra a formar a equipa e em breve teremos todas as pessoas já a 100% nas suas funções, pelo que me vai permitir ter uma visão mais estratégica em termos de evolução e tendências de futuro do negócio neste canal específico, para melhor preparar o plano promocional.

3. As vantagens são ter as pessoas sempre motivadas, com novas ideias e com uma visão mais abrangente do negócio. Falando do meu caso específico, pode-se verificar a mobilidade que falamos: já estive no departamento de Marketing, participei num projecto multifuncional com uma grande componente comercial, depois passei para o Customer Marketing On Trade e agora estou no Customer Marketing Off Trade. Estas mudanças permitiram-me evoluir em termos profissionais e conhecer melhor a empresa. Por outro lado, ao mudarmos de funções, tornamo-nos de novo mais criativos e trazemos ideias novas às áreas que integramos.

Portugal regista recorde de inscrições no IGP 2007

Portugal, por intermédio da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), registou este ano um número recorde de inscrições no International Graduate Programme (IGP), o programa do Grupo Scottish & Newcastle que visa constituir uma equipa internacional de jovens talentos nas áreas da Liderança, Comunicação e Gestão. Com uma participação total de 152 finalistas e recém-licenciados, Portugal ficou em segundo lugar no ranking dos países com maior número de participantes, sendo apenas superado pela França, com 302 inscritos na 3ª edição do IGP, a qual reuniu 905 candidaturas de estudantes e recém-licenciados de várias nacionalidades. As áreas profissionais mais procuradas foram Marketing e Operações.

Destinado a jovens que pretendam ingressar numa carreira internacional nas unidades de negócio da S&N espalhadas pela Europa, América do Norte, África e Ásia, o International Graduate Programme oferece aos escolhidos a oportunidade de integrar uma equipa de forte



Ana Serralha

componente inter-cultural, com o objectivo de responder aos desafios globais de desenvolvimento do Grupo S&N.

O IGP envolve estudantes das mais prestigiadas instituições universitárias do nosso país - como é o caso da Universidade Católica, ISCTE, Instituto Superior Técnico e Universidade Nova de Lisboa - que, durante aproximadamente dois anos, terão 4 colocações em funções que assegurem a experiência necessária a um desempenho pro-

fissional de sucesso. Terminado este período, poderão então integrar-se definitivamente numa empresa do Grupo S&N.

Dois portugueses entre os “melhores”

Lançado em Portugal em 2004, o IGP tem registado uma evolução acima das expectativas, traduzindo o crescente interesse dos portugueses por esta iniciativa. À primeira edição - o IGP 2005 - concorreram 95 jo-

vens, sendo seleccionado Pedro Antunes como único representante português numa lista de 12



Pedro Antunes

escolhidos num total de 813 candidatos de oito países europeus. Licenciado em Gestão pela Universidade Nova de Lisboa, Pedro Antunes foi integrado no Grupo S&N em Agosto de 2005 e encontra-se actualmente na última fase do programa, depois de ter passado por Edimburgo e Munique.

Em 2006, o IGP recebeu 105 candidaturas portuguesas, entre as quais a de Ana Isabel

Serralha, que acabou por ficar incluída no lote dos 12 seleccionados. Licenciada em Economia pela Universidade Nova de Lisboa, esta jovem está colocada actualmente em Edimburgo, na sede da S&N.

Apostando num elevado grau de exigência apenas ao alcance dos melhores alunos universitários, o IGP apresenta-se como um inovador programa de treino profissional, uma vez que não pretende apenas oferecer um emprego no estrangeiro mas antes encontrar os líderes empresariais do futuro.

‘Job shops’ aproximam estudantes da empresa

Apresentar o International Graduate Programme foi um dos objectivos da presença da SCC em algumas faculdades do país nos últimos meses. Nos dias 7 e 8 de Fevereiro, a empresa esteve no ISCTE, em Lisboa, e entre 13 e 15 de Março participou na Feira de Emprego do Porto, realizada na Faculdade de Economia do Porto.

Através da visita ao stand institucional da Central, os estudantes puderam ficar a conhecer melhor a empresa, tendo mesmo a oportunidade de fazer a sua candidatura espontânea. Para aqueles mais curiosos sobre a actividade da SCC, foi ainda possível participar nas apresentações que responsáveis da empresa fizeram nas universidades.

Os ‘job shops’ são a forma encontrada pela Central para apresentar a sua actividade, produtos e cultura empresarial, recolher candidaturas e dar a conhecer os seus programas para estudantes.



Sara Prudente no stand da SCC no ISCTE



Glauco Ferreira

Mais um dia nas vendas

Pouco mais de quatro meses depois do Customer Day Out (CDO) que levou 220 managers da Central a assumirem a pele de colaboradores da Cervejaria da Trindade, a empresa voltou a desafiar alguns elementos da sua equipa para um dia diferente.

Tal como verificado em Abril de 2006, a primeira edição do ano do CDO foi dirigida aos colaboradores sem funções de gestão da Sociedade Água de Luso (SAL) e da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e teve uma vez mais como objectivo proporcionar o contacto com o mercado, evidenciando a importância dos clientes e consumidores para o sucesso do negócio. Na acção, que decorreu no dia 23 de Março, participaram 64 colaboradores, divididos entre Lisboa e o Porto, sendo que 31 estiveram no canal On Trade e 33 no Off Trade.

Numa função que a maior parte deles nunca tinha experimentado, os 64 participantes tinham como principal meta vender os produtos da SCC, com especial destaque para a Sagres Bohemia, Luso Fresh e Formas Luso. Os espaços a visitar repartiram-se entre cafés e restaurantes (On Trade) e hipermercados (Off Trade) das duas principais cidades do país. Depois de um longo dia, a equipa de Lisboa reuniu-se na Cervejaria da Trindade do Chiado e os 'vendedores' do Porto no Hotel Vila Galé Porto, para a apresentação dos resultados. O sucesso voltou a pautar esta acção,



com um total de 250 caixas de Bohemia e 385 caixas de Luso Fresh vendidas no On Trade e 280 packs de Sagres Bohemia e 419 packs de Formas Luso no canal Off Trade.

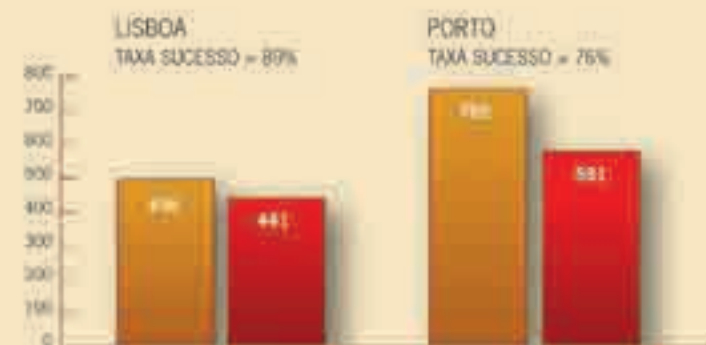
Analisando os resultados por canal e cidade, o On Trade Lisboa obteve uma taxa de sucesso de 89% no número de pontos de venda visitados e de 50% nos negócios positivos, sendo que a equipa do Off Trade conseguiu uma taxa de sucesso na ordem dos 70% nos contactos efectuados e de mais de 100% nos negócios positivos. Aqui, é aliás de referir que, no que respeita à Sagres Bohemia, foram registados mais 10 negócios positivos do que o previsto e, em relação a Formas Luso, mais 117 negócios fechados.

No Porto, o On Trade registou uma taxa de sucesso de 76% no número de pontos de venda visitados e de 37% nos negócios positivos; e o Off Trade obteve uma taxa de sucesso na ordem dos 44% nos contactos efectuados e de 53% nos negócios positivos.

Estes resultados vieram recompensar o esforço e empenho de todos aqueles que participaram em mais uma edição do Customer Day Out, dando assim mais um passo para a afirmação da SCC como a "Melhor Empresa de Bebidas Portuguesa".

ON TRADE

PONTOS DE VENDA VISITADOS VERSUS OBJECTIVO



NEGÓCIOS POSITIVOS VERSUS OBJECTIVO



OFF TRADE

CONTACTOS EFECTUADOS VERSUS OBJECTIVO



NEGÓCIOS POSITIVOS VERSUS OBJECTIVO





Quer a Cerveja Sagres como a Água de Luso continuam a ganhar terreno nos respectivos segmentos, impondo-se como as marcas que mais têm agitado o mercado. Na comparação das quotas totais de mercado do YTD'05 para o YTD'06, a Cerveja Sagres subiu 2,8 p.p., dos 38,1% para os 40,9%, e a Água de Luso passou dos 13,2% para os 15,2%. Ambas as marcas reforçaram as suas posições no canal on trade e off trade.

Estes resultados são tanto mais expressivos se considerarmos o plano apresentado em 2004 pela nova administração ao Grupo Scottish & Newcastle, o qual indicava a estratégia a seguir e os resultados previstos para os três anos seguintes.

Não só a facturação ficou 36 milhões de euros acima do esperado como as quotas estão muito além do previsto, com a Sagres a exceder em 2,3 p.p. o resultado apontado inicialmente.

(continua na pág. seguinte)



Carlos Cruz

Central cresce acima do mercado

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) registou em 2006 um crescimento acima do mercado tanto no que respeita ao segmento das cervejas como das águas, terminando o ano com uma facturação bruta total (mercado interno + exportação) de 539.251 milhões de euros, que corresponde a um aumento de 19,5% face ao registado em 2005.



Alberto da Ponte



Nuno Teles

Um passo à frente também nas quotas

Os resultados agora divulgados revelam que a Central consolidou definitivamente a sua posição no mercado nacional de bebidas, sendo uma vez mais a sua principal impulsionadora, assim como a única empresa que regista evoluções positivas nas quotas de mercado totais das cervejas e águas.

No mercado das cervejas, que no total cresceu 8,2% em valor, a SCC conseguiu um crescimento de 13,7% relativamente ao ano anterior e passou de uma quota de mercado de 41,2% (YTD'05) para 43,2% (YTD'06). Nas águas, o crescimento (também em valor) de 17,2% conseguido pela Central foi fundamental para a evolução positiva de 4,7% do mercado, destacando-se ainda o aumento de 1,8 p.p. da quota de mercado da empresa, que se fixou nos 16,5% no YTD'06.



Nuno Pinto de Magalhães

OS RESULTADOS AGORA DIVULGADOS REVELAM QUE A CENTRAL CONSOLIDOU DEFINITIVAMENTE A SUA POSIÇÃO NO MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS, SENDO UMA VEZ MAIS A SUA PRINCIPAL IMPULSIONADORA



Isabel Moisés

A empresa que impulsiona o mercado

Fica, uma vez mais, confirmado que a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas continua a ser a empresa nacional de bebidas que mais decisivamente tem contribuído para o crescimento do mercado, e que o seu principal objectivo, de criação de valor para o accionista (Grupo Scottish & Newcastle), está a ser plenamente cumprido e até ultrapassado.

A excelente performance da Central tem contribuído para a consolidação da sua posição quer no universo S&N como no mercado nacional de bebidas, onde a empresa tem vindo a contrariar a tendência dos restantes players, registando uma evolução positiva desde 2004. No segmen-

to das cervejas, a Sagres cresceu cerca de 6,2 p.p. em apenas dois anos – de uma quota de 34,7% (2004) para 40,9% (2006) - e nas águas a Luso passou dos 11,8% para os 15,2%.

A Central encontra-se, pois, ainda mais bem preparada para continuar a liderar a dinâmica que faz crescer o Mercado. Para tal, a empresa continuará a

A EMPRESA CONTINUARÁ A APOSTAR NA SUA CAPACIDADE DE DESENVOLVER PRODUTOS E SERVIÇOS QUE ACRESCENTEM VALOR AO MERCADO, COM ESPECIAL ENFOQUE NA RELAÇÃO COM O CLIENTE



José Luís Mata Torres



Jorge Rolo

apostar na sua capacidade de desenvolver produtos e serviços que acrescentem valor ao mercado, com especial enfoque na relação com o cliente, que irá ser reforçada e aprofundada tendo em vista alcançar a excelência e posicionar definitivamente a SCC como “a melhor empresa de bebidas portuguesa”.

Sagres e Luso mais próximas dos consumidores e da concorrência

A par com a boa prestação ao nível dos resultados financeiros e posição de mercado, a Sagres e a Água de Luso têm conseguido aproximar-se dos consumidores, que reconhecem cada vez mais a sua relevância, performance e vantagens em relação à concorrência. Um estudo da Millward Brown referente a Setembro de 2006, mostra que a Sagres apresenta neste momento um nível de lealdade por parte dos consumidores (bonding) na ordem dos 46%,

sendo que a vantagem da marca sobre as concorrentes é reconhecida por 82% dos consumidores, a performance por 89% e a



relevância por 94%. Por comparação com os valores registados em Maio de 2005, a marca da Central está não só mais próxima dos consumidores como também da sua principal concorrente, sendo de destacar

que a distância da taxa de lealdade passou de 20 pontos, em Maio de 2005, para apenas 2 pontos, em Setembro de 2006. A Água de Luso apresenta também índices muito positivos e muito acima da média do estudo: ao nível da lealdade, alcançou os 66%, contra os 11% da média; a vantagem da marca situa-se nos 85%, mais 43 p.p. que a média do estudo; a performance é reconhecida por 88%, contra 69%; e a relevância está 17 pontos acima da média, nos 90%.



CONVENÇÃO DE VENDAS NO LUSO

“Temos que ser os melhores no serviço ao cliente”

O Grande Hotel do Luso recebeu em Janeiro cerca de 400 colaboradores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas para mais uma Convenção de Vendas. Elementos da equipa de vendas, distribuidores e pré-vendedores analisaram o ano de 2006 com os olhos postos em 2007: o desafio passa pela excelência operacional e criação de valor.

“Temos que ser os melhores. Ter o melhor serviço com a melhor noção de valor”. A frase é de Alberto da Ponte, CEO da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), mas podia de ser de qualquer um dos 400 colaboradores da empresa que se reuniram em Janeiro no Grande Hotel do Luso para mais uma Convenção de Vendas. No âmbito da ‘Missão 07 – Ao Serviço do Cliente’, todos os elementos da equipa de vendas, distribuidores e pré-vendedores se mostraram alinhados com as ideias traçadas para o ano de 2007: excelência operacional e criação de valor. Estas foram, de resto, duas das mais repetidas expressões ao longo dos dois dias que durou o encontro e a grande prioridade definida pela equipa liderada por Carlos Cruz, Director Geral de Vendas da SCC: “Transformar o crescimento das vendas em crescimento do lucro só é possível com um excelente serviço ao clien-



Alberto da Ponte

te”. Os dados ficaram assim lançados no início desta Convenção de Vendas que envolveu mensagens-chave para todos os sectores, algumas novidades e muitos momentos de humor, a cargo do actor António Machado.

Sagres é marca de excelência

As conquistas de 2006, os desafios do mercado para 2007 e as prioridades das vendas foram os tópicos principais da intervenção de Carlos Cruz, que lembrou as extraordinárias performances dos últimos três anos: “Em 2004, tínhamos 39% de quota de mercado em valor, em 2005 subimos para 41,1% e fechámos 2006 com 43,2%”. As expectativas estão altas para 2007 mas o optimismo reina entre todos os elementos da equipa de vendas. Até porque, no sector das cervejas, o ano não podia ter



Carlos Cruz

começado melhor: segundo um estudo da Memorandum encomendado pela revista Just Leader, a Sagres é referida pelos lisboetas como uma marca de excelência e líder incontestável do seu sector. “Este resultado é fruto de um esforço conjunto”, fez questão de realçar Rui Miranda, Innovation and Business Manager Beer, perante uma plateia entusiasmada que não parou de aplaudir.

Consolidar a imagem da Sagres Bohemia como bebida ideal para acompanhar as refeições – através de uma campanha que vai levar os restaurantes e cervejarias de todo o país à televisão, rádio e imprensa - e apostar forte no relançamento da nova fórmula Sagres Zero e da nova Sagres Zero Preta são grandes prioridades para 2007. Mas a maior estrela do ano arrisca-se a ser a Mini. Lançada em 1972, a Mini conheceu uma extraordinária popularidade juntos dos mais jovens no final da década de 90, altura em que começa a ficar associada a momentos de descontração e festa. “Actualmen-

(continua na pág. seguinte)



Rui Miranda

(continuação da pág. anterior)

te, a Mini é recomendada pelos trend setters e adorada pelos consumidores”, afirmou Rui Miranda. E a nova tendência do mercado vai ter resposta à altura este ano. “A Mini vai para a televisão”. A promessa ficou feita.



Nuno Ferreira Pires

Consolidar a liderança da Água de Luso

O estudo da Memorandum voltou a falar-se na sala onde decorreu a Convenção de Vendas da SCC a propósito da Água de Luso. À semelhança da Cerveja Sagres, também esta foi apontada como uma marca de excelência juntos dos lisboetas, além da mais popular e da mais associada ao conceito de vida saudável. “Esta é uma das nossas forças e é também a garantia de que a nossa estratégia é a mais correcta”,



Mafalda Soares



sublinhou Mafalda Soares, Brand Manager das Águas e Refrigerantes. A ideia para 2007 é consolidar a popularidade e liderança da marca, au-



“TEMOS QUE SER OS MELHORES. TER O MELHOR SERVIÇO COM A MELHOR NOÇÃO DE VALOR”

ALBERTO DA PONTE

mentando a sua presença nos snacks e cafés com armas como o preço e a imagem. Lançada em Abril de 2006, a Formas Luso – a única bebida do mundo a integrar fibras solúveis na sua composição, ajudando a controlar o apetite e o peso – mereceu toda a atenção por parte dos colaboradores da SCC que querem ampliar os resultados obtidos durante o lançamento: em apenas 3 meses, a Formas Luso conseguiu 5,7% do mercado e os dados do final do ano mostravam que foi responsável por 16% do crescimento em valor do mercado total da marca Luso e responsável por 47% do crescimento das vendas em Hipers e Supers.

Tudo razões mais do que suficientes para manter a aposta na marca. A Luso Fresh fechou o painel das águas com a promessa de melhorar a performance através do alargamento do canal distributivo como incentivo à experimentação e compra.



A plateia “a votos”



Prémios à Hollywood

Traçados os caminhos e definidas as estratégias para 2007, a Convenção de Vendas da SCC conheceu um momento de reconhecimento pelo trabalho efectuado no ano anterior. À boa maneira da cerimónia de entrega dos Óscares de Hollywood, foram premiados colaboradores da empresa que se destacaram em diversos sectores chave. Os prémios Sagres e Luso – divididos por três categorias – incluíam,



O actor António Machado

cada um deles, um fim-de-semana em Sagres e no Luso, respectivamente, para duas pessoas. No caso do prémio Sagres, foram distinguidos Rui Amaral (Melhor Inovação), Visocer (Melhor Incremento na Distribuição da Bohemia) e Realcer (Maior Aumento de Vendas da Bohemia). A Discegre e Saúl Carvalho de Lima e Filhos, Lda foram premiados nas categorias Melhor Performance Luso e Melhor Performance Luso Fresh, respectivamente.

Nuno Pinto de Magalhães, Assessor da Administração para as Relações Institucionais e Exportação da SCC, subiu entretanto ao palco para entregar o último prémio do dia: a condecoração do Embaixador Luso, que visa distinguir a personalidade que mais valorizou a marca Luso em 2006. O galardão, criado este ano, foi parar às mãos de Alberto da Ponte, que não escondeu a emoção. “Basta olhar para a marca e



Carlos Cruz e um dos premiados

ouvir os especialistas. Temos uma ‘jóia’ em Portugal! Eu acredito na Água de Luso e só espero que a luta por este prémio seja aguerrida”, finalizou.



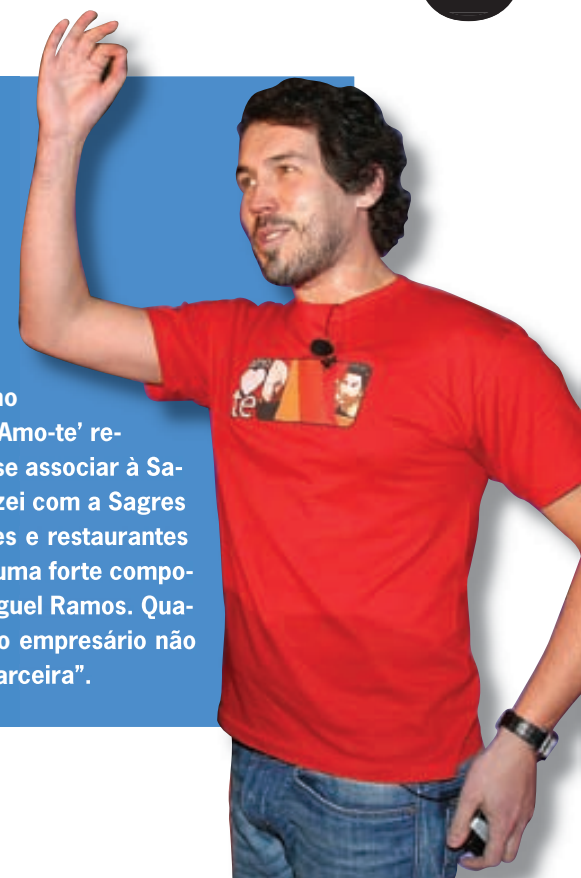
Uma das actividades



Pedro Miguel Ramos conta a sua experiência

“Provavelmente, estavam à espera de uma convidada. Desculpem”. Foi desta forma descontraída e inesperada que Pedro Miguel Ramos fez a sua aparição na sala onde decorria a Convenção de Vendas da SCC.

Pela primeira vez na história destas reuniões, um retalhista foi convidado a subir ao palco e contar como surgiu a sua relação com a SCC. O conhecido apresentador de TV e dono da cadeia de restaurantes ‘Amo-te’ re- cuou até 2001, ano em que abriu o ‘Amo-te Meco (o primeiro da cadeia), para explicar que a ideia de se associar à Sagres surgiu logo aí. “Escolhi os parceiros com que mais me identificava e não me arrependo. Concretizei com a Sagres uma estratégia baseada na originalidade: muitos colegas meus não expunham cerveja nos seus bares e restaurantes mas sim bebidas brancas. Quis contrariar isso, combater esse preconceito e escolhi uma marca com uma forte componente emocional e de grande relação com o consumidor, como é o caso da Sagres”, explica Pedro Miguel Ramos. Quatro unidades próprias (Meco, Chiado, Porto e Tejo) e uma franchisada (Viseu) depois, o bem sucedido empresário não está arrependido das suas opções. Bem pelo contrário: “Actualmente, a Central é a nossa principal parceira”.



'Ideias Verdes' distinguidas pela Água de Luso e jornal Expresso

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e o jornal Expresso uniram-se para lançar o 'Prémio Ideias Verdes Água de Luso – Expresso', cujo objectivo é distinguir um projecto inovador e útil para a sociedade portuguesa na área do Ambiente. O valor do prémio ascende aos 50 mil euros e destina-se exclusivamente à execução da ideia vencedora, que deverá ser subordinada a um dos seguintes três temas: Biodiversidade e Ciências da Vida; Água e Mudanças Climáticas; e Territórios Florestais e Protecção Civil.

Este concurso está aberto a todos os cidadãos portugueses entre os 18 e os 30 anos. Um júri constituído por Francisco Pinto Balsemão (presidente), Alberto da Ponte, Carlos Pimenta, Graça Saraiva, Margarida Castro e Luísa Schmidt irá escolher aquele que considerarem o projecto mais revolucionário na área do Ambiente. O anúncio dos resultados será feito no mês de Julho, devendo a cerimónia de entrega do prémio realizar-se em Setembro.



Francisco Pinto Balsemão e Alberto da Ponte

Esta iniciativa enquadra-se na política de responsabilidade social assumida desde sempre pela SCC e, neste caso, pela marca Luso, que apoia regularmente acções que tragam benefícios ao nível do Ambiente e dos Recursos Naturais. A este respeito é de salientar as alterações que têm sido implementadas ao nível das embalagens da marca, através da redução da quantidade de PET utilizado, de que resultam claros benefícios a nível ambiental.



Almoço da ACEGE em Vialonga



No dia 17 de Abril, realizou-se em Vialonga a reunião do Conselho de Patrocinadores da Associação Católica de Empresários e Gestores (ACEGE), à qual se seguiu um almoço. Este encontro, no qual a SCC esteve representada por Alberto da Ponte, Nuno Pinto de Magalhães, Jorge Rolo e Nuno Teles, reuniu diversos empresários e gestores do mundo de negócios da sociedade portuguesa, como: João Alberto Pinto Basto, Bruno Bobone, Jorge Libano Monteiro, Manuel Braga da Cruz, Fernando Magalhães Crespo, José Roquette, João Talone, Manuel João Alves Ribeiro, Nuno Fernandes Thomaz, João Pedro Tavares, Nuno Brito e António Pinto Leite. A ACEGE é uma associação de homens e mulheres de empresa, que partilham entre si valores cristãos e procuram aplicá-los no desenvolvimento da sua vida profissional.

José Sobral é a nova Pessoa Símbolo da Central

A Galeria de Pessoas Símbolo da SCC ganhou no final de 2006 um novo e ilustre membro. José Sobral, que durante mais de 35 anos emprestou a sua mestria e conhecimentos à arte de criar cervejas, passou a figurar entre os oito colaboradores que até à data mereceram o título de 'Pessoa Símbolo', num claro reconhecimento pelo enorme contributo que deram à empresa. Conhecido como 'o pai da Bohemia', José Sobral mostrou-se muito comovido na cerimónia realizada no dia 6 de Dezembro na Fábrica de Vialonga, na qual foram igualmente homenageados os colaboradores que completaram 25 anos de serviço. "Quero manifestar à Administração os meus sinceros agradecimentos. Pus os meus conhecimentos ao dispor de todos. Ensinei e aprendi muito. Vesti, sem dúvida, a camisola da empresa", afirmou José Sobral perante uma plateia atenta e igualmente emocionada. Conforme confessou, esta homenagem foi "uma honra e um reconhecimento" da sua passagem pela empresa, da qual guarda inúmeras recordações e boas lembranças: "a primeira emoção mais forte que vivi foi a festa de lançamento da Imperial". Depois de mais de três décadas a inventar e criar cervejas – além da Sagres Bohemia, é ele o responsável pela Sagres Europa, Golden Beer, Jansen e Sagres Zer0 - o Mestre Cervejeiro da Central não vai, contudo, ficar afastado da empresa que ajudou a construir, com a qual continua a colaborar enquanto consultor.



José Sobral e Alberto da Ponte

15 colaboradores homenageados

Uma vez desvendado o quadro de José Sobral que já está exposto na Galeria de Pessoas Símbolo passou-se à cerimónia de homenagem aos 15 colaboradores que em 2006 comemoraram 25 anos de serviço, aos quais foram entregues os tradicionais emblemas de ouro. "Trata-se de um dia muito importante para a Central. Hoje homenageamos quem tem servido a empresa com trabalho e dedicação", afirmou Alberto da Ponte, Administrador-delegado da SCC, no discurso de abertura. Na presença dos Directores-gerais e de alguns managers da empresa, Alberto da Ponte acrescentou ainda que "a cultura desta Companhia é uma cultura de serviço e dedicação. Esta homenagem é um dever da Administração e é com muito prazer e muita honra que o faço hoje".



Alberto da Ponte e José Sobral com os homenageados



À entrega dos emblemas seguiu-se um lanche onde todos os homenageados tiveram oportunidade de confraternizar com actuais e antigos colegas. Num ambiente descontraído, onde não podiam faltar as marcas Sagres, Luso e Joi, os participantes puderam usufruir de um final de tarde diferente e ficar a conhecer o Museu da Empresa. Os homenageados foram: José Vicente Santos, Carlos Monteiro Machado, Romualdo Prazeres Vital, Maria de Fátima Henriques, Aventino Pinheiro, Manuel Ribeiro Conceição, Joaquim Belo Amaral, Maria Prazeres Martins Carvalho, Reinaldo Costa Quaresma, José Leonel Lopes Oliveira, António Albino Afonso, Joaquim Caetano David, Zulmira Graça Silva, Luís Manuel Dinis Quintino e Mário José Garcez Cabana.

Colaboradores puseram ‘mãos à obra’

Dia 16 de Março foi dia de lançar mãos à obra nas instalações da SCC de Vialonga, Luso e Cruzeiro. Durante todo o dia, cerca de 480 cola-



boradores da empresa, munidos de tintas, diluentes, esfregonas e ferramentas diversas - e obedecendo às mais rigorosas normas de segurança - limparam e recuperaram vários espaços da área fabril, incluindo a malteria, a fabricação, o engarrafamento e os armazéns.

Através desta acção de consciencialização para questões ambientais, intitulada '24 Horas – Mãos à Obra', procurou-se mudar radicalmente o aspecto daqueles espaços, ajudando a eliminar o desperdício e alertando os colaboradores para a importância de preservar o ambiente.

“Limpeza é a condição base para a Qualidade” ou “Melhor que limpar é não sujar” eram alguns dos slogans que se podiam ler nos cartazes, autocolantes e t-shirts dos participantes nesta iniciativa, os quais demonstraram, em apenas



oito horas, que basta uma pessoa para fazer a diferença.

Esta acção, a primeira do género realizada na SCC, constituiu um reforço do compromisso da empresa com o ambiente e o desenvolvimento sustentável.

Comunidade de Vila Franca de Xira recebe o apoio da Central

Em linha com outras acções já desenvolvidas em prol do município onde se insere, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) estabeleceu, uma vez mais, um protocolo de cooperação com a Câmara Municipal de Vila Franca de Xira onde se compromete a contribuir com 100 mil euros para o movimento associativo e solidário da região. Durante o ano de 2007, a SCC irá atribuir uma verba acordada entre as partes para incrementar investimentos e actividades que beneficiem os parceiros sociais e desenvolver infra-estruturas e serviços comunitários.

O protocolo foi assinado por Maria da Luz Rosinha, Presidente da Câmara Mu-

nicipal de Vila Franca de Xira, Castro Guerra, Secretário de Estado Adjunto da Indústria e da Inovação, e Alberto da Ponte, Presidente da Comissão Executiva da SCC.



Alberto da Ponte, Maria da Luz Rosinha e Castro Guerra

SCC com a juventude

No quadro da sua política de responsabilidade social, a Central apoia igualmente actividades ligadas à população juvenil do concelho e, nesse sentido, não hesitou em associar-se ao Festival da Juventude de Vila Franca de Xira. Realizado no final de Março na Quinta da Piedade, este evento resultou de uma organização da Câmara de Vila Franca de Xira que decidiu celebrar desta forma o Mês da Juventude e o Dia do Estudante com várias acções de âmbito recreativo, desportivo, cívico e cultural. A SCC contribuiu para este festival através da oferta de produto – Água de Luso e Joi – e crachás alusivos ao evento.

SAL e Câmara da Mealhada promovem Vila do Luso

A Sociedade da Água de Luso (SAL) participou, no dia 14 de Fevereiro, na assinatura do protocolo de colaboração com a Câmara Municipal da Mealhada e a Universidade de Coimbra para a elaboração do estudo 'Lusolnova – Pólo de Saúde, Beleza e Bem-Estar', do qual deverá resultar a apresentação de um plano estratégico para a valorização da Vila do Luso.

Este projecto procura aliar as capacidades e competências das três entidades com vista a projectar o Luso como centro termal de excelência e produto turístico ímpar, atractivo tan-

to a nível nacional como europeu. Através de uma oferta especializada de produtos e serviços atractivos, será possível conquistar investimento, captar novos mercados e novos públicos e ajudar ao desenvolvimento económico do concelho e da região.

Em termos práticos, o projecto tem em vista a criação de um plano estratégico para a dinamização dos espaços pri-

villegiados e dos recursos endógenos da região, o desenvolvimento de um pólo de actividades ligadas à saúde, à beleza e ao bem-estar e a promoção de áreas em franca expansão como o Turismo de Saúde e Bem-Estar, de Natureza e Aventura, tendo sempre como base o potencial existente na Vila do Luso.

Aproveitando a marca Luso, este projecto procura tirar partido da paisagem local – nomeadamente a Mata e o Palácio do Buçaco –, assim



Alberto da Ponte, representante da Sociedade Água de Luso, na mesa de presidência



O Presidente da Assembleia Municipal da Mealhada, o Reitor da Universidade de Coimbra e o Presidente da Câmara Municipal da Mealhada

Fábricas de Vialonga e Luso receberam sete mil visitantes em 2006

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Sociedade da Água de Luso (SAL) receberam, ao longo de 2006, cerca de 7 mil visitantes nas suas instalações de Vialonga e do Luso, dos quais mais de metade foram estudantes. A Fábrica de Vialonga foi visitada por quase 3 mil pessoas e o Luso por mais de 4 mil.

No âmbito da sua política de “portas abertas”, a SCC e a SAL convidam as pessoas a visitar as suas instalações, dando a conhecer a Cervejeira de maior prestígio do país, que é também a única a ter uma malteria integrada, bem como a unidade da água que é líder de mercado e a mais prestigiada de Portugal. Cada visita inclui o acompanhamento de um técnico especializado e provas de degustação dos produtos da organização.

Das mais de 3800 visitas de estudantes à empresa, 2081 foram realizadas às instalações do Luso e mais de 1700 à sede da

SCC em Vialonga. Os alunos foram conhecer os processos de fabrico, engarrafamento e o controlo de qualidade das unidades de Luso e Vialonga. Embora a maior parte pertencesse ao ensino secundário, incluíam-se também estudantes do ensino pré-escolar, básico e universitário. Mais de 1300 clientes visitaram a empresa, cuja lista de “convidados” incluiu, ainda, 456 visitas de instituições, membros da comunidade local, fornecedores e jornalistas.



tas. O mês que registou maior afluência de visitantes foi o mês de Junho, quando mais de 1200 pessoas se deslocaram até à organização, 946 das quais à SAL. Estes números vêm confirmar que a SCC e a SAL seguem uma política activa de aproximação às comunidades em que se inserem, mantendo sempre as suas portas abertas para receber visitantes e clientes.



APCV comemorou 20º aniversário

Alberto da Ponte, António Castro Guerra, Pires de Lima, Jorge Armindo e Francisco José Viegas

Alberto da Ponte, Administrador-delegado da SCC e Presidente da APCV, foi o anfitrião do jantar de comemoração do 20º aniversário da Associação Portuguesa dos Produtores de Cervejas, que se realizou no dia 13 de Dezembro.

Com a presença de cerca de 50 convidados, este primeiro jantar comemorativo serviu não só para festejar a data, como também para oficializar a entrada da mais recente associada da APCV, a empresa Drink In, e



entregar o Prémio de Jornalismo 'Espiga d'Ouro' a Francisco José Viegas. Entre os convidados contavam-se ainda o Secretário de Estado Adjunto, da Indústria e Inovação, António Castro Guerra, os CEO, principais quadros e accionistas das empresas cervejeiras, bem como representantes de outras estruturas associativas, como a ARESP, APED e A EVP.

Membros da SCC propostos para Mestres Conselheiros da Confraria da Cerveja

A Confraria da Cerveja propôs o Grau de Mestre Conselheiro a quatro colaboradores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, numa cerimónia que decorreu no Porto, no dia 17 de Março. Na mesma cerimónia, foi aprovado o Relatório e Contas da Confraria da Cerveja. Os Confrades Mestre propostos ao Grau de Mestres Conselheiros foram António Lancastre de Freitas, António Óscar Alegre da Silva, João Carlos Martins Rocha dos Santos e José Faustino Nobre Sobral. Este reconhecimento foi atribuído como uma certificação dos méritos públicos destes colaboradores da SCC, ligados há mais de 15 anos ao sector cervejeiro, contribuindo para a divulgação, prestígio e dignificação da cerveja. Além destes, também outras personalidades foram agraciadas com este título. Contando com já 12 anos de existência, a Confraria da Cerveja conserva a sua natureza e carácter originário de associação de pessoas apreciadoras e amantes de cerveja, e tem um número limitado de confrades. É o ponto de encontro de pessoas que dedicam a sua vida profissional à causa da cerveja ou que, de algum modo, tenham contribuído para ela de forma significativa.

Arte na SCC

A SCC e a Cerveja Sagres, ao longo dos tempos têm apoiado as artes plásticas e jovens valores nacionais pelo que, recentemente decidiu adquirir para o seu acervo artístico, uma âncora designada pelo artista João Pedro Vale, por Cruz. Esta peça, completamente repleta de cápsulas Sagres, esteve exposta na exposição Arco, em Madrid.



João Pedro Vale nasceu em Lisboa em 1976. Licenciado pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, tem obras dispersas em vários Museus. Já participou em inúmeras exposições individuais e colectivas, quer nacionais quer estrangeiras, de que se destacam "Outras Alternativas", em Vigo; "La alegría de mis sueños", na Bienal de Arte Contemporâneo de Sevilla; "Disseminações", na Culturgest; e "Colecção do Banco Privado para Serralves", na Fundação Serralves.

EM MEMÓRIA

Vitral Gambrinus oferecido pela Sagres

Estes vitrais, desenhados pelo artista plástico Sá Nogueira, foram oferecidos pela SCC no início da década de 70, ao restaurante Gambrinus, em Lisboa, em reconhecimento pela dedicação e fidelidade daquele prestigiado espaço da capital.



O artista plástico Rolando Sá Nogueira nasceu em Lisboa a 19 de Maio de 1921. Em 1942, iniciou o curso de Arquitectura na Escola de Belas Artes e em 1946 inscreve-se no curso de Pintura, onde conhece João Abel Manta e José Dias Coelho. Colaborou na Cooperativa de Gravadores Portugueses e mais tarde foi professor de desenho na Sociedade Nacional das Belas Artes. Com uma vasta obra, de que se destaca o painel da Infante Santo em Lisboa e o painel de azulejos para a nova sede da Caixa Geral de Depósitos, participou em inúmeras exposições nacionais e internacionais. Foi premiado com o Prémio Soquil (Menção Honrosa) e com o Prémio Doutor Gustavo Cordeiro da Academia Nacional de Belas Artes (1990).

Central apoia vinda de Al Gore a Portugal

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas foi, mais uma vez, a patrocinadora principal do Congresso de Comércio Moderno, promovido pela Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED). Realizado nos dias 7 e 8 de Março, este 3º Fórum reuniu no Centro de Congressos do Estoril vários especialistas nas áreas de economia, política e gestão, com destaque para o ex-Vice-Presidente dos Estados Unidos, Al Gore, actualmente um especialista na defesa do ambiente. Pelo terceiro ano consecutivo, a SCC deu o seu apoio à



realização de um debate que contou com a participação de importantes nomes da vida económica e política nacional e internacional, entre os quais se contaram ainda Al Ries, especialista da comunicação no marketing. O objectivo do encontro foi "conciliar uma visão global da economia e das tendências de gestão com apresentações mais focadas na realidade do retalho nas suas diferentes dimensões", conforme explicou o presidente da APED, Luís Vieira da Silva.



Alberto da Ponte partilha experiências

“Eu e a ‘gestão de negócios’: o que voltaria a fazer e o que não repetiria” foi o tema da intervenção de Alberto da Ponte, Administrador-delegado da SCC, no seminário que decorreu na Fa-



culdade de Economia da Universidade do Porto no passado dia 23 de Fevereiro. Tendo como audiência os alunos do Mestra-

do de Gestão Comercial daquela instituição, Alberto da Ponte partilhou as suas experiências profissionais, dando destaque aos últimos três anos, ao longo dos quais conseguiu afirmar a posição da Central no mercado português de bebidas.

Os excelentes resultados de 2006, o crescimento face às previsões de 2004, os desafios para este ano, a força cada vez maior das marcas Sagres e Luso, a motivação da equipa foram os principais assuntos abordados por Alberto da Ponte perante uma plateia atenta e interessada.



Luso Fresh é a Melhor Água

A Luso Fresh foi a vencedora do ‘Lisboa Spa Aquallia Awards’, concurso integrado no congresso internacional dedicado à indústria de SPA ‘Aquallia Spa Forum’, que se realizou no final de Novembro em Lisboa.

O evento, organizado pela Millenium Paris e Azurambiente Lisbon, contou com a participação de vários profissionais internacionais nas áreas da hotelaria, jornalismo e investimento, os quais apresentaram a sua visão sobre o mundo da saúde e bem-estar.

A eleição da Melhor Água recaiu sobre os jornalistas presentes, especialistas nos temas de saúde e gastronomia, para os quais a Luso Fresh foi a mais convincente.



Termas de Luso na BTL 2007

As Termas de Luso e a ATP (Associação das Termas de Portugal) marcaram presença na edição 2007 da BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, que decorreu entre 24 e 28 de Janeiro, na FIL.

Um evento que pretende mostrar o melhor da realidade turística portuguesa, a BTL contou com milhares de visitantes nacionais e estrangeiros, para além de operadores turísticos e agentes de viagens, os quais puderam ficar a conhecer as característi-



Noémia Calado, da SAL, no stand da empresa

cas termais do Luso, assim como os preços e programas de tratamento, bem-estar, estética e beleza.

Integradas na Associação das Termas de Portugal (ATP), as Termas de Luso oferecem um conjunto de infra-estruturas que convidam à Saúde e ao Lazer, desde as instalações e equipamentos à qualidade técnica e humana da equipa de profissionais.

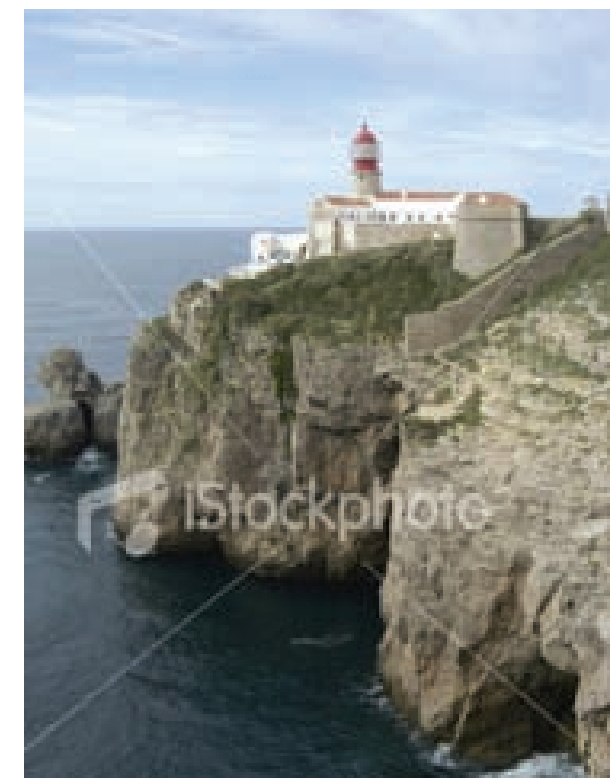
Com uma forte presença nesta feira, o stand das Termas de Luso promovia não só a Estância Termal, como também a marca Luso.

SCC e Cerveja Sagres integram a Promosagres

Promover o desenvolvimento equilibrado da Vila de Sagres, com especial enfoque no domínio turístico, é o objectivo da ‘PROMOSAGRES – Associação Empresarial para a Promoção de Sagres’, de que a SCC faz parte.

Esta associação sem fins lucrativos, criada em Março, assume como prioridades divulgar Sagres como destino turístico e de investimento, incrementar o progresso económico, social e cultural, assim como a protecção do meio ambiente, e promover a constante melhoria da qualidade dos produtos da região, entre outras.

A SCC assumirá, neste 1º mandato, os cargos de Presidente da Assembleia Geral e Tesoureiro. O protocolo de constituição desta associação foi formalmente assinado no dia 16 de Março. As outras instituições envolvidas são: Memmo Baleeira, Four Gold Winds Resorts, Pontaláia e Condomínio da Aldeia.



A Marca Institucional e a sua Evolução



1934 | 1968 Humberto Pelágio



1968 | 1975 Carlos Moreira Rato



1975 | 1986 Silva Nunes

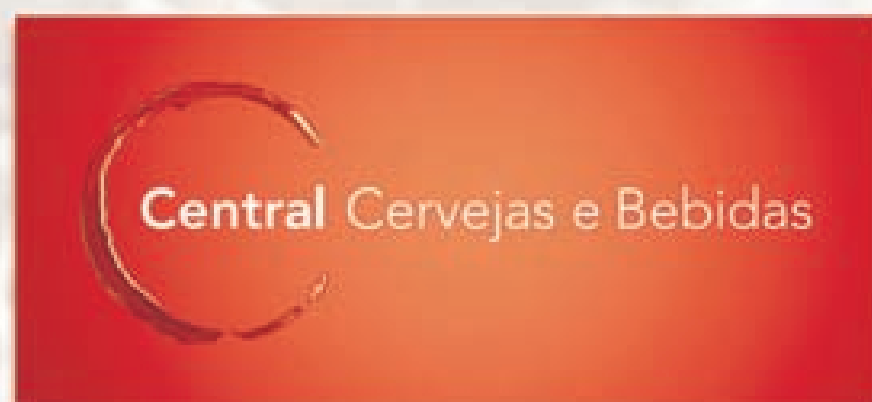


1986 | 1994 Eusébio Marques de Carvalho



1994 | 2005 Cipriano Henao Marin

Central de Cervejas



2005

Alberto da Ponte



Sagres Zer0 apresenta nova fórmula e entra no segmento das cervejas pretas



Líder em inovação no mercado das bebidas em Portugal, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) investiu um total de 500 mil euros na nova fórmula da Sagres Zer0 e também no lançamento da Sagres Zer0 Preta com o intuito de continuar a surpreender os consumidores. Estas duas novidades, disponíveis desde Fevereiro, vêm reforçar a aposta da SCC no segmento das cervejas sem álcool, onde a Sagres Zer0 ocupa uma posição dianteira face às marcas concorrentes.

A nova fórmula acrescenta ao carácter leve e refrescante da Sagres Zer0 um agradável bouquet a malte e um discreto aroma floral e a lúpulo, sendo ainda de referir que, pelos elementos naturais que entram na sua composição, associados ao seu carácter não alcoólico, esta cerveja branca sem álcool é uma bebida de menor teor calórico. Estudos internos realizados pela SCC vieram provar que a Sagres Zer0 se apresenta agora como a cerveja sem álcool com o melhor sabor de sempre e muito mais próxima de uma cerveja com álcool: cerca de 73% dos consumidores que participaram no estudo demonstraram preferência pela nova fórmula, que se destaca pela elevada refrescância.

A Sagres Zer0 Preta, à venda no formato 33cl

OW, assinala a entrada da marca Sagres no domínio das cervejas pretas sem álcool. O seu lançamento surge no seguimento do grande sucesso da Sagres Zer0 Branca - no espaço de um ano cresceu 41,5% - e permite oferecer ao consumidor uma gama mais alargada e que responde às suas necessidades cada vez mais exigentes. A Sagres Zer0 Preta é uma cerveja sem álcool tipo Munich, com notas intensas a malte, ligeiramente encorpada, gosto pleno, de amargor suave e dotada de uma espuma consistente.

Esta forte aposta da Sagres Zer0 vem na sequência dos excelentes resultados que a marca tem registado no mercado, liderando claramente o segmento das cervejas sem álcool. Prova disso é a quota de mercado de 1,2% que a Sagres Zer0 obteve no bimestre de Dezembro'06/ Janeiro'07, o que a coloca a 0,7% p.p da principal concorrente.

inovação



Amiga do ambiente e do consumidor

Numa iniciativa inédita em Portugal, a Cerveja Sagres passou a incluir nas suas embalagens a recomendação ‘Seja Responsável. Beba com moderação’. É a primeira cerveja de marca nacional que faz esta menção no seu rótulo, usando a frase já prevista para os anúncios publicitários das bebidas alcoólicas de acordo com os códigos de auto regulação da APN e da APCV que subscreveu.

Os novos rótulos vão passar a ser também mais amigos do ambiente, substituindo a tinta ‘ouro’ por um mix de cores. Esta medida surge numa altura em que se encontra em processo de análise e redacção uma Directiva Comunitária que vai determinar os limites ao uso do ‘ouro’.

Com esta iniciativa, a Sagres reafirma a sua preocupação com a sociedade e o ambiente, promovendo o consumo responsável de bebidas alcoólicas e a adopção de boas práticas ambientais. Uma preocupação que se estende ainda à marca Luso, que recentemente reduziu o PET utilizado das suas embalagens, de modo a minimizar o impacto na gestão de resíduos.

‘Carreira Zer0’ apela ao consumo responsável de álcool

Alertar a população portuguesa para os perigos de conduzir sob o efeito de álcool e apelar ao consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas foram os grandes objectivos da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) ao promover a iniciativa ‘Carreira Zer0’.

Entre 23 de Março e 21 de Abril, um autocarro com capacidade para 20 pessoas percorreu os principais locais de diversão nocturna em Lisboa e Porto às sextas-feiras e sábados entre as 23h00 e as 07h00, terminando o seu trajecto junto às estações de metro, autocarros, barcos e para-gens de táxi. Esta acção foi recebida com grande entusiasmo por parte



Algumas das figuras que “estrearam” a Carreira Zero no Porto



Cinco caras conhecidas associaram-se à acção em Lisboa

dos portugueses, especialmente junto dos mais jovens, que puderam desfrutar deste serviço seguro e totalmente gratuito oferecido pela SCC.

Em Lisboa, os locais contemplados pela ‘Carreira Zer0’ foram o Largo da Misericórdia, Rua do Alecrim, Cais do Sodré, Avenida 24 de Julho, Largo de Santos e Docas de Alcântara. No Porto, o autocarro percorreu as zonas do Cais de Gaia, Ribeira, Avenida do Brasil, Leça e Zona Industrial do Porto.

O lançamento desta iniciativa contou com a participação de várias caras conhecidas, como Pimpinha Jardim, Rita Ferro, Eduardo Fortunato de Almeida, Rita Stock, Ricardo Trepa e Maria Cerqueira Gomes, entre outros.

Luso é a “escolha saudável” da Fundação Portuguesa de Cardiologia

A Água de Luso, por contribuir para uma alimentação e estilo de vida equilibrados, constitui “Uma Escolha Saudável” da Fundação Portuguesa de Cardiologia (FPC), instituição com a qual a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Sociedade Água de Luso (SAL) assinaram um protocolo de colaboração no dia 27 de Março. Este selo de qualidade vem certificar a água como a escolha saudável para o coração, con-

Programa “Uma Escolha Saudável” promove a educação alimentar

O Programa “Uma Escolha Saudável”, desenvolvido pela FPC, pretende chamar a atenção para a importância da alimentação numa vida saudável. As doenças cardiovasculares são uma das maiores causas de morte em Portugal

e a maioria dos factores de risco relaciona-se de algum modo com os alimentos ingeridos. A Fundação pretende ajudar as pessoas a seguir uma alimentação mais saudável, assinando os produtos alimentares mais saudáveis para o coração, permitindo, assim, a sua fácil identificação pelo consumidor.



tribuindo para a prevenção de doenças cardiovasculares. Uma classificação que vem comprovar o compromisso destas duas empresas em promover um estilo de vida com qualidade. A SCC e a SAL vão ainda poder contar com o acompanhamento e conselho especializado da FPC no desenvolvimento dos seus produtos, com características benéficas para a saúde pública. Deste modo, as empresas esperam garantir produtos alimentares ainda mais saudáveis.

Prof. Dr. Manuel Carrageta, Presidente da FPC e Alberto da Ponte



A Fundação Portuguesa de Cardiologia irá este ano, com início a 16 de Junho, efectuar a V e VI edições do Torneio de Golfe, a decorrer no “Campo de Golfe do Montado”(Palmela) e no “Complexo de Golfe da Quinta da Ria/Quinta de Cima” (Tavira), respectivamente. Para mais informações e eventuais inscrições, contactar a Fundação Portuguesa de Cardiologia pelo telefone 21 381 50 00.

‘Pensar amarelo’ em prol da reciclagem

A Água de Luso ‘vestiu-se’ de amarelo para apoiar a campanha ‘Pense Amarelo’, promovida pela Valorsul com o objectivo de aumentar a participação da população portuguesa no processo de reciclagem, sobretudo no que respeita ao plástico.

Foi uma Luso amarela aquela que apareceu na televisão, jornais, revistas e outdoors para, através de uma mensagem visual simples mas de grande impacto, ajudar as pessoas (produtores e consumidores) a associar as embalagens plásticas à cor do contentor onde as mesmas devem ser depositadas.

A Valorsul, empresa responsável pelo tratamento e valorização dos resíduos sólidos urbanos de Lisboa, Amadora, Lourdes, Odivelas e Vila Franca de Xira, pretende com esta campanha melhorar o desempenho de Portugal face às metas de reciclagem definidas pela União Europeia no que diz respeito a embalagens de plástico, cujos valores se encontram abaixo do esperado.



‘Futebol de Rua’ contra a pobreza

A favor dos desalojados e contra a pobreza e exclusão, a Água de Luso assinou, a 6 de Março, um protocolo com a associação CAIS para, pelo segundo ano, patrocinar a Selecção Nacional de Futebol de Rua. O projecto promove a prática desportiva como estratégia de intervenção social.

A cerimónia de assinatura do acordo decorreu no Hotel Altis, no centro de Lisboa, com a presença de Pedro Pais de Almeida, da CAIS, e de Nuno Pinto de Magalhães, da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Procurando criar oportunidades para a integração social dos participantes, a Selecção Nacional de Futebol de Rua é uma equipa formada por



CAIS



Nuno Pinto de Magalhães

A mesa da presidência

jogadores oriundos de instituições sociais, seleccionados entre as várias equipas de todo o país presentes no Campeonato Nacional de Futebol de Rua. A próxima grande competição desportiva a nível mundial será o Homeless World Cup, a realizar na Di-

namarca entre o final de Julho e o princípio de Agosto.

Entre os apoiantes deste projecto contam-se ainda a Controlinveste, a Lusa, a Fundação PT, a DHL, a Sumo, a Ogilvy, a BP, a PACSA, os CTT, a Unicer, A QuikEmbal e a ALD Automotive.

Colaboradores da Central ajudam AMI

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas encontra-se a apoiar uma iniciativa da AMI de reciclagem de consumíveis informáticos. Toners e telemóveis já estão a ser recolhidos nas instalações da empresa com o objectivo de serem entregues àquela instituição.

A reciclagem dos toners e telemóveis doados irá ajudar a AMI a obter fundos de financiamento

para as acções humanitárias, médicas e sociais que desenvolve em Portugal e em todo o

mundo. Ao mesmo tempo, o projecto visa também a protecção do ambiente, já que vai impedir o desperdício de materiais que contêm resíduos poluentes e altamente nocivos para o ambiente (pigmentos, no caso dos tinteiros, e



pó de toner microfino, no caso dos toners laser).

Esta iniciativa da SCC, que se inscreve na sua política de responsabilidade social, pretende incentivar um tipo de reciclagem que, embora ainda pouco divulgada em Portugal, é já muito praticada noutros países europeus.

Central doa computadores a escolas do Forte da Casa

Agrupamento de Escolas do Forte da Casa, instituição localizada na zona de influência da empresa, em Vila Franca de Xira.

Um dos computadores foi oferecido aos alunos da Sala de Multideficiência da Escola Básica de Forte da Casa, os quais apresentam necessidades específicas em termos educativos. Para os sete meninos entre os 6 e 17 anos, o suporte informático é essencial para o seu desenvol-

vimento.

O outro computador foi entregue à Escola Secundária de Forte da Casa, alargando o acesso destes alunos a equipamentos informáticos e permitindo por parte destes um maior aproveitamento das aulas.

Os aparelhos foram entregues às escolas no dia 13 de Abril, contribuindo para aumentar as oportunidades dos alunos do Forte da Casa.



Grupo de alunos da Escola Básica de Forte da Casa

A favor da inclusão social e de melhores condições de estudo, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) doou dois computadores ao

S&N termina o ano com subida de lucros de 14%

A Scottish & Newcastle (S&N), empresa detentora da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, reportou, em 2006, receitas de 4.155 milhões de libras (6.120 milhões de euros), o que corresponde a uma subida de 7% em relação ao ano anterior. Os lucros obtidos foram de 452 milhões de libras (cerca de 666 milhões de euros), mais 13,9% do que aqueles registados em 2005. Estes valores positivos são, em grande medida, motivados pelo crescimento das mar-

cas do Grupo e a expansão e inovação do seu portfólio.

As vendas da S&N a nível mundial subiram 8,9%, impulsionadas pela forte performance das marcas no Reino Unido, França, Estados Unidos da América, Índia e China. Tony Froggatt, CEO da empresa, comentou: “em 2006, a força do inimitável portfólio da S&N em cerveja, cidra e outras marcas sem álcool adicionaram valor real aos mercados já consolidados do grupo e crescimento dinâmico aos mercados mais novos.” Froggatt aproveitou a ocasião para anunciar “uma nova fase de corte de gastos que irá resultar, num prazo de três anos, num aumento do capital dos negócios do grupo na ordem dos 50 milhões de libras.”

“Isto será conseguido”, prosseguiu o CEO, “através da maximização da eficiência em todos os locais de produção e distribuição e da simplificação e melhoria dos nossos serviços administrativos.”

Os resultados mostram a eficácia da estratégia do Grupo, que se baseia em quatro pontos-chave: investimento nas marcas e inovação; melhor eficiência e redução de custos; desenvolvimento de competências organizacionais; e aposta no crescimento mercados existentes e potenciais.

S&N



CUSTOMER SERVICE INTEGRITY

O produto certo no sítio certo para um Verão de sucesso

Colocar os produtos certos nos locais certos à hora certa. O programa Customer Service Integrity (CSI) nasceu para tornar esta equação uma realidade diária na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC). Os dados foram lançados em Dezembro de 2006 pela Comissão Executiva com o objectivo de preparar o Verão, época em que o consumo de bebidas cresce à medida do aumento da temperatura. O caminho para a excelência já começou.

Produzir de forma mais eficiente, aumentar a capacidade de armazenagem, planejar a procura e a produção, focar na qualidade e racionalizar a distribuição. São cinco os pilares que suportam o Customer Service Integrity mas o objectivo é um só: proporcionar um serviço de excelência ao cliente.

“NÓS ABANÁMOS O MERCADO. CONNOSCO, OS CONSUMIDORES APRENDERAM A VALORIZAR A INOVAÇÃO”

Nascido no seio de uma reunião da Comissão Executiva da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) em Dezembro do ano passado, o CSI assumiu-se como a resposta da Companhia a alguns problemas sentidos no Verão de 2006 a nível de ruptura de stock e também como reacção à evolução do mercado das bebidas em Portugal. “O negócio das bebidas alterou-se muito desde há três anos para cá”, afirma Teresa Apolónia, Project Manager do CSI, “e a vinda de Alberto da Ponte trouxe uma outra dinâmica e relançou a luta contra a concorrência. Nós mudámos e fizemos o mercado mudar”. A crescente apetência dos consumidores por produtos inovadores foi um dos factores que provocou essa transformação no mercado das bebidas em Portugal e também uma das áreas em que a SCC deu cartas com o lançamento da Formas Luso, por exemplo. “Nós abanámos o mercado. Connosco, os consumidores aprenderam a valorizar a Inovação”, refere. A execução do CSI permite acompanhar as novas tendências, oferecendo garantias ao cliente de que os produtos estão ao seu dispor a tempo e horas através de uma eficiente cadeia logística.

Por outro lado, a conjuntura nacional e os modelos de consumo também mudaram. As constantes restrições ao consumo do álcool levaram a que, actualmente, se beba mais em casa do que em locais públicos. Para Teresa Apolónia, tornou-se claro que “as posições relativas se estão a alterar. O mercado de cerveja do off-trade está a crescer mais do que o do on-trade. Em vez da relação tradicional de 70% de on-trade e 30% de off-trade, hoje esses pesos andarão mais pelos 65% de on e 35% de off. Adicionalmente, este aumento do peso do off-trade é acompanhado por uma enorme dinâmica desse canal e temos que estar preparados para responder com eficiência a estas alterações”.

Cinco task forces para cinco objectivos

As transformações do mercado das bebidas exigem, portanto, medidas rápidas, práticas e eficazes, consubstanciadas na ideia original do CSI. Numa primeira abordagem, o programa visava a preparação do Verão de 2007 com um limite de execução a acontecer no final de Fevereiro. Contudo, e de forma a beneficiar da dinâmica instalada junto dos envolvidos, o programa foi ampliado até ao final de Abril (segunda fase) e primeiro quadrimestre de 2008 (terceira e última fase). Até lá, os team members do projecto estarão a pôr em prática as suas ideias para otimizar os níveis de serviço da SCC em cinco grandes task forces: Packaging, Stock Management & Warehousing, Demand & Supply

Planning, Quality Mindset e Projecto Mónaco. “As cinco áreas identificadas são aquelas que estão na origem de algumas falhas que aconteceram no ano passado. E é nestas áreas que estamos a actuar, implementando determinadas acções para prevenir determinados problemas”, explica Teresa Apolónia. Tendo sempre em mente que o CSI nasceu para prestar um serviço de excelência ao cliente, o programa implicou a mobilização de colaboradores da SCC de todos os sectores envolvidos nas áreas de actuação definidas. Para cada task force foi nomeado um sponsor, um project leader e uma equipa de trabalho que reúne com regularidade. Os resultados desses encontros são, posteriormente, apresentados em board meetings com a Comissão Executiva e, se for caso disso, passam rapidamente à prática. A primeira task force – Packaging – tem como objectivo aumentar a eficiência da linha de enchimento através de uma série de acções. Simplificando: produzir mais produto no mesmo espaço de tempo com as mesmas pessoas e no mesmo espaço industrial. “Basicamente, estamos a falar de acções muito práticas como, por exemplo, substituir equipamentos ou alterar layouts”, explica Teresa Apolónia. Na task force 2 - Stock Management & Warehousing – o intuito é otimizar a capacidade de armazenagem, com uma gestão eficiente de stocks de segurança. Esta área, que à partida poderia antever apenas medidas estruturais veio a revelar-se um teste à criatividade dos colaboradores da SCC nela envolvida. Mas a verdade é que, no curto prazo, projectaram-se metas que já foram atingidas como, por exemplo, aumentar a capacidade de um dado armazém, mandando abaixo uma parede ou deslocando algumas pessoas.

Com um alcance mais conceptual mas nem por isso inexequível, a task force 3 - Demand & Supply Planning – pretende melhorar o planeamento a dois níveis: da procura e da produção. “O enfoque está na previsão de vendas, numa melhor percepção da procura e na busca de ferramentas que nos permitem fazer previsões mais acertadas, planeamento da produção mais eficiente e optimizado e gestão dos stocks nas diferentes localizações mais rigorosa e eficaz”, explica Teresa Apolónia. Quality Mindset – assim se chama a task force 4 – é transversal à SCC. “O objectivo é concentrarmo-nos na qualidade, seja do produto, das instalações ou dos processos de trabalho”, explica a Project Manager do CSI. Finalmente, a última task force é um prolongamento do Projecto Mónaco, já implantado na SCC, que tem como finalidade simplificar a rede de distribuição, tornando-a mais eficiente e racional. O passo principal já foi dado, conforme nos revela Teresa Apolónia: “A nossa rede de distribuição era bastante complexa. Tínhamos oito operadores logísticos e agora caminhamos para ter um único, profissional, e que opera a nível nacional”. O sucesso de implementação do CSI antevê um Verão pleno de êxitos para a SCC em matéria de serviço ao cliente. “O sentimento generalizado é de optimismo e, por outro lado, de grande responsabilidade. As atenções estão concentradas nas pessoas que integram o programa mas é importante que todos percebam que a responsabilidade é geral. Todos os colaboradores contribuem para atingir os objectivos definidos”, finaliza Teresa Apolónia.

Teresa Apolónia,
Project Manager do CSI

Project Leaders do CSI

Packaging, Stock Management & Warehousing, Demand & Supply Planning, Quality Mindset e Projecto Mónaco são as cinco grandes task forces do projecto Customer Service Integrity e para cada uma delas foi nomeado um líder. A natural foi falar com eles para perceber melhor o que está em causa e o que se pretende melhorar. A todos foram colocadas estas seis questões:

- Como responsável por uma das task forces, como vê esta decisão da Comissão Executiva da SCC de criar o Programa CSI?**
- Considera que todas as falhas de serviço ao cliente estão contempladas nas cinco task forces definidas?**
- Qual é a sua área de actuação? E quem são as pessoas que fazem parte do seu grupo de trabalho?**
- Quais foram os maiores problemas identificados na sua área de actuação?**
- Quais os objectivos traçados pelo seu grupo para ultrapassar esses problemas?**
- A primeira fase do projecto terminou no dia 28 de Fevereiro. Que balanço faz desta fase? Os trabalhos estão a decorrer como previsto?**



MANUEL GALVÃO

Project Leader task force 1 - Packaging

- Como um sinal inequívoco do desígnio que a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas assumiu para 2007 e que é a melhoria consistente do serviço que presta aos seus clientes e consumidores.
- As cinco task forces, que estão interrelacionadas entre si e que têm interfaces com várias áreas da empresa, criam uma malha de actuação que engloba todas as situações que possam pôr em risco o nível de serviço.
- A task force 1, que tem como objectivo a melhoria das eficiências das linhas de enchimento. Eu e o Júlio Cabral procuramos alinhar as acções desenvolvidas nos três centros de produção. A task force 1 é constituída por mais três elementos: Stephane Munch, Hugo Engana e Tiago Sampaio Soares.
- Diria que os maiores desafios passam pela adopção de formas mais eficientes de conduzir as operações nas linhas de enchimento, por uma melhoria das competências dos nossos técnicos, pelo maior envolvimento de todos os colaboradores da área e por uma melhor articulação entre a área do Enchimento e as áreas fronteira da Engenharia e do Planeamento.
- Com o envolvimento das equipas de managers das áreas de Enchimento e da Engenharia, foram identificadas as linhas mestras que orientaram a definição de todas as acções que constituem o plano de actuação da task force 1. Algumas delas de curto prazo e que trarão benefícios imediatos, outras de médio prazo e que procuram dar sustentabilidade a um crescimento mais ambicioso das eficiências das linhas de enchimento.
- O balanço é positivo e os resultados são evidentes. Algumas das acções tomadas não se traduziram ainda nas melhorias esperadas mas os indicadores demonstram já uma tendência inequívoca para que isso aconteça.



CARLA RAMALHO

Project Leader task force 2 – Stock Management & Warehousing

- Como uma forma de garantir o mindset da Companhia para este ano que é assegurar um bom serviço ao cliente.
- Pelo menos, estão todas as identificadas no passado. E para as que possam surgir, temos um grupo e uma Companhia totalmente focados no mindset e a ser mais proactivo do que reactivo.
- A minha task force é Warehousing (capacidades de armazenagem, fluxos e processos). O sponsor é António Jorge Rolo e os team members são Carlos Correia, Armando Pascoal, Pedro Almeida, Júlio Cabral e Margarida Machado.
- O espaço disponível, a burocracia (a nível de aprovações de projectos) e o tempo.
- Esta task force tem como objectivos o aumento da capacidade de armazenagem e de carga e a implementação de novos processos de trabalho nos armazéns de forma a controlarmos as datas de validade, garantindo o escoamento dos produtos certos com as validades certas. Para atingir estes objectivos, definiram-se novas formas de trabalho dentro dos armazéns. Foi elaborado um projecto logístico detalhado tendo em conta dois horizontes (Verão 2007 e um mais abrangente 2008/2009) e foram criados planos de contingência, caso existam alguns imprevistos em relação ao primeiro.
- Os novos processos foram montados e já mostram resultados. Estamos agora numa fase de implementação física no terreno, tanto no Luso como em Vialonga. Por outro lado, os planos de contingência também já estão perfeitamente definidos e alguns já a serem utilizados.



TERESA APOLÓNIA

Project Leader task force 3 - Demand & Supply Planning

- A decisão de criar o programa CSI foi a forma encontrada para, de uma forma rápida e eficaz, congregar uma série de esforços com vista à identificação e sobretudo à resolução de um conjunto de problemas que conduziram a níveis de serviço abaixo do pretendido pela SCC durante o Verão de 2006 e evitar a sua repetição em 2007.
- De uma forma mais ou menos directa, penso que sim.
- Pertenço à task force 3 - Demand & Supply Planning – que pretende rever e adequar os actuais processos em vigor na SCC de planeamento da procura e planeamento do abastecimento. Os sponsors são Isabel Moisés e Carlos Cruz. Os team members são Maria Emilia Rino, Nuno Cruz, Manuel Galvão, João Paulo Mendes e Júlio Cabral.
- Encontrámos problemas ao nível da fiabilidade nos valores da procura real, da política de stocks de segurança de produto acabado, de planeamento da produção e da alocação (deployment) de stocks e ferramentas informáticas e sistemas integrados de gestão e controlo de processos.
- As soluções que apresentámos passam pela publicação de novos procedimentos e instruções de trabalho, constituição de stocks de segurança mais elevados em produto acabado, gestão das validades dos produtos, alteração do horizonte de planeamento da produção, transferência da responsabilidade pelo planeamento detalhado dos enchimentos, transferência da responsabilidade pelo planeamento da procura e definição das funcionalidades a implementar, em termos de ferramentas SAP.

6. O balanço é, sem dúvida, positivo. Esta primeira fase foi essencialmente de consolidação das acções definidas, bem como de clarificação do necessário faseamento a ser seguido. Foram também concretizadas já algumas acções que se encontram concluídas e fechadas.



VASCO SOUSA

Project Leader task force 4 - Quality Mindset

- Como a medida certa, no momento certo!
- Sim, pelo menos todas as que historicamente se conhecem.
- Sou o project leader da task force 4 - Quality Mindset - e a nossa área de actuação é 'Qualidade (a Qualidade não se controla... produz-se!)'. Os sponsors são Isabel Moisés e Gilbert Bauer. Como team members, temos Pedro Vicente, Miguel Carvalho, Manuel Galvão, João Paulo Mendes e Júlio Cabral. Os sub-team members são Zulmira Silva e Vidal Moreira.
- Primeiro, tivemos que lutar contra o tempo para actuar em todas as vertentes do projecto, em paralelo com as restantes tarefas diárias. Depois, a enorme responsabilidade que advém da noção clara de que apenas se pode fazer bem à primeira. Finalmente, a mudança de atitude que passa pela soma de pequenas vitórias numa 'guerra' que vai apenas no início.
- A ideia é recriar o conceito de dinâmica de equipa, via 'energização' de grupos de trabalho em torno de desafios comuns. Queremos criar momentos inesquecíveis com experiências vivas que comprovem que as grandes conquistas se fazem em equipa (como, por exemplo, a acção '24 Horas Mãos À Obra). Achamos também que é importante incentivar a competição saudável inter-equipas que concorrem para os mesmos objectivos.
- Estou satisfeito com as conquistas feitas até à data, mas consciente de que há ainda muito caminho para percorrer. Para isso, é que cá estamos!



PEDRO ALMEIDA

Project Leader task force 5 - Project Mónaco

- Uma excelente decisão que permitiu uma focalização da Organização num dos pontos fracos de 2006 - o nível de serviço - e a necessidade de obtenção de resultados rápidos antes do Verão de 2007.
- Podemos concluir que, praticamente, a totalidade das falhas de serviço ao cliente estão contempladas. Neste momento, estamos a actuar sobre os aspectos chave que são o processo de planeamento (sistemas), infra-estruturas, produtividade industrial e rede de distribuição secundária.
- A task force liderada por mim é o Projecto Mónaco, que tem como objectivo a racionalização da rede de operadores de distribuição secundária, centralizando a operação num só operador em vez dos oito actuais. Outro objectivo é a implementação de um novo modelo de distribuição. Para o desenvolvimento do projecto tivemos a colaboração de uma empresa externa de consultoria e para a fase de implementação tenho contado com a colaboração de toda a equipa de Supply Chain.
- O maior desafio prendeu-se com o apertado timing de implementação do projecto que, apesar de tudo, teve o seu arranque na data prevista, que era 14 de Março de 2007.
- Foram definidos seguimentos regulares (semanais) para garantir uma execução disciplinada do plano definido que passa pela implementação do novo modelo de distribuição com centralização do stock de águas em SAL e arranque no novo operador logístico de distribuição secundária (DLS).
- Os trabalhos estão a decorrer conforme planeado e dentro dos timings previstos. O balanço é muito positivo.

Donativos já chegaram à Jamba Mineira

Centenas de angolanos festejaram a chegada à Jamba Mineira do carregamento de alimentos, roupa e material escolar que a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Refringo ajudaram a transportar no âmbito de uma operação humanitária desencadeada após uma reportagem da TVI. A acção foi promovida por um grupo de jovens que, depois de ver a peça ‘Os Meninos de Jamba’, da autoria da jornalista Conceição Queiroz, decidiu unir esforços para angariar donativos que ajudassem a população daquela região com graves carências sociais e económicas do Sul de Angola. Após um ano à procura de apoios, a SCC e a Refringo tornaram finalmente possível o envio da mercadoria para a Jamba Mineira, assumindo, em partes iguais, o custo total desta operação.



Spot da Sagres premiado em Angola



O spot de rádio “Golo Sagres”, desenvolvido especificamente para o mercado angolano, arrecadou a ‘Acácia de Ouro’ na categoria de rádio no 11º Festival de Publicidade da TVC (Televisão Comercial), que teve lugar no final de Março.

O galardão foi entregue à produtora Lua Nova, que concebeu o anúncio, numa cerimónia com emissão em directo na televisão.

O Festival Acácia de Ouro, realizado todos os anos, visa premiar a publicidade emitida, criada ou produzida em Angola, abrangendo os diversos meios: imprensa, exterior, rádio e televisão.

últimas

Sagres reforça presença em Angola

A Cerveja Sagres pode ser degustada em mais um ponto de venda em Luanda. Trata-se da segunda cervejaria Portuguesa a abrir no país, localizada no Shopping Center Belas, o primeiro centro comercial de Angola.

Através de um contrato celebrado entre a Central e a Portugalia em Angola, a Sagres Branca, Preta e Bohemia à pressão passam assim a estar disponível nos dois pontos de venda daquela cadeia de restaurantes existentes na capital angolana.



Painel de luxo numa prova de cervejas

A enóloga Sandra Tavares, o jornalista Francisco José Viegas e o *chef* de cozinha Vítor Sobral foram convidados pela Central para participarem numa prova de cervejas realizada no final de Março nas instalações da empresa, em Vialonga.

A sessão de prova teve como principal objectivo recolher as opiniões dos três especialistas acerca de um conjunto de cervejas que se encontram em desenvolvimento pela área de I&D da SCC.

'Onda' Sagres agitou bancadas do Estádio da Luz

O Estádio da Luz e a Cerveja Sagres protagonizaram uma cena inédita quando, no jogo Benfica x Porto de 1 de Abril, mais de 62 mil adeptos levantaram outras tantas placas onde apareciam os logos da Sagres e do Benfica naquela que foi a maior 'onda' jamais realizada num estádio português. Esta 'onda' gigante fez parte de uma mega-coreografia preparada em conjunto pela Sagres e pelo Sport Lisboa e Benfica com o objectivo de animar as bancadas antes do jogo e apelar ao fair-play. Com a participação dos próprios Diabos Vermelhos, a claquer oficial do SLB, esta coreografia foi feita na altura



ra da entrada em campo dos jogadores.

Desde a abertura das portas, de 20mx20m colocada no centro, para conhecer a nova imagem da cidade, teve ainda em destaque no tradicional, a Vila Vitória, que levou nas patas o nome de Vila Rica.



Francisco José Viegas, Sandra Tavares e o chef Vítor Sobral



in OJE, 22 de Fevereiro

in Híper Super, 2 de Março



in Briefing, 23 de Janeiro

in Diário Económico,
21 de Fevereiro



in Diário Económico, 14 de Março



in *Jornal de Negócios*, 25 de janeiro



in Diário Económico, 14 de Março



in Le Quotidien, 5 de Dezembro de 2006



in Expresso, 10 de Março



in Sol, 6 de Abril

TROQUE AS SUAS FORMAS POR FORMAS LUSO



CIENTIFICAMENTE COMPROVADO NA REDUÇÃO DE APETITE.

Sabia que a falta de controlo do apetite é um dos principais motivos para não conseguir ter um peso adequado e hábitos alimentares saudáveis? Beber Formas Luso pode ajudar, juntamente com um regime alimentar variado e um estilo de vida saudável. Está cientificamente comprovado* que beber 1 litro de Formas Luso por dia reduz o apetite, porque é rico em fibras solúveis que ocupam o estômago. E quem reduz o apetite controla melhor o peso.

*Estudo científico realizado por Grupo KeyPoint, Point of View, Consultoria científica, 2006, durante 8 semanas com 114 participantes. O processo de diminuição e controlo de peso necessita de acompanhamento por profissional de saúde competente.

RECONHECIDO POR:



FUNDAÇÃO
PORTUGUESA
CARDIOLOGIA



Dúvidas sobre nutrição? Vá a www.formaslusho.pt ou envie-nos um e-mail para nutricionista@formaslusho.pt