

natural

Nº 09 >> SETEMBRO 2007

SEJA O AUTOR DO PRÓXIMO RÓTULO
DA SAGRES MINI.
VEJA COMO PARTICIPAR NO INTERIOR.

HÁ 35 ANOS SEM PERDER A FRESCURA.

DESDE 1972
mini é
 **SAGRES**



PUBLICAÇÃO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS



>> EDITORIAL | ALBERTO DA PONTE

Vistos de fora somos ainda melhores

Quando estamos dentro de um processo complexo como é o dia a dia de uma empresa como a nossa, estamos permanentemente imersos em desafios, dúvidas, debates, tentativas, avanços, recuos, desconfortos e expectativas. São situações que exigem muito de nós, que nos absorvem e que nos exigem permanentes respostas. E ainda bem que assim é.

Mas há uma coisa que devemos tentar manter e que nem sempre é fácil: a visão de nós próprios, como quem nos vê de fora. No fundo, a forma como todas as outras pessoas, clientes, consumidores, parceiros e concorrência nos vê todos os dias.

Ninguém deve ter medo de experimentar esse olhar. Primeiro, porque é o olhar que mais se aproxima daquilo a que chamamos realidade. E depois porque o que vão ver é uma empresa com vigor, com um projecto em plena maturidade, que não vive de promessas, que produz marcas que estão presentes em muitos dos melhores momentos da vida dos nossos consumidores, com as bebidas que eles querem e gostam de beber.

Uma empresa que reforçou a presença junto das emoções dos consumidores, quer através da reafirmação do apoio Sagres à Selecção Nacional de Futebol, quer através do apoio, mais recente, à equipa de ciclismo do Benfica, uma das modalidades mais populares em Portugal e

que maior número de adeptos movimenta, bem como ao Campeonato Nacional de Futsal-FutSagres promovido pela Federação Portuguesa de Futebol.

Uma empresa com uma estrutura interna ágil, leve, com capacidade de resposta ao mercado, sem pessoas a mais – o que significa que todos são imprescindíveis e que todos têm de cumprir o seu papel.

Uma empresa que continua a inovar com sucesso -a Bohemia D'Ouro está a impor-se no norte do país, enquanto Formas Luso acaba de vender o impressionante número de 11 milhões de garrafas e está a um passo de poder ser comercializada noutros países. Uma empresa que incentiva a inovação - Central de Ideias mostrou a sua importância, ao dar origem à Sagres Limalight, que está a dar cartas este verão e que, em apenas 2 meses, chegou a 70% da quota de mercado do seu concorrente directo.

É isto que vê, quem vê de fora. E quem consegue ter esta visão não só está mais perto da realidade, como vê com maior nitidez o que tem de fazer para corrigir o caminho, chegar mais depressa, ser cada vez melhor. E é isso que todos queremos: ser cada vez melhores em todas as dimensões - colaboradores, colegas, pessoas.

No limite, o meu objectivo é que cada colaborador que consiga fazer este exercício, olhe de fora para dentro da Central e diga, com convicção: «É ali que eu quero trabalhar!»

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:** 61.000 exemplares

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

Nº 09 >> SETEMBRO 2007



No primeiro semestre do ano, a SCC voltou a mostrar que é a principal impulsionadora do mercado.



O Verão de 2007 fica marcado por inúmeros lançamentos, desde a Bohemia D'ouro à Formas Luso Ananás, sem esquecer a Sagres Limalight e o inovador Iceberg Plus. Novidades que vieram refrescar os meses de calor e mostrar que a inovação não pára na Central.

30 segundos



Catorze managers da Central foram desafiados a colocarem-se na pele da Comissão Executiva e o resultado foi o Casino Central. Conheça as apostas.

Robert De Niro foi a estrela de um jantar oferecido pela Sagres Bohemia a mais de 80 convidados no âmbito do Lisbon Village Festival.



Sagres Mini: há 35 anos sem perder a frescura

Mais que uma bebida ou uma cerveja, a Sagres Mini é uma referência, uma forma de estar e um símbolo de Portugal. A comemorar 35 anos de existência, a Mini celebra a ocasião com o lançamento do Mini Movment e da ‘Designers Edition’, assumindo um posicionamento jovem, moderno e cosmopolita. No início de Setembro, a marca surpreendeu ainda o público com uma campanha de exteriores que evidenciava as características únicas daquela que sempre será a verdadeira Mini.

Há 35 anos que a Mini vem enchendo os copos dos portugueses. Para assinalar o festivo aniversário, muitas têm sido as iniciativas lançadas pela Sagres, desde o MiniMovment à Designers Edition, sem esquecer a campanha de exteriores que esteve visível no mês de Setembro.

A par com o 35º aniversário, a Mini pode congratular-se dos excelentes resultados. Não só continua a liderar destacada o segmento de 20cl, com mais de 80% de quota em valor (YTD07), como ainda terminou o mês de Agosto com vendas acumuladas de 47,4 milhões de litros, a que corresponde um crescimento de 8,8% relativamente ao ano anterior. Em relação ao mercado total de cervejas, a quota da Sagres Mini passou de 11,3% no YTD06 para 12,3% este ano.

Para Nuno Teles, Director de Marketing da Central, estes valores vêm confirmar que a Mini é “um produto incontornável na história cervejeira nacional”, sendo actualmente vista “como um verdadeiro ícone junto das camadas mais jovens”.

Posicionamento jovem, moderno e cosmopolita

O conceito ‘Refresca-te – MiniMovment’ – na origem da criação da Mini Designers Edition – foi desenvolvido pelo Marketing da Sagres, rejuvenescendo a sua imagem através de uma atitude ousada e moderna e apostando num posicionamento ultra trendy e fashion.

A Campanha Mini Movment foi lançada a 23 de Maio e prolongou-se durante o Verão. Trata-se da primeira campanha de publicidade da Sagres Mini desde os anos 70.

Usando o espaço da televisão, outdoors, imprensa e Internet, a marca procurou estimular a criatividade dos jovens e a sua participação activa na sociedade e cultura, convidando-os a tomarem parte de

um movimento global em que eles assumem o papel central. O MiniMovment convida-os a sugerir ideias e ‘movimentos’, revelando tudo o que de mais actual existe no país, desde arte até literatura ou atitudes.

Edições artísticas combinam tradição e arte

Para condizer com a nova atitude, as garrafas de Sagres Mini também ganharam uma roupagem nova, de edição limitada. A Mini Designers Edition, no mercado desde 15 de Maio, juntou tradição e arte para substituir o rótulo tradicional da Sagres Mini por versões artísticas da autoria do estúdio de design Dasein.

Cada um dos rótulos criados – os Mini Sensations – remete para um aspecto da realidade portuguesa, explicado no verso do pack: Mini Disco – “a folia dos bairros típicos e das novas cores revivalistas”; Mini Tuga – “o renascer do gosto português”; Mini-atura e Mini-malista – “mosaicos de tradição em poesia líquida”. A juntar-se à campanha, uma promoção especial ofereceu, a quem comprou um pack de 10 unidades, um cooler.

Esta aposta no rejuvenescimento da marca, sempre associada ao design português, veio conferir uma nova vida às carismáticas garrafas de 20 cl da Sagres, cada vez mais associadas aos jovens e aos circuitos urbanos, contrariando a ideia de uma marca mais ligada a meios tradicionais e rurais. A mensagem aqui, que é também veiculada pelos anúncios é, “Se é novo e refrescante, é MiniMovment”.

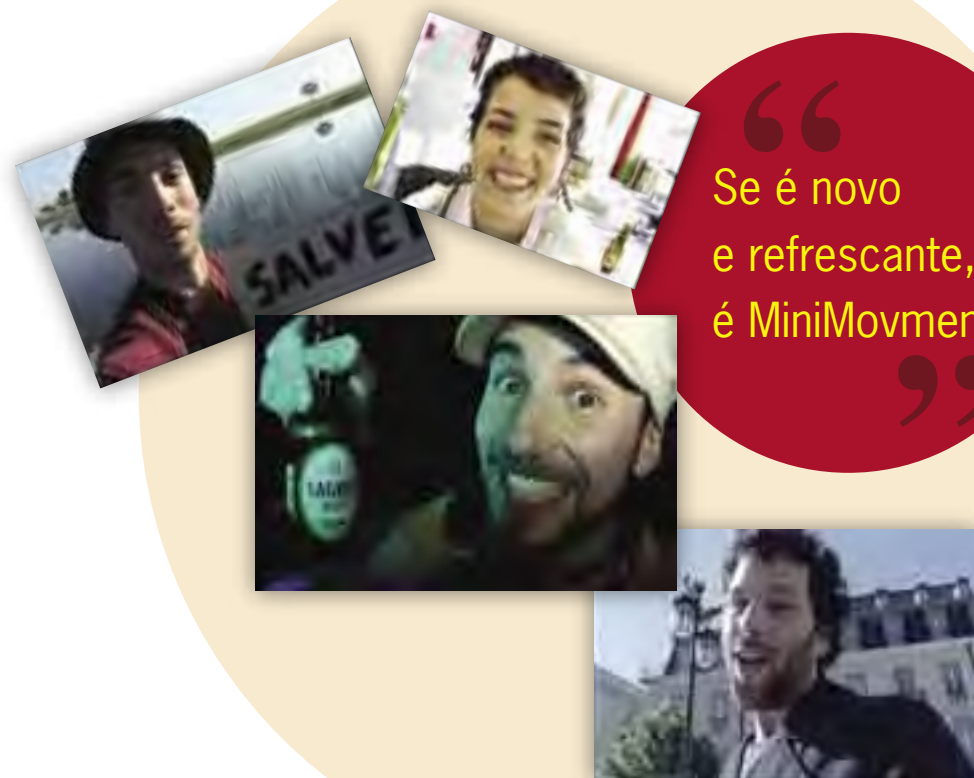


A actualização de uma marca tradicional



A Sagres Mini surgiu, em 1972, associada a meios mais tradicionais e rurais. Porém, com a viragem do século e o aparecimento de novos hábitos de consumo e convívio, protagonizados por segmentos mais jovens da população, surgiram novas oportunidades para as marcas de bebidas.

É aqui que surge a Mini, com uma garrafa que tem o tamanho certo para caber na mão e não dura tempo suficiente para aquecer durante o seu consumo, características ideias para se impor em ambientes jovens, informais e descontraídos. É assim que a Sagres Mini se impõe como a marca que “refresca as ideias”, não só dos jovens, mas também de outros públicos urbanos. Estas características foram sendo percebidas e valorizadas não só pelos jovens como por outros públicos urbanos, que tornaram a Sagres Mini numa referência obrigatória em qualquer convívio social.



EM destaque

EM destaque

Sagres Bohemia D'ouro: Irresistível em todos os momentos



“Tenho o maior orgulho em ser Embaixador da Sagres Bohemia D'ouro”. A afirmação é de Vítor Baía e foi proferida durante o lançamento da nova cerveja da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), grandioso evento que se realizou no passado mês de Junho no Porto. Colaboradores, convidados e jornalistas dos principais meios nacionais de comunicação social reuniram-se no Hotel Pestana Porto Carlton para conhecer a principal inovação de 2007 da SCC na categoria das cervejas. A Bohemia D'ouro representa uma aposta clara na zona Norte, onde o produto terá forte presença com vista a consolidar a posição da Sagres nesta região. De acordo com este objectivo, os estudos de investigação desenvolvidos centraram-se nas preferências do consumidor português e para dar a cara pela nova cerveja foi escolhido Vítor Baía, uma personalidade de relevância nacional e um verdadeiro símbolo do Porto.

Bohemia D'ouro pôs 30.000 a dançar

O lançamento da Sagres Bohemia D'ouro – que incluiu um evento realizado em simultâneo nas instalações de Vialonga – envolveu também um passeio nocturno de barco no rio Douro. Durante o trajecto, os convidados puderam observar várias imagens em tamanho gigante da nova cerveja projectadas nos edifícios ribeirinhos, num espectáculo multimédia que não deixou ninguém indiferente.

A festa terminou com a actuação do DJ holandês Tiesto, considerado o melhor DJ do mundo, em plena Ribeira do Porto, onde se juntaram cerca de 30 mil pessoas para aquele que foi um dos maiores eventos de música do Verão.

Um equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo caracteriza a Sagres Bohemia D'ouro, a principal inovação de 2007 da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Vítor Baía, referência incontornável do desporto nacional e um verdadeiro símbolo do Norte do país, apadrinhou a nova cerveja branca num evento realizado em Junho, no Porto.

Testes de mercado apresentam resultados excelentes

A Sagres Bohemia D'ouro tem uma fermentação baixa, encorpada, de carácter intenso, com espuma cremosa e um agradável ‘bouquet’ de fruta e lúpulo. Com um volume alcoólico de 5,7%, o tom arredondado resulta do equilíbrio entre um amargor suave (que tem origem nos lúpulos utilizados) e a doçura natural, que tem origem na escolha dos maltes. Disponível em garrafa de 33 cl tara perdida e em 6 packs de 33 cl, a Bohemia D'ouro mantém o carácter sofisticado da Bohemia e representa a escolha mais acertada para os momentos de convívio, alegria e descontração do dia-a-dia.

O “equilíbrio pleno entre o doce e o amargo”, o “sabor excepcional da cerveja” e o facto de ser “ideal para momentos de descontração” foram as características da nova cerveja mais apontadas pelos consumidores que participaram nos testes preliminares. Uma larga maioria de inquiridos – 92% – ficaram “agradados” com o produto, sendo que 77% foram unânimes em considerar “bastante interessante” o conceito e 89% não mudava nada no sabor. Questionados sobre a intenção de compra, 87% revelaram que a colocariam no cesto do supermercado e 89% mostrou vontade de a experimentar.



Vítor Baía, Alberto da Ponte e Nuno Teles

Vítor Baía visitou com Alberto da Ponte vários clientes do Norte

Na sequência do lançamento da Sagres Bohemia D'ouro, Vítor Baía visitou vários clientes do canal on trade da região norte durante os meses de Junho e Julho para apresentar a nova cerveja branca da SCC. Vítor Baía, juntamente com Alberto da Ponte, fez um périplo por vários restaurantes, cervejarias e marisqueiras do distrito do Porto como o Black Office, O Barril, Gaveto, Marisqueira Antiga, Marisqueira Matosinhos, Marisqueira Majára, Marujo e Pedra Bela. No mesmo dia, visitou ainda o Lidl de Vale Formoso, onde decorreu uma promoção especial e que encantou as pessoas que se encontravam a fazer compras. Os consumidores que adquiriram dois packs de Bohemia D'ouro no período de permanência de Vítor Baía na loja puderam tirar uma foto com o ex-jogador de futebol.



Alberto da Ponte, Pedro Rebocho e Vítor Baía



Vítor Baía com Alberto da Ponte e José Carmo

“Tenho o maior orgulho em ser Embaixador da Sagres Bohemia D'ouro”



Sagres Limalight: o panaché com verdadeiro limão

Própria para os dias quentes de Verão, a Sagres Limalight apresenta-se como o panaché com verdadeiro limão lançado em Portugal.

Com menos 30% de calorias do que uma Sagres e feita com extractos naturais de limão, esta cerveja constitui ainda uma novidade em matéria de embalagem. A garrafa transparente – uma inovação no mercado nacional – é produzida com um vidro que protege o líquido da luz e mantém o sabor da cerveja, graças aos elementos estruturantes que constituem um filtro de UV.

Para divulgar a nova cerveja, a Sagres investiu numa campanha de televisão que arrancou no início de Junho.

Em garrafas de 33cl OW e 6-packs, esta edição limitada da Sagres Limalight é a companhia ideal para quem não prescinde de uma bebida extremamente leve e refrescante com limão.



Formas Luso com sabor a Ananás



Formas Luso festeja a estação mais quente do ano com uma edição especial com sabor a Ananás, que se junta assim às três variedades já existentes no mercado - Limão, Manga e Morango. Com eficácia cientificamente comprovada na redução do apetite, Formas Luso vem reafirmar o seu posicionamento ao incluir na gama de sabores um fruto normalmente associado a regimes de perda de peso e muito apreciado na estação quente devido ao seu efeito refrescante. A Luso criou um packaging especial de Verão onde se destacavam os tons brancos e dourados e assinalou o lançamento desta edição limitada com acções de degustação em supermercados, onde os consumidores puderam provar este refrescante sabor e saber mais sobre este produto inovador. Além disso, a marca ofereceu

ainda a oportunidade de ganharem um protector solar labial Cibelle na compra de um 6-pack Formas Luso Ananás. Eleito Produto do Ano 2007 pelos consumidores portugueses, Formas Luso foi a primeira bebida em Portugal a integrar fibras solúveis na sua composição, ajudando a reduzir o apetite ao mesmo tempo que hidrata o organismo. Isso mesmo foi confirmado no estudo efectuado pela consultora científica independente Key Point, que revelou que 75% dos participantes sentiram uma notória redução de apetite, depois de consumir diariamente um litro de Formas Luso durante oito semanas consecutivas. E os resultados alcançados pela marca confirmam a crescente apetência dos consumidores por este produto.

UMA CAMPANHA FORMAS LUSO

Faltam 5kg para o Verão

Três spots televisivos e posições em paragens de autocarro, supermercados, autocarros e outros pontos estratégicos em todo o país desafiaram os portugueses a trocar as suas formas por Formas Luso, através do consumo regular da única bebida com eficácia cientificamente comprovada. 'Faltam 5Kg para o Verão' – assim se intitulou a última vaga da campanha de publicidade da Formas Luso – teve

como objectivo evidenciar os benefícios desta bebida como alimento fundamental na dieta diária de quem quer emagrecer, especialmente estação quente. Em cada um dos spots televisivos via-se uma pessoa a praticar exercício físico em cenários como a praia e o campo e terminava com a frase 'Faltam 5Kg para o Verão - uma mensagem Formas Luso'.



Prémio de Melhor Acção Promocional para Formas Luso



A campanha Formas Luso foi distinguida com o prémio de Melhor Acção Promocional (Best Promotional Activity) durante a edição deste ano da Marketing Conference da Scottish&Newscastle. Esta acção desenvolvida pela SCC consistiu

na presença de nutricionistas em lojas off trade – hipers e supers – que apresentaram Formas Luso, dando conselhos de nutrição e oferecendo brindes associados à compra do produto.

A Marketing Conference premeia casos de excelência de marketing das empresas que pertencem ao universo da S&N



Formas Luso vende 12 milhões de garrafas

Formas Luso vendeu, até ao final de Agosto, 12 milhões de garrafas. Apenas um ano após o seu lançamento, já é a segunda marca preferida dos consumidores, logo a seguir à Água de Luso Mineral Natural, tendo atingindo na semana de 16 a 22 de Abril o seu melhor resultado de sempre nos hipers e supermercados: uma quota de 12,7% em valor. Segundo dados da AC Nielsen – Scantrack, Formas Luso, ao obter esta quota, superou em 2,4 p.p a terceira marca do mercado.

Estes resultados são tanto mais expressivos se tivermos em conta que os hipers e supers são o principal canal nas vendas desta marca, o que se justifica pela categoria que Formas Luso criou e lidera (bebidas funcionais à base de água), constituindo em 2006 – ano em que foi lançada – uma inovação a nível mundial.

Formas Luso foi a grande inovação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas em 2006, fruto da junção à Água de Luso de fibras hidro-solúveis, tornando-a uma bebida com eficácia cientificamente comprovada na redução do apetite. Passado um ano, o produto atinge um resultado histórico, alcançando a segunda posição do total de mercado “Águas” (segundo a ACNielsen) no segmento hiper e supers.



Novidades para breve

Nuno Ferreira Pires, Innovation and Business Manager Water & SoftDrinks, fala um pouco sobre aquela que é a grande inovação da marca Luso nos últimos anos. E desvenda um segredo até agora bem guardado.

O sucesso de vendas da Formas Luso surpreendeu-o?

Não me surpreendeu, mas confesso que excedeu as expectativas. Formas Luso continua a ser um sucesso estrondoso e uma referência em Portugal e no Mundo.

Quais são as expectativas para os próximos meses?

Muito aliciantes, com o lançamento da Edição de Inverno, que vem lembrar às pessoas para “não estragarem no Inverno a boa forma com que se prepararam para o Verão” e assim, de uma forma saudável, contrariar a sazonalidade destes produtos e das dietas loucas do Verão.

Em que consiste a edição de Inverno?

É um novo conceito, que apresenta um produto à base de chá, que pode ser bebido frio ou quente, e que visa alertar as pessoas para o perigo de ganharem novamente no Inverno todos os quilos perdidos no Verão.

Podemos esperar mais novidades para breve?

Para breve, breve, a edição de Inverno. Para depois, ainda é cedo para revelar.

Nuno Ferreira Pires

Sagres marca presença em três mil eventos

Como forma de reforçar a sua proximidade com os consumidores, a Sagres determinou que, ao longo de todo o ano de 2007, mais de dois milhões de euros serão investidos em três mil eventos.

A presença da Sagres será mais evidente em concertos de música como já aconteceu com a Semana Académica de Lisboa, o Oeiras Alive!,

o Festival Festeja Braga, a Dance Station e as Sasha Summer Sessions, que reuniram milhares de pessoas um pouco por todo o país.

Consolidando o seu apoio a iniciativas de âmbito social e cultural, a Sagres marcou também presença nas Festas da Cidade de Lisboa e do Porto, nos Globos de Ouro da SIC, bem como no espectáculo Jesus Cristo Superstar, em exi-

bição no Teatro Rivoli, no Festival das Francesinhas, na Ovibeja, na Festa Sagres – Promosagres e na Concentração Mototurística de Góis. A Sagres associou-se também à última edição da EXPOFACIC – Feira Agrícola, Comercial e Industrial de Cantanhede, evento que concentrou cerca de 370.000 pessoas.

FESTAS DE LISBOA



OVIBEJA



EXPOFACIC



Alberto da Ponte à chegada à Expofacic, recebido pelo Presidente da Câmara de Cantanhede, João Moura



OEIRAS ALIVE



Rui Miranda, Isaltino Moraes e Álvaro Covões

S. JOÃO DO PORTO



Nuno Pinto de Magalhães e Francisco Carvalho Martins



José Eduardo Moniz, Manuela Moura Guedes e Nuno Rogeiro



Margarida Pinto Correia, Luís Represas e Anucha Abecassis



Robert De Niro com três convidadas



Joaquim de Almeida entrevistado por uma jornalista



Cocktail servido no Palácio de Galveias

Sagres Bohemia ofereceu jantar de homenagem a Robert De Niro

Mais de 80 convidados nacionais e estrangeiros – entre eles, várias figuras públicas – estiveram com o actor Robert De Niro num jantar oferecido pela Sagres Bohemia, no âmbito do seu patrocínio ao Lisbon Village Festival, realizado em Junho. O evento decorreu no restaurante Bica do Sapato e seguiu-se à inauguração de uma exposição de pintura da autoria do pai do autor, Robert De Niro Sr, que esteve patente no Palácio Galveias. Esta mostra – a primeira do pintor em Portugal – assinalou o arranque do festival de cultura digital que marca a diferença no panorama cultural europeu e que, nesta edição, contou como convidado de honra e principal homenageado o protagonista de “O Caçador” e “Táxi Driver”. O Lisbon Village Festival decorreu em vários espaços emblemáticos da capital portuguesa – Cinema São Jorge, Fórum Lisboa, Palácio Galveias e Fundação Portuguesa das Comunicações - e incluiu na sua pro-

gramação filmes vindos de todo o mundo, exposições protagonizadas por novas tecnologias e festas ao som de grandes DJs da actualidade. O objectivo foi dar destaque a um paradigma cultural emergente, onde a criação artística é fortemente influenciada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Entre 7 e 24 de Junho, este evento, o segundo realizado em Lisboa, registou uma afluência de cerca de 12.000 presenças, o que se traduz num aumento de 20% em relação à sua primeira edição. Com o patrocínio a este bem sucedido evento, a Sagres Bohemia consolidou o seu apoio a iniciativas de carácter cultural e reforçou a sua aproximação ao mundo cinematográfico, que teve início com os anúncios que a marca promoveu com o ex-protagonista dos filmes de James Bond, o actor Pierce Brosnan.





Estoril Open Flash



João Lagos



Alberto da Ponte, Francisco Pinto Balsemão e Nuno Pinto de Magalhães



Stefano Saviotti



Nuno Pinto de Magalhães entrega a Taça da Final de Pares - Homens



Jogador refrescando-se com uma Água de Luso



Filipe Gaidão



Toni



Leonor Pinhão



Joana Lemos



Marcelo Rebelo de Sousa

marcas E CLIENTES

Sagres e Luso entre as Maravilhas do Mundo



07.07.2007
LISBON
OFFICIAL DECLARATION OF
THE NEW 7 WONDERS
OF THE WORLD

7
MARAVILHAS
DE PORTUGAL



Sagres e Luso foram a cerveja e água oficiais do mega evento que reuniu conhecidas personalidades nacionais e internacionais no passado dia 7 de Julho, em Lisboa, para apresentar as novas '7 Maravilhas do Mundo' e as '7 Maravilhas de Portugal'.

O Estádio da Luz encheu-se com mais de 40 mil pessoas que se reuniram para assistir à votação de ícones como a Grande Muralha da China ou o Taj Mahal. A Cerveja Sagres e a Água de Luso não podiam deixar de apoiar aquele que já foi considerado o maior evento realizado em Portugal este ano. Outra razão para a Cerveja Sagres e Água de Luso se terem associado a este even-

to prende-se com a sua forte ligação à portugalidade, procurando sempre marcar presença nos momentos que unem os portugueses, apelando ao seu sentimento nacional.

Para assinalar o seu apoio, a Cerveja Sagres lançou, na altura, uma campanha de televisão e outdoors, intitulada "As 7 Maravilhas do Mundo Cervejeiro", onde as protagonistas foram as cervejas Sagres Branca, Sagres Preta, Sagres Zer0 Branca, Sagres Zer0 Preta, Sagres Bohemia, Sagres Bohemia D'ouro e Sagres Limalight.

SCC no Estádio de Alvalade com os Rolling Stones

O Estádio José Alvalade recebeu, no final de Junho, um grandioso espectáculo dos Rolling Stones e a SCC não pôde deixar de estar presente no concerto que mobilizou cerca de 25.000 pessoas. Esta presença concretizou-se ao nível de apoio logístico e oferta de produto, numa noite em que foram consumidos 12.000 litros de cerveja, disponível ao público através de 130 máquinas. A mais antiga banda de rock'n'roll do mundo ainda em actividade proporcionou ao público vários momentos altos, como aquele em que chamou ao palco a fadista Ana Moura para interpretar o tema "No Expectations" em português.



marcas E CLIENTES



‘Pontos de Hidratação’ Luso interagem com os consumidores

A Água de Luso aproveitou o início de Agosto para apresentar aos consumidores os novos ‘Pontos de Hidratação’, locais de consumo e informação sobre o papel essencial da água na saúde, colocados em lojas. Esta inovadora técnica de relacionamento com os consumidores pretende chamar a atenção para a importância vital da água no organismo humano, constituído em cerca de 60% de água. Ao mesmo tempo que oferecem aos consumidores a possibilidade de se hidratarem e refrescarem gratuitamente enquanto fazem compras, estes pontos informam sobre os benefícios da água e a necessidade de repor todos os dias a água perdida pelo organismo – cerca de 2,5 litros. Neste momento, os ‘Pontos de Hidratação’ já estão presentes no Jumbo de Alfragide e no Jumbo de Faro.

Um ‘Minuto em Forma’ para uma vida saudável

Perder quilos ou centímetros? Porque não funcionam as dietas? Porque tem menos fome quando faz exercício? Perder peso ou manter o peso perdido? Eis algumas das questões às quais o ‘Minuto em Forma’ respondeu durante o mês de Julho, na RTP. Este programa inovador – fruto de uma parceria entre Formas Luso e a Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade – contou com a participação de especialistas de várias áreas da saúde que, entrevistados

em estúdio por Margarida Pinto Correia, esclareceram dúvidas e deram sugestões para aprender a ter uma vida mais saudável. ‘Minuto em Forma’ contou com dez edições, que foram para ar diariamente de segunda a sexta, antes do ‘Jornal da Tarde’ e depois do concurso ‘Um Contra Todos’.



Margarida Pinto Correia e a endocrinologista Ema Nobre



Formas Luso no ‘Dança Comigo’

Também na RTP, Formas Luso foi presença assídua na mesa do júri de ‘Dança Comigo’, programa de grande sucesso do Canal 1 apresentado por Catarina Furtado.



São José Lapa



João Baião

Luís Figo protagoniza campanha da Sagres Zer0



Luís Figo foi a estrela do spot “Espectacular”, da campanha publicitária da Cerveja Sagres Zer0, lançada no início de Junho. O filme, produzido pela Garage Films e realizado por Mário Viães, foi simultaneamente uma forma de promover o jogo de beneficência All Stars, que contou com o apoio da cerveja sem álcool da SCC.

O cenário do spot é um espaço nocturno lisboeta. Aqui, entre rodadas de cerveja e uma animada conversa sobre futebol, trava-se uma nova amizade entre Luís Figo e os quatro amigos da campanha ‘Viagem’. Depois



de várias perguntas ao craque sobre a sua carreira, acabam todos por brindar à Sagres Zer0, um elemento de união entre eles.

A nova campanha, que envolveu tv e outdoors, foi uma reafirmação desta marca, líder no segmento das cervejas sem álcool. Simultaneamente, foi uma forma de divulgar o apoio de Sagres Zer0 à edição de 2007 do evento All Stars, que se realizou no passado dia 9 de Junho, no Estádio Alvalade XXI, e cujas receitas reverteram a favor da Fundação Luís Figo.



O jogo, arbitrado pelo alemão Markus Merk, colocou frente a frente importantes personalidades convidadas por Luís Figo. Entre aqueles que desceram ao relvado figuraram Rui Costa, Nuno Gomes, Paulo Jorge, Nelson, Karagounis, Mantorras, mas também personalidades não ligadas directamente à prática desportiva como Eros Ramazotti, Chico Buarque e Will Champion.

Sagres Zer0 patrocina equipa de ciclismo do Benfica



A Cerveja Sagres Zer0 é a patrocinadora da equipa profissional do Sport Lisboa e Benfica para os próximos cinco anos, tendo já apoiado a participação da equipa na 69ª Volta a Portugal, onde a mesma conseguiu o terceiro lugar de entre as 18 equipas participantes. O protocolo estabelecido com a LagosBike no início de Agosto deu continuidade a uma ligação antiga ao Clube da Luz. Além de patrocinarem a

Bancada Sagres, no Estádio da Luz, a marca tem apoiado vários eventos do clube, promovidos por todo o Mundo, como jogos de apresentação e treino junto de comunidades emigrantes. A Sagres Zer0 será a única marca da categoria de bebidas a patrocinar a equipa de ciclismo do SLB nos próximos cinco anos. Ao associar-se a uma das equipas ‘mais portuguesas’ em competição na Volta a Portugal, um dos eventos desportivos nacionais de maior relevo, a Sagres reafirmou os valores de portugalidade que identificam a marca.

SCC distribui a líder mundial das Cervejas Stout



As marcas de cerveja GUINNESS® e KILKENNY® juntaram-se, em Maio último, ao portfolio de marcas internacionais distribuídas pela SCC. As duas marcas irlandesas estão a ser vendidas no canal on-trade e off-trade em Portugal Continental e no arquipélago dos Açores.

A Guinness® foi fabricada pela primeira vez em 1759 no centro de Dublin e continua a ser produzida com a mesma receita que a tornou famosa: malte irlandês, água de Dublin, lúpulo, leveduras e cevada torrada, o que lhe confere as suas características particulares - a cor escura e o sabor único. Em Portugal estão disponíveis as referências barril de 30 litros e lata de 44cl.

Kilkenny® é uma cerveja irlandesa tipo Ale, produzida desde 1710. Com teor de álcool de 4.3%, um tom forte avermelhado e uma espuma cremosa, distingue-se pelo sabor suave e aromático. Em Portugal está disponível em barril de 30 litros.

Com estas duas marcas, a SCC aumenta a oferta de cervejas internacionais actualmente vendidas pelo grupo Scottish & Newcastle, ao qual a SCC pertence. Estão incluídas no portfolio de cervejas do grupo S&N marcas como a australiana Foster's, a inglesa John Smith's, a belga Grimbergen, a francesa Kronenbourg e também a Bud, pertencente ao grupo norte-americano Anheuser-Busch.

ACTRIZ DÉBORA MONTEIRO É ESTRELA DE REVISTA E DE SPOT TELEVISIVO

Edição Especial da FHM distribuída com a Sagres



A beleza e sensualidade tipicamente portuguesas da actriz Débora Monteiro deixou de boca aberta todos os leitores da revista FHM. Débora figurou na capa e páginas centrais de uma edição exclusiva da revista em formato pocket, distribuída com o tabuleiro de Sagres Mini.

Este número especial da FHM veio comemorar o bom gosto de quem prefere a cerveja mais portuguesa do país, bem como as belezas tipicamente portuguesas. A edição ofereceu aos amantes da bebida de malte várias páginas com novidades, curiosidades e belezas femininas.

A actriz tornou-se capa da FHM após a sua aparição naquele que foi o segundo spot da campanha de publicidade, desenvolvida à volta do conceito "Encontra-te aqui". O spot "Gringas", além de convidar à união entre os portugueses,

é também uma celebração da beleza da mulher portuguesa. Este filme foi realizado por João Nuno Pinto e produzido pela Garage Films.

A edição exclusiva da revista, bem como a campanha 'Encontra-te aqui', foi um tributo ao encontro com o Portugal do presente, um Portugal moderno, unido pela mesma Selecção, pelos vários sotaques de uma mesma língua e pelas mesmas belezas.



CRIE A PRÓXIMA MINI DESIGNERS EDITION

PARTÍCIPE!

Á IMAGINOU COMPRAR UMA SAGRES MINI CUJO RÓTULO FOI DESENHADO POR SI? ISSO MESMO É O QUE PODERÁ ACONTECER SE ACEITAR O DESAFIO DA CERVEJA SAGRES E PARTICIPAR NO CONCURSO QUE A MARCA ESTÁ A PROMOVER ATÉ AO FINAL DO MÊS DE NOVEMBRO.

NO ÂMBITO DA "DESIGNERS EDITION", INICIATIVA LANÇADA COM O OBJECTIVO DE RECREAR O RÓTULO TRADICIONAL DA SAGRES MINI COM VERSÕES DE AUTOR, CONVIDAMOS OS LEITORES DA NATURAL A ADERIREM AO MINI MOVEMENT, CONTRIBUINDO COM AS SUAS IDEIAS E CRIATIVIDADE.

AQUI ENCONTRA A MAQUETA DO RÓTULO SAGRES MINI QUE PODERÁ RECORTAR OU FOTOCOPIAR, RECRIANDO-O. TAMBÉM ESTÁ DISPONÍVEL PARA DOWNLOAD NO SITE WWW.SAGRESMINIMOVMENT.PT, NA SECÇÃO MINICOOL. DEPOIS SÓ TERÁ QUE A ENVIAR A SUA PROPOSTA.

PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONSULTE O REGULAMENTO QUE SE ENCONTRA NO VERSO DA MAQUETA E TAMBÉM NO SITE WWW.SAGRESMINIMOVMENT.PT OU CONTACTE A LINHA DE APOIO AO CLIENTE DA CENTRAL DE CERVEJAS- 808 204 771.

FICAMOS À ESPERA DAS SUAS IDEIAS!!!!

TAMANHO REAL





JOI&GO

Companhia ideal para as brincadeiras no exterior

Especialmente concebida para o consumo exterior, a nova embalagem de JOI pode ser levada para qualquer lado, impondo-se como o sumo ideal para acompanhar as brincadeiras das crianças. JOI&GO é uma embalagem Tetra Slim, de 200ml, e esteve em foco no passado mês de Junho através de várias acções realizados em hipermercados e centros comerciais em alguns pontos do país.

JOI, a marca de sumos líder no mercado dos refrigerantes diluídos, estimula o convívio ao ar livre e a boa forma física, especialmente dos mais pequenos.

Promoção e Dinamização

O concurso “Seja o próximo designer do rótulo Sagres Mini” é uma iniciativa da SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., com sede na Estrada da Alfarrobeira, em Vialonga, Concelho Vila Franca de Xira, pessoa colectiva número 511147236, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Vila Franca de Xira sob o número 06610, com o capital social registado de 50.000.000 euros. O concurso obedecerá às condições que a seguir se indicam:

ARTIGO 1º
É objectivo deste concurso a selecção de ideias/projectos inovadores, e exequíveis, podendo resultar na edição de um rótulo para a Sagres Mini, marca detida pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas S.A..

ARTIGO 2º
O concorrente assume perante a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas S.A. que o trabalho apresentado a concurso é original e uma criação sua, não sendo a promotora do concurso, em qualquer caso, responsabilizada pela infracção decorrente da reclamação de terceiros.

ARTIGO 3º
Os autores dos projectos seleccionados devem estar disponíveis para aceitar as adaptações necessárias, no sentido de viabilizar a produção dos respectivos protótipos.

ARTIGO 4º
Podem concorrer todos os indivíduos, maiores de 18 anos, individualmente ou em grupo.

ARTIGO 5º
As ideias a concurso deverão obedecer à maquete, apresentada na revista no 10 da SCC e também disponível para download no site www.sagresminimovment.pt, na secção MiniCool.

ARTIGO 6º
O trabalho pode ser apresentado em qualquer formato (papel, electrónico, etc.) e executado com qualquer material, tendo presente que o mesmo poderá vir a ser reproduzido, em papel, sob a forma de um rótulo da Sagres Mini.

ARTIGO 7º
A submissão das candidaturas deverá ser efectuada até 31 de Outubro de 2007, por correio electrónico, para o endereço cerveja.sagres@centralcervejas.pt ou remetida via CTT, com data de carimbo dos Correios até 31 de Outubro de 2007, para:

“Seja o próximo designer do rótulo Sagres Mini”,
SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.
Estrada da Alfarrobeira
2625-244 Vialonga

ARTIGO 8º
O trabalho deverá ser acompanhado das seguintes informações:

1. Nome completo

REGULAMENTO

2. Idade
3. Sexo
4. Morada completa
5. País
6. Número de telefone, fax, e e-mail (caso exista)

Os dados pessoais serão recolhidos e tratados pela SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. para efeitos de contacto e de divulgação dos resultados. Os participantes beneficiam de um direito de acesso e de rectificação dos seus dados nos termos da lei.

ARTIGO 9º
O envio dos trabalhos será da responsabilidade dos concorrentes.

ARTIGO 10º
A SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. reserva-se o direito de não prosseguir com o concurso, caso considere que as candidaturas não satisfazem os requisitos necessários para a edição/impressão do rótulo Sagres Mini.

ARTIGO 11º
A divulgação dos resultados aos concorrentes seleccionados no concurso, será feita individualmente até ao dia 15 de Janeiro de 2007, sendo também publicados no site da Sagres Mini www.sagresminimovment.pt

ARTIGO 12º
É condição de participação no presente concurso que o(s) autor(es) seleccionado(s) autorizarão à SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., em exclusivo, e sem direito a qualquer contrapartida financeira ou outras, a utilização e divulgação da imagem e respectiva informação referente aos trabalhos apresentados a concurso.

ARTIGO 13º
Os seleccionados poderão eventualmente ser premiados com a produção da sua criatividade.
Ao 1º lugar será também atribuída uma estadia de duas noites, para duas pessoas, em regime de meia pensão, no Grande Hotel do Luso, como prémio da sua participação e selecção,

ARTIGO 14º
A entidade promotora reserva-se o direito de modificar o presente regulamento, bem como de proceder à resolução de situações omissas no mesmo.

ARTIGO 15º
A participação neste concurso implica a aceitação deste regulamento.



Nuno Simes é o novo Director-Geral de Vendas da SCC

Três anos depois de ingressar na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), Nuno Simes assume a Direcção-Geral de Vendas, sucedendo a Carlos Cruz no cargo.

Aos 37 anos, Nuno Simes possui uma experiência profunda na área de vendas e coordenação

de negócio, fruto de uma carreira profissional desenvolvida entre Portugal e Brasil.

Graduado em Gestão e Administração de Empresas pela Universidade de Buckingham, o novo Director-Geral de Vendas da SCC iniciou o seu percurso em 1995 como Brand Manager na Unilever, tendo posteriormente desenvolvido funções nesta empresa como Trade Marketing & Sales Development Manager e Key Account Manager. Cinco anos depois do início da sua carreira, tornou-se Director Coordenador/Comercial nas Cervejas Cintra Brasil, onde permaneceu até final de 2002. No ano seguinte, foi convidado pela Fima Bestfoods – da Unilever – para se tornar Country Manager Brasil no Azeite Gallo, cargo que exerceu até 2004. Em Junho

desse ano, dá-se então a sua entrada na SCC como On Trade Manager.

A necessidade de se manter constantemente actualizado em matéria de Gestão e Marketing fê-lo também investir em formação nestas áreas. Além da passagem pelo ensino superior, Nuno Simes frequentou diversos cursos de que são exemplo ‘Marketing & Customer Management’ (Harvard University/Universidade Católica), ‘Customer Management Programme’ (Unilever HPC Europe – Bruxelas), ‘Estratégia Empresarial na Sociedade da Informação’ e ‘Economia Para Gestores’ (Universidade Católica) e ‘Negotiation Skills’ (INSEAD/Universidade Nova de Lisboa).

INTERNATIONAL GRADUATE PROGRAMME Sérgio Baptista é o IGP Português de 2007

No ano em que Portugal registou um recorde de participações no International Graduate Programme (IGP) – com 152 finalistas – Sérgio Baptista foi o jovem seleccionado para integrar este programa que já vai na sua 3ª edição. O finalista de Engenharia Biológica sucede assim a Pedro Antunes e Ana Serralha e prepara-se para iniciar uma nova etapa da sua carreira profissional: o jovem estará em quatro empresas do grupo S&N durante os próximos dois anos, permanecendo em cada uma delas cerca de seis meses.

Dos 150 candidatos portugueses ao IGP, 13 passaram as primeiras

duas fases compostas por testes online de perfil comportamental, compreensão do negócio e raciocínio lógico. Estes finalistas foram depois entrevistados e quatro deles avaliados com base no estudo de um case study do sector das bebidas (cidra) nos Assessment Centres, realizados em Edimburgo. Registe-se ainda que Portugal foi o segundo país da S&N a ter mais candidaturas, logo a seguir à França.

A pouco tempo de partir para a primeira colocação do âmbito do IGP, Sérgio Baptista falou com a “natural” sobre as suas motivações e expectativas para o futuro.



Como conheceu a S&N e a SCC?

Foi através da Universidade. Recebi um manual da UNIVA, que é um gabinete de apoio aos estudantes, com informações sobre o programa. Fiquei logo interessado e concorri. Aliás, este programa já me tinha chamado à atenção o ano passado. Para além disso, assisti à apresentação que a Central foi fazer ao Instituto Superior Técnico e que foi realizada pela Teresa Pina e pela Joanne.

O que mais o motivou a concorrer?

A possibilidade de conhecer diversas realidades e culturas e também pelo facto do programa incidir no mercado alimentar, que sempre foi a minha área favorita.

Qual a sua opinião sobre o processo de recrutamento para o IGP?

Foi o processo de recrutamento mais exaustivo em que participei e fiquei com a certeza de que o processo de decisão e escolha de candidatos era muito bem suportado. A forma como as fases se sucedem e a informação é recolhida parecem-me contribuir para uma escolha sustentada das pessoas mais adequadas.

Como viveu este processo de recrutamento?

Face a outras experiências internacionais de recrutamento, sinto que o acompanhamento e a disponibilidade por parte da S&N são muito superiores. Depois do assessment em Murrayfield tive a certeza que era isto que queria fazer!

Como soube que ia integrar este programa? E qual foi a sua reacção?

Telefonaram-me da S&N a dizer que tinha sido aceite para o IGP. A sensação foi indescritível. Peguei no telefone e comecei a telefonar para toda a gente!

Onde vai ser a sua primeira colocação?

Em princípio, será na área de Operações mas ainda não sei em que empresa.

Que imagem tem agora da S&N e da SCC?

Quanto mais informação obtenho e mais vou conhecendo o Grupo e a Central, melhor é a imagem que tenho.

ISABEL MOISÉS EM DISCURSO DIRECTO

Best Swap Leader Team surpreendeu



“A Best Swap Leader Team - BSLT é uma variante e evolução do Programa Swap Activity , lançado na Convenção Vision 07 em Setembro do ano passado. Desta vez a CEA desafiou um grupo de 15 Senior Managers da empresa a ocuparem o lugar da Comissão Executiva. Para isso, transmitiu-lhes as orientações estratégicas necessárias que lhes permitissem apresentar uma proposta que fosse ao encontro dos objectivos pretendidos, para além de os mandar após aprovação da proposta, para a implementação, gestão e controlo de todo o processo.

O desafio lançado era difícil mas aliciante, porque estava em causa criar um Spot Bónus associado ao cumprimento dos objectivos partilhados de todas a empresa, que são a DGM - Delivered Gross Margin e o CS - Customer Service. Como era esperado, os membros da BSLT aderiram com muito entusiasmo ao desafio da CEA, e ainda surpreenderam com a criação do Casino Central! Tenho a certeza que a criação da BSLT foi mais uma forma eficaz de promover as sinergias dentro da empresa.

Desta vez, os benefícios foram para além da melhor compreensão das realidades e dificuldades de áreas diferentes, porque a CEA abriu o seu próprio espaço de decisão para deixar a BSLT treinar-se como responsáveis máximos pela empresa. Tratava-se de arranjar forma de auto-financiar um prémio adicional que não tinha sido orçamentado, para além de lhes dar a possibilidade de definirem quase todas as regras de atribuição desse prémio adicional, tarefa que é normalmente da competência do Top Management da empresa.”



TENHO A CERTEZA
 QUE A CRIAÇÃO
 DA BSLT FOI MAIS
 UMA FORMA EFICAZ
 DE PROMOVER AS
 SINERGIAS DENTRO
 DA EMPRESA



OS MEMBROS DA BSLT ADERIRAM COM
 MUITO ENTUSIASMO AO DESAFIO DA CEA,
 E AINDA SURPREENDERAM COM A CRIAÇÃO
 DO CASINO CENTRAL!

Isabel Moisés



Casino Central: Qual é a tua aposta?

Catorze Leaders da SCC foram desafiados pela Comissão Executiva Alargada (CEA) para conceber e implementar um Spot Bonus para os colaboradores. Do repto nasceu o ‘Casino Central’, que visa premiar as propostas que contribuam para a empresa atingir um total de 123,1 M€ de Delivery Gross Margin e um Nível de Serviço ao Cliente de 95% no ano de 2007. O valor em jogo atingiu os 500 mil euros e o prazo para entrega de propostas terminou a 30 de Setembro.

Em Abril deste ano, a Comissão Executiva Alargada (CEA) da SCC/SAL convidou os membros da Best Swap Leader Team a desenvolver um Spot Bonus com o objectivo de premiar propostas de colaboradores que representem valor acrescentado para a empresa.

Os 14 Leaders – João Guerra, Glauco Ferreira, Nuno Ferreira Pires, Maria Emilia Rino, Nuno Simes, Pedro Almeida, Manuel Galvão, Vasco Sousa, António Correia Santos, Rui Miranda, João Eugénio, João Frias, Carla Gouveia e Ana Baptista – lançaram mãos à obra e, um mês depois, apresentaram o inovador projecto ‘Casino Central’. Atingir um total de 123,1 M€ de Delivery Gross Margin (DGM) e 95% de Nível de Serviço ao Cliente são as metas propostas a todos os managers efectivos e contratados directos da empresa. Os projectos que mais contribuam para alcançar estes números serão premiados com um Spot Bonus, num valor directamente proporcional ao impacto gerado no negócio. Além de promover o espírito de equipa, o ‘Casino Central’ permite que todos possam colaborar de forma directa na prossecução dos objectivos da SCC, independentemente da área a que pertencem. Este desafio foi lançado no dia 4 de Maio, num evento realizado no Porto, tendo logo nesse dia saído vencedora a ideia “Cut in The Base”, da autoria de uma equipa composta por Júlio Cabral, Marisa Monteiro, Patrícia Sousa, Margarida Tomé, Marília Tojal, Arménio Pinheiro e Paulo Pinto. O funcionamento deste ‘Casino Central’ é simples e segue a mecânica habitual das apostas: basta preencher a Launch Proposal, um documento que resume a proposta e os resultados que serão gerados pela mesma. De cada Launch Proposal, que pode ser apresentada por qualquer manager individualmente ou em equipa, deve constar a identificação do projec-

Projecto	Objectivo	Equipa	Implementação
‘Show Me The Money’	Alinhamento do formato dos rótulos e packaging das cervejas de 0,33 cl	António Lopes, Carla Caravela, Francisco Belo, Inês Torres, Marília Tojal, Tiago Sampaio	Agosto
‘Chuveiro’	Automatização dos chuveiros nas linhas de enchimento	José Luís Simões, Tiago Sampaio, Gonçalo Mendes	Outubro
‘Cut in The Base’	Redução de fundo do garrafão PET 5 litros	Júlio Cabral, Marisa Monteiro, Patrícia Sousa, Margarida Tomé, Marília Tojal	Setembro
‘Imperial B’	Novo formato da marca Imperial	Francisco Belo, João Guerra, José Pedro Oliveira, Nuno Marques, Paulo Gomes, José Gomes, Carla Caravela, Marília Tojal, Tiago Sampaio)	Setembro

to, a sua razão de ser, os objectivos que pretende atingir, os recursos humanos e materiais que envolve, a duração da sua implementação e o valor líquido gerado.

Projectos serão implementados até final de Outubro

Com meio milhão de euros em jogo no final de Setembro, seis propostas foram já apresentadas à CEA e quatro delas já viram luz verde para avançar: “Cut in The Base”, “Show Me The Money”, “Chuveiro” e “Imperial B”. Já aprovada pela BSLT mas a aguardar apresentação à CEA, está o projecto “No Paper”, que consiste em melhorar as potencialidades digitais da empresa, permitindo a redução do consumo de papel. Os resultados da implementação de todos os projectos aprovados são monitorizados e, caso a aposta inicial tenha sucesso e se atinjam os resultados previstos, a empresa partilha os seus resultados com os colaboradores da equipa, atri-

QUATRO TESTEMUNHOS



PAULO GOMES

1. A ideia surgiu durante uma das muitas conversas informais que a equipa de vendas mantém com a equipa de marketing.
2. Em linha com as necessidades do consumidor e sempre com o objectivo de criar mais valor para a SCC, apresentámos a proposta ‘Imperial B’, que consiste em adoptar um novo formato para esta cerveja (10 packs 25cl), reposicionando a marca Imperial no mercado.
3. É uma excelente ideia. Primeiro, porque premeia a iniciativa privada. Depois, porque remunera as iniciativas e as ideias dos colaboradores, sendo original no mercado. Finalmente, porque é objectiva e, de uma forma clara e consistente, está aberta a qualquer aposta.



FRANCISCO BELO

1. Estou envolvido em dois projectos, sendo que um deles nasceu de uma conversa entre colegas das vendas e do marketing e a outra de uma das reuniões que realizamos mensalmente sobre inovação.
2. A primeira proposta chama-se ‘Imperial B’ e tem como objectivo posicionar esta marca de forma mais competitiva. A outra proposta, ‘Show me The Money’, consiste em otimizar e alinhar os formatos dos rótulos e packaging das marcas Imperial, Cergal e Jansen, para tornar a sua produção mais competitiva.
3. Penso que se trata de uma excelente iniciativa porque envolve todas as pessoas da Central e leva-as a procurar ideias que possam aplicar-se nas mais diversas áreas, quer internas quer externas. Com o projecto ‘Casino Central’, conseguimos trabalhar como uma grande equipa.

OBJECTIVO

Alcançar um total de 123,1 M€ de DGM e um Nível de Serviço ao Cliente de 95% em 2007

DESTINATÁRIOS

Managers efectivos e contratados directos da empresa

FUNCIONAMENTO

Projectos apresentados para atingir os objectivos são associa dos a um determinado montante de contribuição, que representa o valor da aposta. Se as metas forem alcançadas, os participantes ganham o Spot Bonus em função do impacto gerado no negócio

buindo um Spot Bonus a cada um e em directa proporção com o impacto no negócio. A data de limite para conclusão dos projectos é o dia 31 de Outubro.

1. Como surgiu a ideia do projecto em que está envolvido?
2. Em que consiste a sua aposta e quais são os seus objectivos?
3. O que pensa desta iniciativa da SCC?



MARGARIDA TOMÉ

1. Em relação ao projecto ‘Cut in The Base’, a ideia foi apresentada aquando do lançamento do desafio ‘Casino Central’. O principal input foi do Júlio Cabral, a equipa considerou logo a ideia muito boa e, em pouco tempo, preparámos o draft da Launch Proposal. O projecto ‘No Paper’, no qual estou também envolvida, surgiu um pouco mais tarde.
2. A proposta ‘Cut in The Base’ prevê reduzir o peso do garrafão PET de 5l em 2,5gr através de uma nova configuração da base. Quanto ao ‘No Paper’, a ideia é alterar o parque de multifuncionais da empresa para reduzir o consumo do papel e contribuir para um melhor desempenho ambiental.
3. Penso que é uma forma interessante de alcançar os 123,1 M€ de DGM e os 95% de Nível de Serviço ao Cliente. Este jogo reforça também a ideia de que todos podemos influenciar o atingimento destes targets.



TIAGO SAMPAIO

1. A ideia do projecto ‘Chuveiro’ surgiu no âmbito de um estudo técnico que efectuámos sobre o funcionamento do chuveiro da linha 1. **2.** A nossa proposta passa por automatizar o chuveiro de forma a interromper a injeção de água sempre que este não esteja a funcionar. Com esta medida, o consumo de água irá reduzir tal como o impacto ambiental.
3. A iniciativa é muito motivadora porque recompensa a apresentação e implementação de projectos que representam valor acrescentado e fomenta o trabalho de equipa entre todas as áreas da empresa.



CENTRAL DE IDEIAS

Um ano de 80 grandes ideias

Lançado em Junho de 2006, o projecto Central de Ideias tem como grande objectivo criar um mecanismo que permita a todos os colaboradores expressar as suas ideias e que estas sejam analisadas de uma forma sistemática pela área mais habilitada para o fazer. Mas que tipo de ideias a Central de Ideias procura? A resposta é o mais abrangente possível: todas! Uma ideia para um novo produto, uma forma de melhorar um processo já existente, uma nova campanha publicitária, etc. Tudo é permitido e, acima de tudo, muito bem-vindo.

A gerir todo este processo estão cinco focal points, de cada uma das áreas da empresa, cujo trabalho é coordenado por Alexandra Carvalho, do departamento de Comunicação Interna e Recursos Humanos. João Eugénio (DGF), Marilina Louro (DGV), Rui Salinas (DGM), Vasco Sousa (DGO) e Susana Lebre (Corporate Affairs) têm como responsabilidade não só receber as ideias propostas e comunicar o status da mesma, como também manter viva a Central de Ideias, a qual tem se tem mostrado de grande relevância no sentido de motivar os colaboradores a tomarem parte no processo de inovação da SCC.

Na opinião de Filipe Amoroso (IS Project Manager) “a Central de Ideias pode funcionar como um colector de ideias dispersas e trabalhá-las de forma sistemática para que não se percam e para que tenham um impacto positivo na SCC”. Filipe Amoroso enviou uma ideia em Abril deste ano que está a ser analisada pelas Relações Institucionais - onde sugere que os cartões de apresentação dos colaboradores da Central passem a ter os valores da S&N: “Sobre a ideia em si, apenas quis partilhar o que tinha visto noutra empresa e que achei que, no caso da SCC, poderia ser aproveitado de forma interessante”.

“É UMA HIPÓTESE DE RECONHECIMENTO E DE TESTAR A APLICABILIDADE DE UMA IDEIA”,
 ANTÓNIO FELIZARDO



Oitenta ideias num ano

Oitenta ideias num ano é um número que excede todas as expectativas. Se este valor for analisado por áreas, há claramente duas que se distinguem das outras pela grande fatia que ocupam: quer a Direcção Geral de Vendas quer a Direcção Geral de Operações enviaram 31 ideias cada uma, o que corresponde a 82,5% de todas as enviadas. No entanto, também a DGF, a DGCIRH e a DGM contribuíram com 13 ideias no total, o que significa que também estas áreas estão empenhadas em dar o seu melhor contributo. Nos quadros abaixo pode-se verificar o ‘Top 5’ dos colaboradores que mais ideias enviaram até ao momento e algumas das ideias que já estão em desenvolvimento:

	COLABORADOR	DIRECÇÃO	NÚMERO DE IDEIAS
1	António Felizardo	DGV	19
2	Pedro Alfredo	DGV	8
3	Joaquim Pedro Silva	DGO	7
	Teresa Sampaio	DGO	7
4	Bruno Bruxela	DGO	6
5	Carlos Pinto	DGV	5

COMO FUNCIONA A CENTRAL DE IDEIAS				
Colaborador preenche um formulário com a ideia proposta e envia para a Comunicação Interna	A ideia é encaminhada para a área respectiva, ficando automaticamente registada	A área analisa a ideia e dá feedback ao seu autor. Caso avance ou seja abandonada, é sempre apresentada a razão da decisão	Desenvolvimento e teste de ideias	Implementação (com o envolvimento do colaborador)

Pequeno-almoço gerou 19 ideias

Com o objectivo de reconhecer o empenho e esforço de todos aqueles que participaram neste projecto, realizou-se em Fevereiro um pequeno-almoço onde estiveram presentes os managers, a Comissão Executiva e os responsáveis pela Central de Ideias (os focal points). No final, os participantes foram convidados a dar asas à imaginação e escrever no momento uma ideia. O resultado foi fantástico: 19 ideias em poucos minutos.

QUADRO DE IDEIAS - RESUMO	
Ideias apresentadas:	88
Por área:	
DGO	37
DGRHCI	8
DGF	2
DGV	34
DGM	4
Ideias rejeitadas:	18
Ideias em análise:	21
Ideias a implementar:	12
Ideias a aguardar resposta:	27
Ideias em teste:	10

“DEVIAM TODOS PARTICIPAR PARA HAVER MAIS PRODUTOS NOVOS E MAIS IDEIAS GENIAIS”, MARIA BERNARDETE LIÇA

EUNICE MOREIRA:

Um Testemunho



De forma a perceber qual é a visão dos colaboradores da SCC sobre a Central de Ideias, nomeadamente aqueles que estão há menos tempo na empresa e que, por sua vez, já dão o seu contributo para a CI, pedimos a opinião a Eunice Nunes Moreira (Technical Project Leader), na empresa há 4 meses.

No seu entender, que impacto poderá ter a Central de Ideias na SCC?

Numa empresa com a dimensão da SCC/SAL e com a azáfama do dia-a-dia, é natural que aconteçam falhas na comunicação e que se “percam” boas ideias que, se fossem transmitidas às pessoas certas, poderiam constituir soluções óptimas. Por outro lado, a Central de Ideias potencia o intercâmbio de conhecimentos/visão das diferentes áreas, ao possibilitar que um colaborador da área comercial faça uma sugestão sobre uma problemática da área técnica e vice-versa. Pelo exposto, a Central de Ideias só poderá ter um impacto muito positivo!

O que a levou a enviar ideias para a Central de Ideias?

Por natureza, sou uma pessoa que tem imensas ideias. Assim que tive conhecimento da Central de Ideias, pensei: ora aí está um bom meio para partilhá-las!

Desde Junho do ano passado, já recebemos quase 80 ideias. A que se deve tanto sucesso?

É muito positivo a Central de Ideias registar tantas participações! Significa que os colaboradores da SCC/SAL sentem competência e motivação para comunicar as suas opiniões, que são parte integrante de uma equipa e, sobretudo, que acreditam que as suas ideias podem ter um efeito prático na resolução de problemas e contribuem para o crescimento da empresa.

Uma das ideias da Eunice foi recebida há alguns dias, intitulada-se Luso Formas@beach e consiste na promoção de aulas de aeróbica (e/ou outras modalidades semelhantes) na praia, convidando o público a aderir às aulas e, no final de cada aula, oferecer amostras de Formas Luso (eventualmente em parceria com um ginásio).

Diagnóstico HR³ revela que Central está no bom caminho

Os colaboradores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas foram uma vez mais chamados a pronunciar-se sobre a forma como percebem a capacidade da empresa em gerir a mudança e obter resultados. Através do preenchimento de um conjunto de questionários anónimos e confidenciais, mais de 72% daqueles que trabalham na SCC deram o seu contributo para a análise da empresa em termos de Cultura Organizacional, Capacidade Organizacional e Clima Organizacional/Satisfação.

Do resultado destes questionários surge o diagnóstico HR3, que tem por objectivo avaliar quantitativamente as forças e oportunidades de melhoria da Central, permitindo não só medir o grau de concretização da estratégia da empresa, como também definir acções prioritárias para a aceleração e adequação da performance interna aos objectivos do negócio. O HR3 foi aplicado pela primeira vez em 2005, teve uma segunda edição em Fevereiro de 2006 e uma terceira em Abril deste ano.

Reflectindo a evolução daquelas três componentes estratégicas, o diagnóstico torna possível perceber o impacto das decisões tomadas no ciclo anterior e definir os próximos planos de acção.

Resultados positivos

Tal como em 2006, os resultados deste ano revelaram-se muito positivos. No que respeita à 'Cultura Organizacional' – onde se avalia a distância entre a cultura actual e a cultura desejada tendo em vista a estratégia da empresa - a Central mostrou estar hoje mais alinhada com as necessidades do negócio. A empresa está mais orientada para o cliente (interno/externo) e para a melhoria contínua e mais focada na qualidade.

Quanto à 'Capacidade Organizacional' da SCC – ou a capacidade para gerir a mudança e atingir resultados - em termos de Liderança, Orientação Estratégica e Competências Organizacionais, a empresa continua a posicionar-se acima da média do mercado português, aproximando-se das melhores práticas.

No que se refere ao 'Clima Organizacional', o nível de Satisfação dos Colaboradores manteve-se, revelando níveis de Motivação, Defesa da Empresa e das Marcas, Orgulho e Comprometimento acima da média do Grupo S&N.

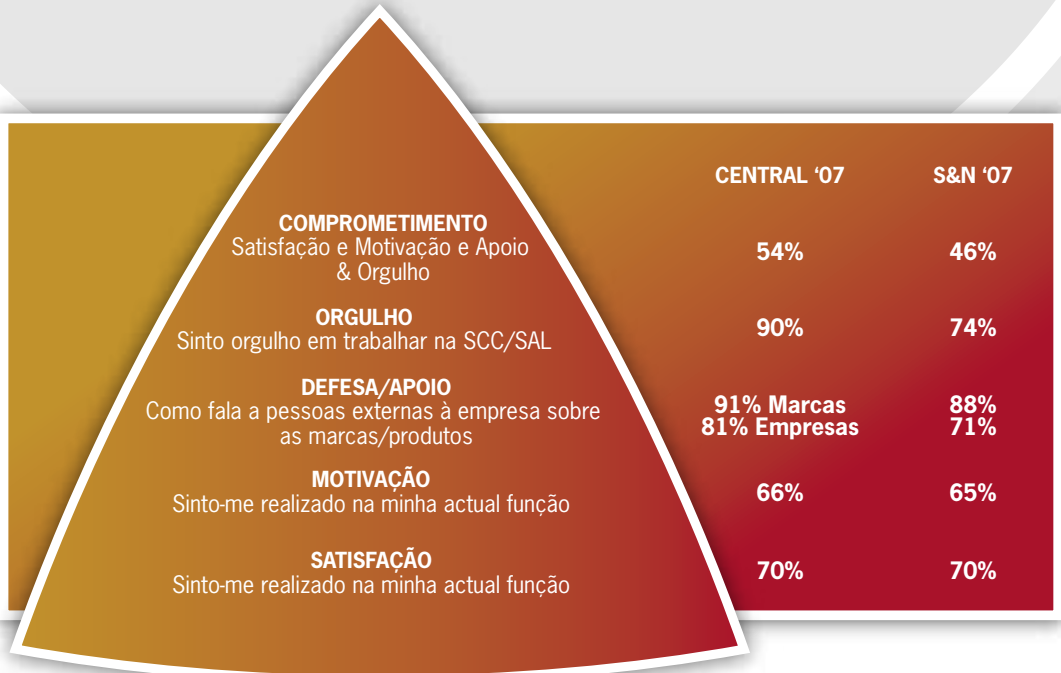
Key Building Blocks 2008

Com base nos resultados do HR3, e com o objectivo de manter este ritmo positivo decrescimento, a Comissão Executiva irá definir um conjunto de acções a implementar proximamente. Para já foram estabelecidos os seguintes sete HR3 Key Building Blocks 2008:

- ➔ Clarificação do desempenho e responsabilização pelos resultados
- ➔ Foco nos Clientes
- ➔ Melhoria Contínua
- ➔ Antecipação das tendências de Mercado e Tomada de Decisão
- ➔ Desenvolvimento de Competências de Liderança
- ➔ Rigor Financeiro e Disciplina na Alocação de Recursos
- ➔ Alavancagem de Novas Oportunidades Estratégicas

O objectivo dos HR3 KBBs 2008 é tornar a empresa numa Melhor Prática do mercado empresarial português e do Grupo Scottish & Newcastle, suportando o alcance da liderança do mercado. Para tal, é determinante a implementação das medidas de melhoria que forem definidas nos planos de acção.

Contamos com o empenho de todos, para garantir o sucesso e a motivação crescente de todos os colaboradores!



SAGRES ENCONTRA-TE AQUI

‘Comunicação Total’ para atingir a liderança

A Sagres – numa parceria com a agência Fischer Portugal – desenvolveu o conceito de ‘Comunicação Total’, que se traduz na adopção de uma nova atitude da marca na sua estrutura e forma de trabalhar. A estratégia mobiliza consumidores, colaboradores internos, distribuidores e pontos de venda com o objectivo de alcançar uma maior rapidez na tomada de decisões e execução de projectos, ao mesmo tempo que estimula o espírito de equipa.

A nova estratégia abrange a criação de um grupo multifuncional, composto por responsáveis de marketing da marca, elementos de vários sectores da empresa, nomeadamente do Customer Development, Compras e Comunicação Interna, e parceiros externos – agência de publicidade, de comunicação e de meios. Foi disponibilizada uma sala com 50 metros quadrados na Fábrica de Vialonga – a 360 room - onde a equipa trabalha com o objectivo de comunicar a marca Sagres a 360° sob o lema “Sagres Encontra-te Aqui”. Nesta sala, as reuniões agendam-se de forma flexível e, acima de tudo, a comunicação frente-a-frente predomina face aos emails. E todos partilham de um desejo: que este projecto represente, mais do que uma nova forma de trabalhar, uma nova forma de estar na SCC.



ALEXANDRA CARVALHO

HR Manager e Internal Communication SCC

1. O conceito de ‘comunicação total’ implica delinear, desenvolver e implementar uma estratégia a 360° ou, ainda melhor, a 3D. O objectivo é integrar e garantir o alinhamento de todas as perspectivas. Uma marca deve ser trabalhada e comunicada de forma “una”, caso contrário, pode enviar mensagens contraditórias. Esta estratégia adoptada para a marca Sagres tem, em primeira instância, a vantagem do alinhamento: todas as mensagens apontam para o mesmo objectivo, o que nos garante uma comunicação muito mais eficiente.

2. Este conceito consiste em trabalhar de forma perfeitamente alinhada três eixos: o público final (consumidor), o público intermédio (clientes) e o público interno (colaboradores da Central). Trabalhando a marca da forma como ela é única teremos uma presença no mercado com muito mais for-

“Encontra-te no Porto”

A apresentação do projecto Sagres 360° aos managers da SCC, equipa de vendas e distribuidores aconteceu no dia 5 de Maio, numa reunião realizada na Alfândega do Porto, no mesmo dia em que arrancou a campanha publicitária de tv com o spot dos “quatro amigos” oriundos de vários pontos do país. Com cerca de 900 convidados, este encontro serviu para apresentar publicamente a nova atitude de comunicação da empresa e reafirmar a vontade de conquistar a liderança na região Norte do país.

Quatro dos elementos envolvidos nesta nova dinâmica da marca disseram de sua justiça à “natural”:

- 1. Qual é o seu entendimento do conceito de ‘comunicação total’?**
- 2. De que forma a nova atitude da marca irá ter reflexos no mercado cervejeiro do nosso país?**
- 3. Quais os maiores desafios que se colocam à equipa?**
- 4. O que representa para si estar incluído neste projecto?**

ça e impacto. Acreditamos - e trabalhamos nesse sentido – que esta estratégia, em paralelo com outros projectos, irão levar-nos à liderança.

3. Tratando-se de uma equipa multidisciplinar que conta com a presença permanente de pessoas de diversas áreas, o maior desafio representa ao mesmo tempo um grande factor de aprendizagem, que é a integração das diferentes perspectivas, forças e constrangimentos. Mas é precisamente desta integração que nascem os significativos ganhos de eficácia e redução do lag temporal no processo de tomada de decisão. Dentro desta equipa, a informalidade reina e a comunicação é feita face to face.

4. O facto de participar neste projecto tem-me permitido uma maior aproximação ao negócio e – espero! – uma maior capacidade de apoio às diversas áreas no que se refere à comunicação interna e à forma como a mesma pode potenciar o trabalho de comunicação da marca Sagres.



MIGUEL MAGALHÃES

Brand Manager Sagres

1. Uma mesma ideia criativa, comunicada de forma consistente em todos os pontos em que o consumidor tem contacto com a marca.

2. Estamos a trabalhar a comunicação da Sagres, da mesma forma que o consumidor a vê: tudo pertence à mesma família. Não há diferentes depar-

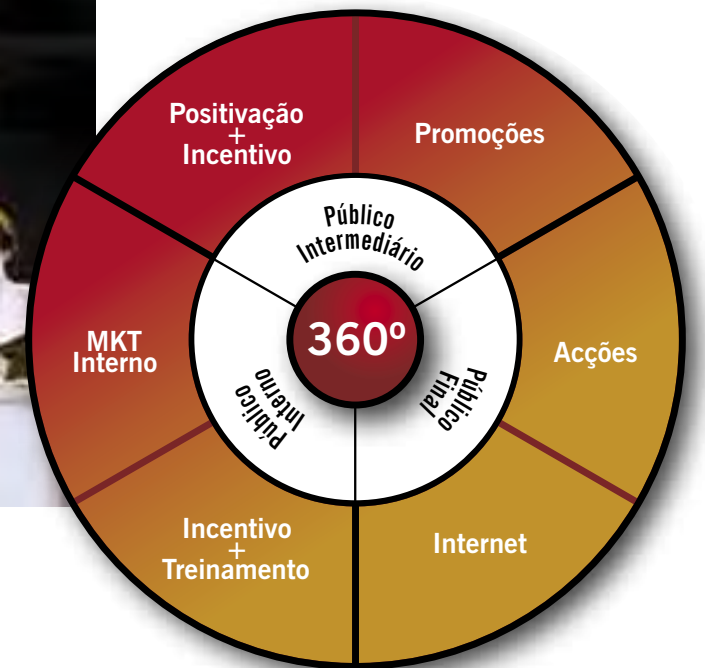
tamentos e tudo deve ser consistente.

3. Os nossos maiores desafios são superar a concorrência e levar o consumidor a beber a nossa marca em detrimento das outras. É isso que nos move.

4. Uma forma natural de fazer o meu trabalho e aquilo que o consumidor me exige.



O evento de 5 de Maio reuniu elementos de vários departamentos



CARLOS GALAMBA

Chief Executive Officer (CEO) Fischer Portugal

1. O termo Comunicação Total® é muito mais do que uma marca porque retrata uma crença que surge a partir de um conceito único que tenha força para mobilizar todos os públicos envolvidos com a marca. Só assim se alcança a consistência e se maximizam os esforços de comunicação. Como diz Eduardo Fischer, fundador da empresa: “Alavancadores das vendas, construtores de marcas, parceiros estratégicos: chamem-nos o que quiser. Aliás, criadores de casos (no bom sentido) talvez sejam a maneira mais simples de nos definir. Afinal são muitos anos comprometidos na construção de casos de sucesso, ajudando os clientes a atingir os seus objectivos com mais frequência que os concorrentes e em média superior ao mercado.” Estas afirmações não poderiam ter melhor aplicação na prática, olhando para o ‘case’ que se começou a criar com o conceito “Sagres Encontra-te Aqui”. E refiro que se começou a criar porque estamos muito no princípio de um tom de comunicação que ainda tem muito para evoluir. Porque é um conceito poderoso que envolve o spot de tv, o mupi, a imprensa, o evento, o pon-

to de venda (on trade ou off trade) desde a sua decoração e sinalética até às promoções, o próprio público interno (a convenção de vendas, o email marketing, ou a participação na própria da SCC nas conferências de Marketing da S&N).

2. Mais do que uma nova estratégia, do que uma nova campanha, é uma nova forma de vender, de viver, de ‘respirar cerveja’. Uma nova forma de falar sobre a marca: ela ganha vida própria, personalidade, identidade, sempre com o mesmo objectivo, o de reforçar que não há quem mais entenda, viva e ame mais a cerveja que a Central.

3. Mostrar que a atitude e a mensagem são vencedoras porque são poderosas. Por consequência, não hesitar, em momento algum, sobretudo quando deparamos com os conhecidos “velhos do Restelo”...

4. Um enorme desafio. Para quem acha que já sabia tudo sobre o mercado por conhecê-lo há mais de 15 anos, representa a oportunidade de enfrentar uma nova forma de estar e trabalhar com o cliente. Porque é disso mesmo se trata: relações empresariais que têm que perder muito do seu individualismo e cultura próprias em benefício da equipa.



MARGARIDA TOMÉ

Purchasing Manager SCC

1. Sendo ‘inovar’ a palavra de ordem, a ‘comunicação total’ é, para mim, a forma de fomentar a inovação logo no processo de trabalho. Este conceito permite que a equipa, mais do que comunicar, se sinta a fazer parte de um projecto comum, no qual as ideias e os objectivos são partilhados e assumidos por todos.

2. Esta nova atitude irá seguramente ter resultados práticos em cada ac-

ção que em conjunto iremos ‘fazer acontecer’. Penso que vamos contribuir para tornar o mercado ainda mais dinâmico e com maiores desafios.

3. O maior de todos é seguramente fazer sempre e cada vez melhor. É ter a certeza de que estamos todos a evoluir no sentido certo e a acrescentar valor para a empresa, ao contribuir para o crescimento da marca.

4. Representa a possibilidade de participar num projecto totalmente inovador e contribuir para uma ‘revolução’ na forma de trabalhar.

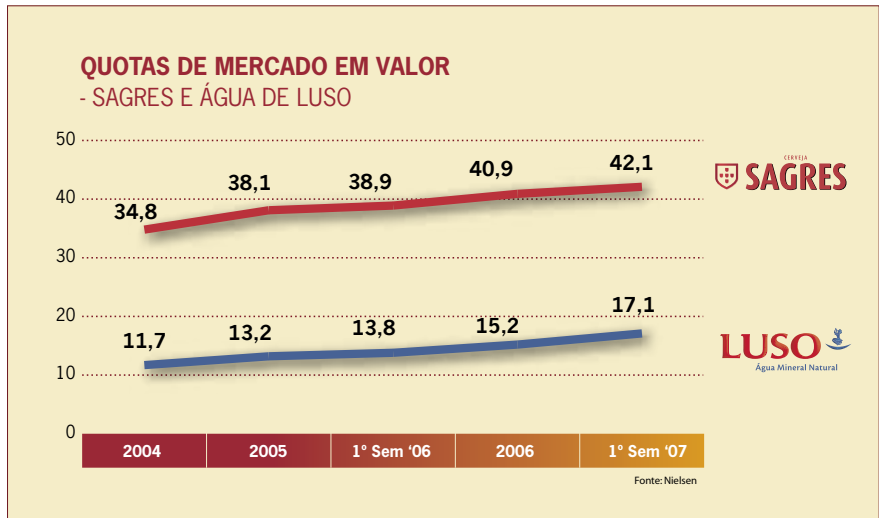
RESULTADOS DO 1º SEMESTRE

Vendas líquidas da Central crescem 9,2%

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) alcançou um total de vendas líquidas de 229,1 milhões de euros no primeiro semestre deste ano, o que corresponde a um aumento de 9,2% face ao mesmo período de 2006. Sagres e Água de Luso registam crescimento muito acima do mercado.

A Sagres contribuiu com 134,5 milhões de euros de Vendas Líquidas – mais 9,2% - enquanto as Vendas Líquidas da Água de Luso cresceram 21,8% para os 50,3 milhões de euros. O Cash Flow Operacional registou um crescimento de 72% face ao primeiro semestre de 2006. Os números apresentados quer pela Sagres quer pela Água de Luso estão muito acima do registado pelo mercado total das cervejas e das águas neste período: o primeiro recuou 1,3% e o segundo cresceu 3,2%.

As duas marcas da Central continuam também a ganhar quota de mercado aos seus concorrentes, com a Sagres a ganhar 3,2 pontos percentuais desde o fecho do primeiro semestre de 2006 (1,2 desde o início do ano) e a Água de Luso a ganhar 3,3 p.p. no mesmo período (1,9 desde o início de 2007). Actualmente, a Sagres tem uma quota de 42,1% e a Água de Luso regista 17,1%.



Portugalidade da marca

O crescimento através da portugalidade das suas marcas continua a ser uma das apostas mais fortes da SCC. As comunidades lusófonas foram neste semestre decisivas no aumento das vendas da Sagres na Europa, com a marca a crescer 27% em volume, face a igual período do ano passado. Neste âmbito, e para além do apoio à Selecção Nacional de Futebol, a Central garantiu também o patrocínio da Sagres Zero à equipa de ciclismo do Benfica, modalidade que movimenta grande número de adeptos.

A política traçada pela Central em 2004 encontra-se em plena maturidade e o sucesso decorrente desta estratégia assenta

em vários eixos como o foco nas marcas Sagres e Água de Luso, que desde 2004 contribuem decisivamente para o crescimento das Vendas Líquidas. O apoio à Selecção Nacional de Futebol é outra das razões que explicam este sucesso: as campanhas de envolvimento com os adeptos aproximam cada vez mais as marcas das suas emoções. Em 2006, o lançamento da ‘Central de Ideias’ veio também incentivar os colaboradores da SCC à criatividade, discussão e inovação, do qual resultou recentemente, por exemplo, a Sagres Limalight, com vendas acima do esperado (atingiram, em apenas dois meses, 70% da quota do concorrente).



Alberto da Ponte apresentou os resultados numa conferência de imprensa realizada no CCB, em Lisboa

te directo). A inovação é, desde 2004, o grande cavalo de batalha da SCC e já representa 10% das Vendas Líquidas. Formas Luso atingiu em Julho o impressionante número de 10 milhões de garrafas vendidas, ao passo que a Bohemia D'ouro, pouco tempo após o seu lançamento, já está colocada em 31 mil pontos de venda.

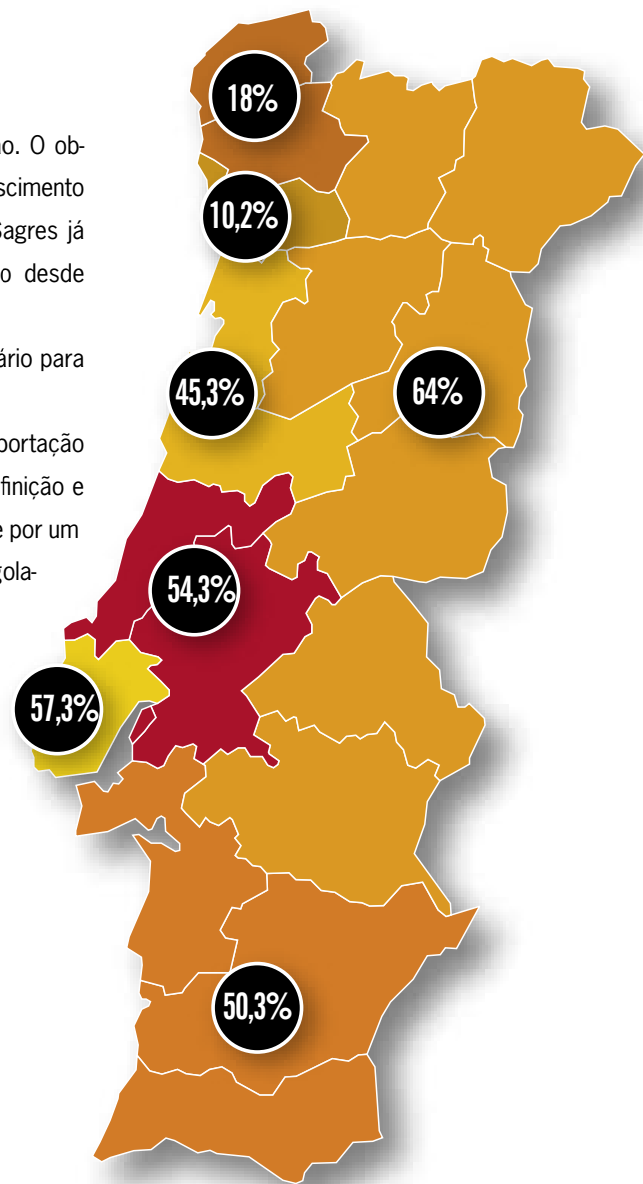
Crescer no Norte do país e apostar em Angola

Manter a liderança em 70% do território e continuar a ganhar terreno na região Norte do país são duas grandes prioridades da SCC. Para isso, a companhia apostou forte no lançamento da Bohemia D'ouro: actualmente, 40% dos seus pontos de venda encontram-se nesta região. O objectivo é consolidar a tendência de crescimento que a SCC regista no Norte, onde a Sagres já conquistou 3,3% de quota de mercado desde 2005.

A aposta em Angola é outro eixo prioritário para a companhia, que pretende colocar a Sagres na liderança das marcas de importação até 2012. A estratégia passa pela redefinição e optimização dos canais de distribuição e por um estudo profundo dos consumidores angolanos. Ainda nos planos de alargamento internacional, a SCC estuda actualmente duas hipóteses de mercados estrangeiros para Formas Luso: o Brasil e a Turquia.

	YTD'05	YTD'06	YTD'07
Reg I	14,7	13,9	18,0
Reg II	5,3	9,6	10,2

Fonte: AC Nielsen



Jornal de Notícias, 12 de Julho de 2007

Notícias”, Portugal deu um salto geracional em termos de inovação e há um grupo de organizações que espelham bem essa mudança, como é o caso da Central. A reportagem desenvolve o tema da recuperação do espírito de aventura e do empreendedorismo português da época dos Descobrimentos, apontando a capacidade de iniciativa e vontade de “fazer acontecer” como a chave da mudança da atitude empresarial dos portugueses.

Central associada a “nova mentalidade” das empresas

A Central está entre as empresas mais inovadoras no mercado português. Segundo uma reportagem realizada pelo “Jornal de

A Central é referida entre “as empresas que superam a desvantagem da dimensão com a inovação e capacidade de assumir riscos e que conquistam mercados, não copiando as melhores práticas mas superando-as”. O texto refere ainda que a Central e outras empresas como o Grupo PT, Bluepharma, Bayer, Salsa Jeans, Vangest e Martifer, se distinguem como casos de sucesso graças à aposta na inovação, na qualificação dos recursos humanos, na capacidade de assumir riscos e de surpreender o consumidor e no êxito conquistado em mercados distantes. Alberto da Ponte, CEO da Central, refere, no âmbito da reportagem, que “a inovação e a motivação são os factores de sucesso. O resto é trivial numa organização”.

APCV promove degustação de cervejas nacionais



Francisco José Viegas e Fausto Airoidi

Enaltecer o papel da cerveja na cultura e na gastronomia do nosso país foi o grande objectivo da Prova de Cervejas que reuniu pela primeira vez no mesmo espaço todas as marcas produzidas em Portugal. Organizado pela Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja (APCV), com o apoio da Central, este evento realizou-se no Casino de Lisboa no mês de Julho e foi apresentado por Francisco José Viegas, jornalista, escritor e vencedor do prémio Espiga de Ouro 2006, promovido pela APCV. A degustação contou ainda com a intervenção do chef Fausto Airoidi, que mostrou como a cerveja pode ser um elemento criativo na culinária, apresentando alguns pratos confeccionados com esta bebida. Helena Sacadura Cabral, Paulo Costa, Luísa



Comendador Mário Pereira Gonçalves, Presidente da ARESP, Nuno Pinto de Magalhães e Alberto da Ponte.

Castel-Branco, Olavo Bilac e David Borges foram algumas das personalidades que marcaram presença neste evento.



Paulo Costa, Luísa Castel-Branco e Olavo Bilac

‘Tertúlia da Trindade’ visita Vialonga



Alberto da Ponte com alguns dos convivas



Os tertulianos

Os mais assíduos frequentadores da Cervejaria da Trindade e fiéis consumidores da Cerveja Sagres visitaram a fábrica de Vialonga, onde se produz aquela cerveja. A “Tertúlia da Trindade” – grupo de amigos de todos os quadrantes políticos que se reúne semanalmente há 50 anos para debater a actualidade – que lançou o repto a Alberto da Ponte, durante uma reunião em que este participou como orador convidado. Trinta membros da “Tertúlia da Trindade”, na qual se inclui Eduardo Catroga (ex-Ministro das Finanças do Governo de Cavaco Silva), Octávio Teixeira (deputado da CDU) e Honorato Ferreira, ex-chefe de Gabinete do 1º Ministro Cavaco Silva, foram recebidos com pompa e circunstância na empresa que produz a cerveja mais apreciada por todos os elementos deste grupo. A visita iniciou-se com um almoço, seguindo-se uma visita à fábrica, acompanhada de uma explicação sobre o processo de fabrico. O dia terminou no Museu da Empresa com a degustação de uma Sagres acabada de produzir.

Vialonga foi palco da reunião dos Coleccionadores Cervejeiros



Centenas de coleccionadores de objectos relacionados com a cerveja e oriundos de vários pontos da Europa reuniram-se nas instalações da SCC, em Vialonga, para participar na 27ª Convenção do Clube Espanhol de Coleccionismo Cervejeiro (CELCE) no passado mês de Abril. A escolha da Fábrica de Vialonga para a realização deste evento prendeu-se com o facto de ser neste local que se produz a mais portuguesa das cervejas nacionais – a Sagres – e

também porque a SCC desde logo manifestou interesse em acolher os membros desta organização fundada em 1987. Do programa da Convenção constava um cocktail de boas-vindas na Cervejaria da Trindade do Campo Pequeno, uma exposição de coleccionismo, uma visita à fábrica, um almoço com os representantes da SCC e um passeio pela região que incluiu uma ida ao Museu de Vila Franca de Xira e ao Palácio da Quinta Municipal da Piedade.



Paula Portugal e Carlos Martins, representante da CELCE em Portugal

ICAP vai monitorizar sector cervejeiro



A Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja (APCV) assinou, no passado mês de Maio, um protocolo com o Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade (ICAP) que tem como finalidade monitorizar o sector cervejeiro em Portugal, reforçando a implementação do Código de Auto-Regulamentação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial, ratificado em Abril de 2006. O acordo com esta entidade independente e reconhecida prevê a elaboração de pareceres solicitados pela APCV, a análise de queixas, a medição de conflitos e a divulgação de informação relevante para os consumidores. Para os cervejeiros portugueses, o Código de Auto-Regulamentação deixa claro o compromisso do sector em reforçar os aspectos éticos da publicidade e em fazer um apelo ao consumo moderado e responsável de cerveja, especialmente no que se refere a grupos de risco.

Painel electrónico personaliza as boas-vindas aos visitantes de Vialonga

No hall da conhecida como antiga Direcção da Fábrica de Vialonga foi instalado em Junho um painel electrónico que tem como finalidade dar as boas-vindas de forma personalizada a todos os que visitam a fábrica de Vialonga. Através deste painel, os colaboradores podem ficar a saber quem se encontra a visitar a Fábrica, podendo ainda o mesmo ser utilizado para divulgar informações relacionadas com a empresa e as suas marcas.





Benfica Luxemburgo visita Fábrica de Vialonga

Uma comitiva formada pela direcção, equipa técnica e jogadores do clube FC RM HAMM Benfica Luxemburgo foi recebida recentemente na Central, onde teve oportunidade de conhecer as instalações da fábrica de Vialonga e participar num almoço convívio. O FC RM HAMM Benfica Luxemburgo tem como principal patrocinador a Central – através das marcas Sagres e Luso – e nasceu da fusão com uma equipa de origem luxemburguesa em 1995. Esta união veio a revelar-se um êxito com a subida do clube à 1ª divisão do Campeonato Futebol do país.



No âmbito da política de consolidação da marca Sagres no mercado de bebidas luxemburguês, onde registou este ano um crescimento de vendas de 68,4% face a 2006, a Central tem estando presente em várias acções culturais e desportivas realizadas neste país onde cerca de 30% da população é de origem portuguesa.

‘Noite dos Publidevoradores’ com o patrocínio da SCC

Amantes da publicidade reuniram-se no final de Abril, no ISCTE, para assistir ao festival “Noite dos Publidevoradores”, que contou com o patrocínio da SCC. Ao longo de dois dias, foram exibidos 334 spots produzidos por publicitários de todo o mundo, num evento que incluiu também um espaço de animação com o DJ Pedro Simões. Além do apoio financeiro, a SCC ofereceu Água de Luso, Formas Luso e cerveja Sagres aos participantes e esteve presente através de um stand. Nos intervalos dos filmes que compunham o programa deste evento, foram ainda exibidos spots publicitários de produtos da SCC.

Equipa nacional vence Budweiser Cup 2007



A equipa portuguesa Nova Era foi a vencedora do torneio internacional de futebol “Budweiser Cup 2007”, que se realizou em finais de Maio no mítico estádio inglês Old Trafford, em Manchester. A equipa que representou o nosso país disputou a final com a Grécia, num jogo que terminou com a vitória portuguesa por quatro golos contra três. Abu Dahbi, Barain, Bélgica, Chipre, Dubai, Inglaterra, Alemanha, Irlanda do Norte, Paraguai, Escócia, África do Sul, Suécia e País de Gales foram os restantes países que participaram neste torneio. A equipa portuguesa era liderada por Paulo Santos, da Figueira da Foz, consumidor que foi seleccionado por ter escrito o grito de guerra mais original com as palavras Bud e Manchester, no âmbito da promoção que a marca realizou abrangendo pontos de venda e consumidores finais. Como prémio, foi convidado a constituir uma equipa para participar no torneio nacional juntamente com outras 16 equipas, no qual saiu vencedora. Além de representar o nosso país, a equipa Nova Era teve ainda a oportunidade de treinar no campo do Manchester United com alguns treinadores, visitar o estádio e o Museu de Old Trafford e conhecer algumas das lendas deste clube.

‘Eco Cabana’ vence Prémio Ideias Verdes 2007

O projecto ‘Eco Cabana’ da Agência Cascais Natura, proposto pelo arquitecto paisagista João Cardoso de Melo e pelo engenheiro florestal Luís Capão, foi o vencedor do Prémio Ideias Verdes 2007, uma iniciativa da Água de Luso e do Jornal Expresso que se destina a premiar projectos inovadores e relevantes para a sociedade portuguesa na área do Ambiente.

A entrega do prémio, no valor de 50 mil euros, realizou-se no dia 13 de Setembro, numa cerimónia presidida por Alberto da Ponte, CEO da Central, e Francisco Pinto Balsemão, Presidente do Conselho de Administração da Sojornal – Expresso.

O projecto vencedor visa a construção de uma habitação de pegada ecológica mínima que pode ser utilizada em áreas sensíveis. A Eco Cabana pro-



Alberto da Ponte e Francisco Pinto Balsemão entregaram o cheque aos vencedores. João Cardoso de Melo e Luís Capão

cura romper com o modelo tradicional de abrigos e casas pré-fabricadas apresentando um design inovador.

Nesta sua primeira edição, o Prémio Ideias Verdes viu apresentados 45 projectos subordinados aos temas da Biodiversidade e Ciências da Vida, Água e Mudanças Climáticas, e Territórios Florestais. Para avaliar todos estes projectos, o júri, presidido por Francisco Balsemão, integrou Alberto da Ponte, Graça Saraiva, Luísa Schmidt, Margarida Castro e Carlos.

Através da promoção de mais esta iniciativa, a marca Luso procura ajudar ao desenvolvimento de projectos que tragam benefícios ao nível do Ambiente e dos Recursos Naturais.

Novo registo online para fornecedores

A SCC disponibiliza, desde finais de Julho, um novo serviço online destinado aos fornecedores que permite que estes façam o registo pela Internet. De forma simples e rápida, os fornecedores acedem a uma área especial criada no site da empresa – em <http://www.centralcervejas.pt/default.asp?s=11862> - e procedem à sua inscrição. Após o preenchimento de um breve formulário, os registos são submetidos a um processo de selecção comercial de fornecedores. Nesta avaliação, será analisada a capacidade destes em assegurar o cumprimento de diversos critérios como a capacidade instalada, logística, qualidade, ambiente, saúde, segurança e condições comerciais. Este formulário é também uma forma de esclarecer os eventuais fornecedores do



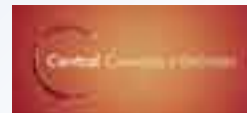
código de ética e de conduta da SCC e da SAL, que se encontra integralmente disponível através de um link.

Central vence 1º Sensory Ring Test da S&N



Como forma de avaliar como é efectuado o controlo de qualidade da produção da cerveja nas diferentes fábricas, o Grupo S&N levou a cabo um teste interlaboratorial – o 1º Sensory Ring Test – onde estiveram envolvidos provadores de todas as empresas do Grupo. O painel da Central foi o melhor classificado ao nível de todo o Grupo.

Tendo como objectivo efectuar a caracterização da cerveja provada em termos positivos e negativos, este teste deu a provar a cada painel cinco cervejas às quais foram adicionados os aromas diacetilo, DMS, azedo, clorofenólico e ésteres (acetato de isolamilo), que os colaboradores teriam de identificar. O painel da Central atingiu um resultado médio de 77,1% de acerto. Os 14 provadores que participaram neste teste identificaram correctamente pelo menos três dos cinco aromas e dois elementos - Filomena Araújo e Manuel Antunes - acertaram na totalidade dos aromas. Este excelente resultado veio confirmar a fiabilidade do painel de provadores como instrumento de medida para controlo de qualidade dos produtos do universo S&N.



Iceberg Plus revoluciona conceito de frescura



A Sagres acaba de lançar o 'Iceberg Plus', um novo equipamento que permite passar da temperatura ambiente até à temperatura ideal em apenas sete horas. Com capacidade para refrigerar na mesma estrutura garrafas e barris, esta máquina promete revolucionar o conceito de frescura. Através dela, a cerveja aproxima-se o mais possível da temperatura do gelo, permitindo



que as garrafas e a cerveja à pressão sejam servidas à temperatura ideal de 3 graus. Nos postos de venda onde o 'Iceberg Plus' foi testado, os clientes mostraram-se satisfeitos com o novo conceito. Além da procura da cerveja à pressão nestes locais ter mais do que triplicado, nove em cada dez inquiridos avaliaram a ideia como “boa” ou “muito boa”.

À temperatura de 3 graus, a cerveja vê melhorada a sua qualidade bem como a pureza. Mais fácil de usar e de limpar, apresenta também uma maior capacidade: tem espaço para 96 garrafas e dois barris de 30 litros, tudo mantido

à temperatura ideal que é controlada através de um display. O lançamento do 'Iceberg Plus' enquadra-se no âmbito das actividades de Inovação que decorrem actualmente na SCC, de que são exemplo o lançamento de produtos como a Sagres Bohemia D'ouro, Formas Luso e Luso Fresh. As actividades de Inovação desenvolvidas pela SCC têm em vista criar metodologias inovadoras, permitindo aumentar a eficácia interna, reforçar a sua competitividade e oferecer um serviço de excelência ao cliente.

Permite refrigerar, na mesma estrutura, garrafas e barris Sagres.

Tem capacidade para 96 garrafas e 2 barris de 30 litros

Demora apenas 7 horas para garantir a temperatura ideal da cerveja.

Tem um display que indica a temperatura ideal visível da cerveja.

Superou todos os testes realizados.

SCC e SAL desenvolvem Centros de Investigação e Inovação

Com o objectivo de impulsionar o desenvolvimento de produtos e soluções inovadoras, a SCC e a SAL criaram dois núcleos de Investigação e Inovação que vão estruturar e otimizar as actividades de Inovação que decorrem actualmente em ambas as empresas e de que são exemplos os inovadores produtos Sagres Bohemia, Formas Luso e Luso Fresh. Estes projectos são apoiados pela Agência de Inovação (ADI), no valor total de 350 mil euros, ao abrigo do Sistema de Incentivos à Criação de Núcleos de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico no Sector Empresarial (NITEC), do Programa de Incentivos à Modernização da Economia (PRIME).

Este programa pretende fomentar a criação de competências internas de I&DT nas empresas, assim como permitir uma afirmação mais efectiva das empresas nacionais, através da disponibilização de produtos tecnologicamente inovadores. Os novos Centros de Investigação e Inovação vão também implementar metodologias inovadoras, permitindo às empresas aumentar a eficácia interna e reforçar a sua competitividade num mercado caracterizado pela elevada agressividade. Para o desenvolvimento dos dois projectos submetidos à avaliação da ADI, as empresas contaram com o apoio da Sociedade Portuguesa de Inovação, uma consultora perita na coordenação de projectos de investigação. O valor dos apoios, cujos contratos foram assinados em Maio último, na Fábrica da Vialonga, será empregue na contratação de técnicos especializados bem como na compra dos recursos de investigação necessários.



António Jorge Rolo, Mira Amaral, Alberto da Ponte e responsáveis da ADI



CUSTOMER SERVICE INTEGRITY

Nível de serviço ao cliente mais perto da excelência

O sucesso do programa Customer Service Integrity (CSI) – implantado em Dezembro de 2006 - ditou a sua continuação até Abril de 2008. Teresa Apolónia, Project Manager, revela que, no âmbito do CSI 2, a ideia é “continuar a desenvolver acções que visam alcançar a excelência no serviço ao cliente”.

Um novo modelo de distribuição para as águas da Sociedade da Água de Luso (SAL), o aumento da capacidade de armazenagem e de carga na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e na SAL e um novo conceito de gestão de encomendas foram algumas das medidas implementadas no âmbito do Customer Service Integrity (CSI), programa criado em Dezembro de 2006 com o objectivo de proporcionar um serviço de excelência ao cliente. Os resultados estão à vista: o nível de serviço, ao longo dos primeiros oito meses de 2007, em termos acumulados, é cerca de 4 p.p. acima da performance registada em igual período do ano passado. Nos me-

ses de Junho e Julho de 2007, os valores de nível de serviço foram cerca de 5 p.p. acima dos valores registados nos mesmos meses do ano passado. “O balanço é claramente positivo”, refere Teresa Apolónia, Project Manager do CSI. “Os números confirmam a evolução positiva da performance nesta área e também o caminho que ainda necessitamos de percorrer”. Foi com base nesta ideia de que há espaço para crescer que a Comissão Executiva da SCC determinou a continuidade deste programa. À semelhança do que aconteceu com a primeira edição, o CSI 2 terá monitorização mensal, vários momentos de avaliação

estratégica (em Setembro, Dezembro e Fevereiro de 2008) e um prazo de conclusão definido (entre Abril e Maio de 2008). Esta edição do programa irá contar com quatro projectos: Customer Focus (CF), Packaging (TRS), Warehousing & Distribution (W&D) e Integrated Supply Chain (ISC), áreas de actuação lideradas por, respectivamente, Pedro Almeida, Manuel Galvão, Carla Ramalho e Teresa Apolónia. A área de Qualidade está assegurada pelo Quality Assurance, liderado por Vasco Sousa. O objectivo é o mesmo do início do programa. “Continuar a desenvolver acções que visam alcançar a excelência no serviço ao cliente”, garante a Project Manager.

Melhorias significativas em todas as task forces do CSI

Nas cinco task forces nas quais o CSI 1 se apoiou, o sentimento geral é de satisfação já que as principais metas foram atingidas. No âmbito da primeira – Packaging – o nível de eficácia aumentou nas linhas de enchimento, facto que resultou de uma melhoria das competências técnicas, de um maior envolvimento de todos os colaboradores e de uma maior articulação entre a área do Enchimento e as áreas de Engenharia e Planeamento. No que toca à segunda task force – Stock Management & Warehousing –, as alterações mais significativas aconteceram ao nível do aumento da capacidade de armazenagem e de carga bem como da adopção de novos processos de trabalho nos armazéns que tiveram como objectivo um melhor controlo de datas de validade. A equipa que trabalhou nesta área deixou também

elaborado o projecto logístico que visa a construção de um novo armazém em Vialonga e cujas obras deverão arrancar entre 2008 e 2009. Na task force designada por Demand & Supply Planning, as principais acções delineadas e cumpridas foram um novo modelo de gestão de encomendas bem como a racionalização de SKUs “vivos” e a adequação do prazo de validade das cervejas de mercado interno, medidas que resultaram numa gestão mais eficiente de níveis de stock. A criação de grupos de trabalho com vista ao desenvolvimento de conceitos de dinâmica de equipas foi a grande preocupação da task force



Viatura de distribuição de longo curso

Quality Mindset. Finalmente, e no âmbito do Projecto Mónaco, o objectivo de racionalizar a rede de distribuidores foi cumprido com a centralização da operação de distribuição em três operadores em vez dos oito anteriores. Em simultâneo, foi ainda implementado um novo modelo de distribuição com centralização do stock de águas da SAL.

METODOLOGIA ASSENTA NA EFICIÊNCIA GLOBAL DOS EQUIPAMENTOS

Sucesso do TPM consolida plano de expansão

Implementada em 2005 na área de enchimento de Vialonga, a metodologia Total Productive Maintenance (TPM) vai alargar-se à fabricação de cerveja e de malte e à fábrica do Luso. Para Alberto da Ponte, CEO da SCC, este “é o caminho certo para a estratégia industrial da Central”.

O Total Productive Maintenance (TPM) é uma ferramenta de gestão cujo objectivo é criar uma cultura de empresa que maximize a eficiência global dos equipamentos e previna perdas do processo produtivo, através da participação de todos os colaboradores. A SCC adoptou este projecto em Outubro de 2005 e, no passado mês de Abril, José Luís Mata Torres, Director Geral de Operações da SCC, apresentou os bons resultados do TPM, reforçando a intenção de alargá-lo a outras áreas da empresa.

Após uma breve resenha histórica da implementação desta metodologia de gestão operacional, José Luís Mata Torres anunciou que o objectivo da companhia é apostar na expansão do TPM à área de fabricação de cerveja e malte e à fábrica do Luso, com projectos-piloto na filtração e na linha de garrafa PET 1,5L, respectivamente. Alberto da Ponte, CEO da SCC, afirmou na ocasião que este “é o caminho certo para a estratégia industrial da Central e que contribui directamente com valor acrescentado para as estratégias comerciais e de distribuição da empresa”. No âmbito desta expansão, já se encontram formados todos os novos colaboradores do Luso e da



Alberto da Ponte

fabricação da cerveja que vão integrar a metodologia. Tiago Sampaio, coordenador do TPM, apresentou ainda o Plano Motivacional e o sistema de pontos TPM Kaizen a vigorar este ano. Este conceito tem como objectivo incentivar a apresentação de propostas por parte de colaboradores efectivos e contratados que desempenhem funções de Team Leaders, Encarregados, Chefes de Turno/Linha, Operacionais e Técnicos de Manutenção, premiando as ideias que apresentam maior retorno para a empresa.



José Luís Mata Torres

Alguns colaboradores já envolvidos no projecto TPM apresentaram casos de excelência de implementação, como o primeiro passo da manutenção autónoma, a aplicação da metodologia 5S para organização e limpeza dos postos de trabalho e equipas de melhoria específica para reduzir custos de produção, através da redução de quebra de cerveja, consumo de água e quebra de vasilhame. O dia terminou com breves apresentações das empresas Auto Europa e Tetra Pak, que partilharam as suas experiências na aplicação do TPM.



Elementos das Equipas de Melhoria



Tiago Sampaio Soares

PromoSagres e Cerveja Sagres promovem Vila de Sagres

As praias, a pureza das águas, a tranquilidade das falésias, a imensidão da paisagem e a riqueza da flora e da fauna trazem todos os anos milhares de visitantes à Vila de Sagres, localizada a Oeste, no barlavento Algarvio. Há muito que o turismo nesta vila se tornou uma das maiores fontes de rendimento e de riqueza para o país. A PromoSagres – Associação Empresarial para a Promoção de Sagres, criada este ano, nasceu com o objectivo de promover o seu desenvolvimento equilibrado, com especial enfoque no domínio turístico. Esta associação sem fins lucrativos tem como sócios fundadores as empresas Sociedade Central das Cervejas e Bebidas (SCC), Memmo Baleeira Hotel, Martinhal, PontaLaia e Condomínios da Aldeia. A “natural” foi falar com Teresa Barros, Directora Executiva da PromoSagres, para saber um pouco mais sobre esta associação.

Quais os maiores desafios que se colocam hoje à região de Sagres?

O maior desafio será crescer sem perder a sua “essência” e tudo o que ela tem de único. E esse é também o desafio da PromoSagres – dinamizar, tirando partido de tudo o que a região tem de maravilhoso, potenciar o que existe para que cresça sempre de forma equilibrada.

Em que áreas a PromoSagres pretende actuar no futuro mais próximo?

Estamos a trabalhar na elaboração de um plano estratégico que pretende identificar os aspectos negativos e as acções a implementar a curto e médio prazo. Algumas das áreas que estão a ser estudadas têm a ver com o Património Histórico, um plano de Animação Cultural – ao nível da música, arte e gastronomia – e Desporto. Estamos também a preparar um programa de Brand Identity.



Em que consiste esse programa?

Este programa pretende definir o posicionamento da PromoSagres através da criação de uma marca que irá funcionar como elemento agregador de todas as acções implementadas. O projecto envolve também a produção de material de apoio necessário à divulgação e ao conhecimento da região de Sagres.

Quais as acções mais relevantes já realizadas pela PromoSagres?

Em apenas dois meses de actividade, já construímos uma base sólida de parcerias que irão ajudar-nos a assegurar a prossecução dos nossos objectivos. Uma das acções mais relevantes foi sem dúvida o apoio ao evento ‘7 Maravilhas do Mundo’ através da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), um dos nossos sócios fundadores. Este evento, organizado pela Câmara Municipal de Vila do Bispo, foi um sucesso porque contou com uma animação fantástica, desde fogo de artifício a um espectáculo de luzes, vários concertos, uma feira medieval e visitas à Caravela Bartolomeu Dias. O patrocínio da SCC foi muito importante para o sucesso desta iniciativa.

Como têm reagido os agentes económicos da região e a população local às acções da PromoSagres?

De uma forma excelente. Os agentes vêem na nossa associação um parceiro importante e um aliado que pretende contribuir para uma causa comum. A população local tem demonstrado uma grande abertura e entusiasmo por ver uma associação tão interessante em ajudar a dinamizar a zona que lhes é tão querida. A nós, resta-nos provar que viemos para fazer e para ficar.



Teresa Barros, da PromoSagres

Colaboradores da SCC dão aulas na Escola Básica 2,3 de Vialonga



No âmbito do seu programa de luta contra a exclusão social e o abandono escolar, a associação EIS (Empresários para a Inclusão Social), patrocinada pelo actual Presidente da República em parceria com a Aprender a Empreender (Consultora Junior Achievement Portugal), promoveu a acção de formação "Economia para o Sucesso". Este projecto, que decorreu em vários escolas, envolveu voluntários de empresas que, em parceria com professores, deram "aulas" a alunos do 3º ciclo. As escolas seleccionadas são consideradas como

prioritárias por estarem classificadas como problemáticas, de acordo com o Universo TEIP (Territórios Educativos de Intervenção Prioritária), do Ministério da Educação. A SCC, através das Relações Institucionais, decidiu aderir a este projecto assumindo, pela primeira vez, o voluntariado dos seus colaboradores dentro do horário normal de trabalho, cobrindo os custos decorrentes com os transportes. A intervenção da SCC, no âmbito da sua política de Responsabilidade Social, envolveu a participação de Teresa Apolónia, Sandra Peixoto, João Paulo Mendes, Daniel Martins e Marco Silva.

Esta acção teve também como objectivo promover uma maior aproximação da empresa à comunidade local. Um dos conselhos da área da Grande Lisboa que constou do programa foi Vila Franca de Xira, estando contemplada a Escola Básica 2, 3 de Vialonga, situada na área comunitária envolvente da SCC, a cerca de 5m da Fábrica. Os voluntários desta acção que decorreu ao longo de seis semanas foram seleccionados com base na sua experiência profissional, capacidade de comunicação com jovens, pensamento crítico, processo de decisão, seguir indicações, análise de dados, resolução de problemas, role-playing e trabalho em equipa. A participação da SCC neste projecto incluiu também a oferta de camisolas Joi e Sagres e fitas Luso e Sagres.



Sandra Peixoto



Teresa Apolónia



Marco Silva



João Paulo Mendes



Daniel Martins



Luso leva crianças e jovens ao 18º Estoril Open



No quadro da sua política de apoio e aproximação à comunidade envolvente, a Água de Luso levou ao Estoril Open cerca de 100 crianças e jovens que tiveram oportunidade de assistir a alguns jogos do torneio e conhecer vários tenistas de reputação mundial como foi o russo Nicolay Davydenko. A visita ao Estoril Open, que incluiu também um almoço oferecido pela Água de Luso, revelou-se uma experiência única para estas crianças e jovens provenientes de associações de

solidariedade das comunidades de Vialonga e do Luso, como a Fundação para o Desenvolvimento Comunitário e a Associação para a Integração de Pessoas com Necessidades Especiais. Além de proporcionar momentos de distração e de lazer, esta iniciativa contribuiu para o desenvolvimento pessoal e aumento de auto-estima das cerca de 100 crianças e jovens que passaram um dia fora das suas rotinas diárias.



Colaboradores recolhem 5,5 toneladas de tampas

No âmbito de uma acção interna que envolveu os colaboradores e respectivas famílias, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) entregou à Valorsul cerca de 5,5 toneladas de tampas plásticas.

O valor conseguido com a reciclagem destas tampas - cerca de 600 euros por cada tonelada - será utilizado na compra de material ortopédico diverso, que será oferecido a pessoas e instituições necessitadas, através da Valorsul. Esta acção da SCC reforça o seu compromisso com a preservação do ambiente e enquadra-se na política activa de responsabilidade social da empresa.



Jovens aprendem primeiros socorros com o apoio da Central



Compreender as regras básicas do mar e adquirir conhecimentos sobre primeiros socorros e técnicas de salvamento foram os grandes objectivos de 'Nadador Salvador Júnior', programa de formação ministrado por elementos da Associação dos Nadadores Salvadores da Costa do Estoril com o apoio da Câmara Municipal de Cascais e da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC).

Dezenas de jovens entre os 8 e os 15 anos participaram neste projecto que decorreu entre 25 e 29 de Junho, nas praias do Guincho, Tamariz e Carcavelos. Além de aprenderem a tratar de feridas e a lidar com pessoas inanimadas ou em estado de choque, os jovens tiveram ainda oportunidade de ficar a conhecer mais sobre marés, ondulações, rochas ocultas e espécies marinhas como peixes-aranha, ouriços-do-mar, alforrecas e anémonas.

Formas Luso apoia acções da Fundação Portuguesa de Cardiologia



No âmbito da parceria estabelecida entre a Central e a Fundação Portuguesa de Cardiologia (FPC), Formas Luso patro-

cinou a quinta e a sexta edições do Torneio de Golfe e Solidariedade desta instituição, que se realizaram em Junho no

Campo de Golfe do Montado, em Pal-

mela, e no Complexo de Golfe da Quinta da Ria/Quinta de Cima, em Tavira. O apoio de Formas Luso as estes eventos vem no sentido de contribuir para uma boa forma física dos portugueses, através da promoção de práticas desportivas e de uma alimentação cuidada. Além de patrocinar os dois torneios, a SCC disponibilizou um stand informativo que esclareceu os participantes sobre os benefícios desta bebida, eficaz na redução do apetite, conforme foi cientificamente comprovado por um estudo desenvolvido pela consultora científica independente KeyPoint. Estas duas iniciativas foram apoiadas pela SCC e pela SAL, no quadro do protocolo assinado em finais de Março com a FPC, que certificou a Água de Luso como “Uma Escolha Saudável” por contribuir para uma alimentação e estilo de vida equilibrados.

Criado pela FPC, o programa “Uma Escolha Saudável” pretende chamar a atenção para a importância da alimentação numa vida saudável, no sentido de evitar as doenças cardiovasculares, que são uma das maiores causas de morte em Portugal. No âmbito desta parceria, a SCC e a SAL vão contar com o acompanhamento e conselho especializado da FPC no desenvolvimento dos seus produtos, com características benéficas para a saúde pública.



Formas Luso e Sagres Zer0 comemoraram Dia Mundial do Yoga

Sob o lema da diversidade cultural e da união entre religiões, as comemorações do Dia Mundial do Yoga reuniram, no passado mês de Junho, centenas de pessoas no Estádio do Restelo, em Lisboa.

O evento contou com o apoio das marcas Formas Luso e Sagres Zer0, que foram distribuídas aos participantes em quiosques cedidos pela SCC. A comemoração do Dia Mundial do Yoga contou com a presença de representantes das principais escolas, associações e federações do País e de todo o Mundo e incluiu uma mega aula de Yoga, na sua prática mais potente, o Prakrti Namaskára (Saudação à Mãe Natureza). Ao associar-se a esta iniciativa, a SCC pretendeu contribuir para o incremento da tolerância religiosa e cultural, a favor da diversidade, ao mesmo tempo que reforçou o seu apoio à promoção do bem-estar físico e mental dos portugueses.

SAL oferece maqueta ao Museu Militar do Buçaco



A Sociedade da Água de Luso – em cooperação com a Câmara Municipal da Mealhada – ofereceu ao Museu Militar do Buçaco um modelo da célebre Batalha do Buçaco, composto por mais de mil figuras de chumbo. A peça, da autoria de Keith Moore, retrata a batalha de 27 de Setembro de 1810 e sintetiza a acção heróica do exército anglo-luso durante o período da Guerra Peninsular. Esta oferta da SAL veio enriquecer a valiosa colecção do museu inaugurado em 1910. Em fase de implementação, encontra-se também um projecto de interacção entre as duas instituições que permitirá otimizar e dinamizar as visitas das escolas à SAL e ao Museu Militar do Buçaco. Com este protocolo pretende-se dar a conhecer aos mais jovens o imenso património cultural, histórico e natural do Luso e do Buçaco.

Central oferece férias especiais

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), numa parceria com a empresa de transportes Barraqueiro Alugueres, disponibilizou uma colónia de férias aos utentes da Associação de Integração de Pessoas com Necessidades Especiais (AIPNE) de Alverca. De 10 a 14 de Setembro, foram 25 as pessoas com deficiências que foram passar o dia à Praia da Fonte da Telha, graças a este apoio.

Com esta acção, a SCC pretende contribuir para a integração das pessoas com necessidades especiais, proporcionando-lhes uns dias diferentes. Esta iniciativa continua, igualmente, o esforço da empresa de se envolver na comunidade local, contribuindo para o seu desenvolvimento.

O apoio da SCC a esta associação de beneficência iniciou-se no Natal de 2006, quando a empresa financiou uma visita ao circo.

Embalagens com cartão 100% reciclado

A SCC adoptou o cartão 100% reciclado para todas as embalagens das suas cervejas distribuídas no mercado interno ou destinadas à exportação. Ao usar materiais reciclados no cartão canelado das embalagens e deixando de utilizar matérias-primas virgens neste sector, a SCC torna os seus produtos mais amigos do Ambiente, reduzindo o impacto em termos florestais. Esta iniciativa enquadra-se no “Compromisso Social” assumido pela empresa e cujos objectivos passam pela adopção de boas práticas ambientais como forma de contribuir para o desenvolvimento sustentável do país.

Formas Luso apoia exposição do pintor João Murillo

Inserido no protocolo de parceria com a Fundação Portuguesa de Cardiologia, a SCC, através da marca Formas Luso, patrocinou a exposição do pintor João Murillo que esteve patente em Julho no Edifício da Alfândega, no Porto.

Intitulada “Coração Por’Escrito”, a exposição foi inaugurada no mesmo dia do lançamento do livro em prosa-poema com o mesmo nome, que inclui a reprodução fotográfica das 80 obras que compõem a mostra. João Murillo, artista de créditos formados, é o autor do Prémio Norte-Sul do Conselho da Europa em 1998 e co-autor do mesmo desde 1999. A exposição “Coração Por’Escrito” é uma parceria do pintor com



a Fundação Portuguesa de Cardiologia e com a Associação para o Museu dos Transportes e Comunicações.



S&N regista subida de 7,8% no 1º semestre de 2007

A Scottish & Newcastle (S&N), empresa detentora da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, reportou, no primeiro semestre de 2007, um volume de negócios consolidado de mais de 2.100 milhões de libras (cerca de 3.090 milhões de euros), o que representa um crescimento de 7,8% em relação ao período análogo de 2006.

O resultado operacional progrediu 11,7%, para 248 milhões de libras (quase 365 milhões de euros), muito graças ao progresso positivo registado nos principais mercados da Europa Ocidental nos primeiros cinco meses do ano. Apesar disso, os resultados foram afectados por condições climáticas adversas

em Junho e Julho, bem como por uma greve em França. Mesmo assim, Tony Froggatt, CEO da empresa, afirma que continua confiante no crescimento positivo e forte competitividade da parte central do negócio.

No mercado europeu, a força do portfólio da S&N foi reafirmada com o Grupo a assegurar a venda de Guinness em Portugal e na França. Em Portugal, as receitas subiram cerca de 6,2%, impulsionadas pela subida de vendas da Cerveja Sagres que viu o seu share aumentar em 39,2%. Na Rússia e na Ásia as vendas cresceram dois dígitos, levando a prever um resultado até mais 13% para o ano completo de 2007

Alterações na S&N reflectem expansão internacional do Grupo

A Scottish & Newcastle plc (S&N) alterou a sua estrutura no seguimento da expansão internacional do negócio. John Dunsmore, ex-Chairman e Managing Director da S&N Reino Unido



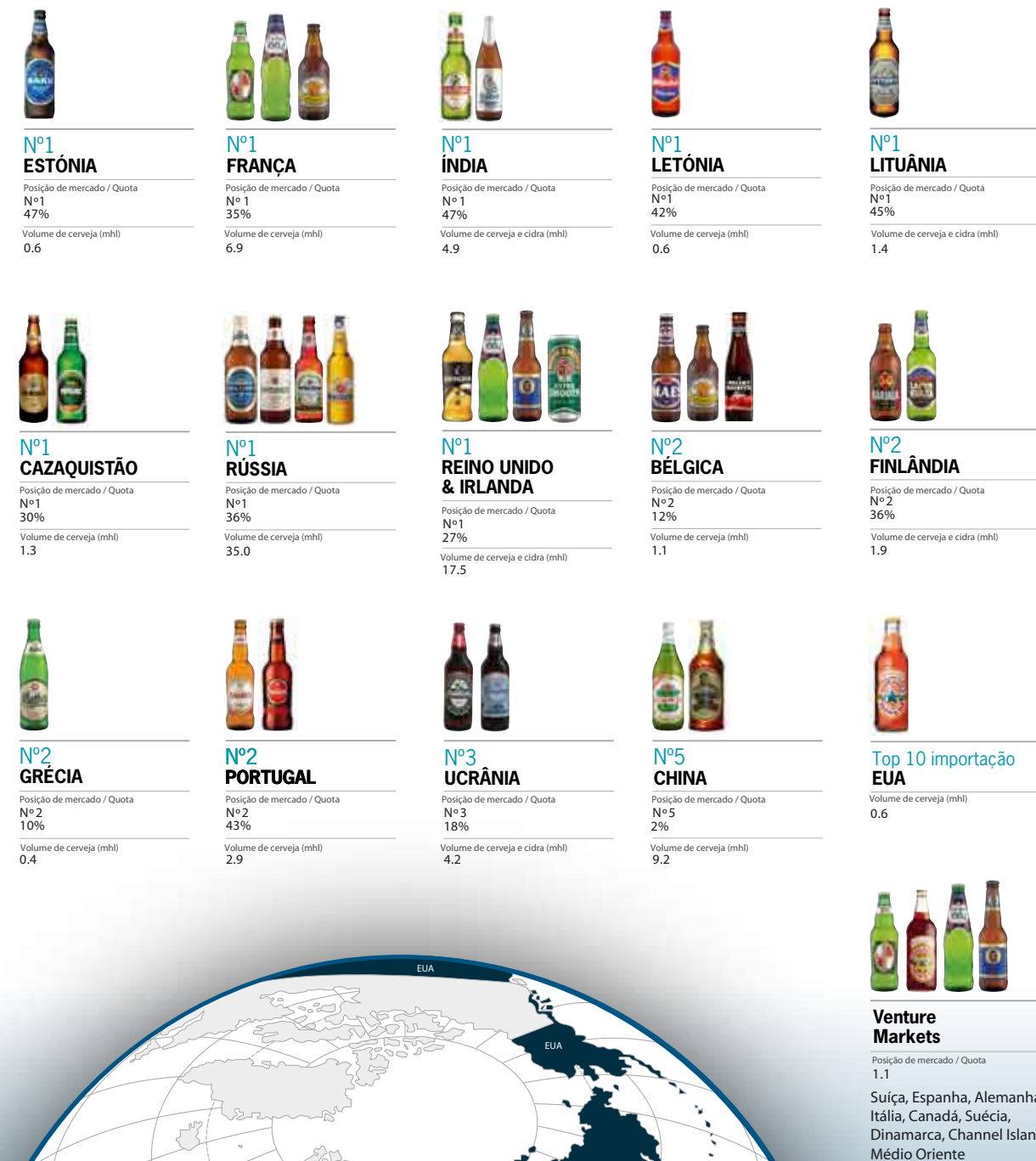
passou a ocupar a posição de Managing Director para a Europa Ocidental, tendo ficado sob a sua alçada o Reino Unido, França, Portugal, Finlândia, Bélgica, Grécia e a parte do negócio da European Venture Markets. John Nicolson, ex-



Chairman da Grande Europa/EUA foi nomeado Managing Director para a Europa Oriental, Ásia e EUA, ficando responsável pela Baltic Beverages Holding AB (BBH), os negócios na China, Índia e Vietname, bem como o negócio das exportações norte-americano. Como evolução natural decorrente de uma maior centralização na expansão e exploração de novas oportunidades, também o departamento financeiro foi reestruturado. Assim,

Kenny Neison passou a assumir a posição de Director Financeiro da Europa Continental Ocidental, onde tem trabalhado com John Dunsmore na geração de dados financeiros harmonizados e exactos, e chefia a equipa de directores financeiros in-country da mesma área. Brian Macdonald foi nomeado o novo Director Financeiro – para a Europa Oriental, Ásia e EUA, onde irá contribuir para maximizar o valor dos negócios de importação americanos e joint-ventures e chefiar as equipas na sua área. Stella Morse e Billy Mason são também duas novas adições à Finance Leadership Team do Grupo, tendo assumido, respectivamente, as funções de Director Financeiro do Reino Unido e Director Financeiro – Operações.

Um Grupo global





Central apoia missão da Fragata 'Álvares Cabral'

Integrada numa missão da NATO que envolve oito navios de diversas nacionalidades, a fragata 'Álvares Cabral', da Marinha Portuguesa, encontra-se até 15 de Outubro num périplo africano que inclui passagens pelos portos de Luanda e Maputo. A Central associou-se a esta missão oferecendo equipamentos da selecção nacional de futebol – camisolas, calções e meias – para serem utilizados em torneios desportivos entre equipas dos outros navios e das comunidades locais, como forma de promover o convívio e o intercâmbio cultural e social entre povos.

Sagres ofereceu 3 mil bilhetes para musical

Nos dias 21, 22, 23 e 25 de Agosto, o musical de Filipe La Feria, Jesus Christ Superstar, em cena no Rivoli, teve entre a assistência cerca de 3 mil pessoas de fracos recursos que são assistidas por diversas associações e instituições do Porto.

Esta acção, desenvolvida em colaboração com a Câmara Municipal do Porto, enquadra-se na política de responsabilidade social da Central de Cervejas e da marca Sage agora a exploração de todos os equipamentos de R&D mais emblemáticos do Porto.

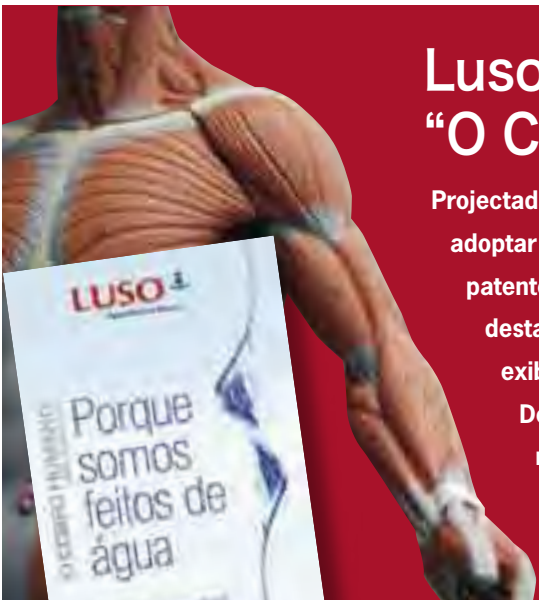


Esta iniciativa vem no seguimento de uma relação já histórica entre a Sagres e o futebol. A marca é, desde 1993, patrocinadora da Selecção Nacional de Portugal, tendo estado presente em todos os jogos da selecção desde essa data, celebrando com todos os portugueses as emoções e os maiores feitos da nossa selecção. Simultaneamente, este patrocínio vem exaltar os valores da Portugalidade e da união entre os portugueses, desde sempre associados à Sagres.



**Luso é a água oficial da exposição
“O Corpo Humano Como Nunca o Viu”**

Projectada para ajudar os visitantes a entender melhor o funcionamento do corpo humano e a adoptar estilos de vida mais saudáveis, a exposição 'O Corpo Humano como nunca o viu...' – patente em Lisboa até finais de Setembro – conta com o apoio da Luso, que é água oficial desta mostra já visitada por mais de 3 milhões de pessoas em todo o mundo. A exposição exhibe espécimes reais preservadas através de um processo inovador de polimerização. Desta forma, é possível observar com detalhe a fisionomia dos sistemas e órgãos humanos, permitindo que os visitantes se consciencializem sobre o seu próprio corpo. A Água de Luso, a única do mundo de qualidade certificada, associa-se este evento no âmbito do compromisso assumido pela marca de promover hábitos saudáveis.





SAGRES 
ENCONTRA-TE
AQUI.

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.