

natural

Nº 10 >> MARÇO 2008



PUBLICAÇÃO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS

Ritmo Luso:
uma inovação mundial para uma vida melhor

ALBERTO DA PONTE EM DISCURSO DIRECTO | SCC NOMEIA PROVEDOR | SAGRES ZERO MAIS RESPONSÁVEL



editorial

ALBERTO DA PONTE

O ano do inconformismo

Quando olhamos para a realidade à nossa volta observamos coisas agradáveis, outras menos agradáveis, umas que nos tocam e nos ajudam, outras que nos criam dificuldades.

Várias pessoas dizem-nos que a arte da vida tem muito que ver com a forma como enquadramos, compreendemos e aceitamos esses factos, positivos ou negativos.

Porém, se queremos evoluir, se queremos crescer, temos de ir mais além. Precisamos da capacidade de não nos conformarmos com essa realidade.

Inconformismo é muito mais do que rebeldia.

Significa coragem e visão. A coragem de desafiar a própria realidade e o nosso próprio conforto e a visão de um outro cenário para onde queremos caminhar e ao qual possamos chamar 'realidade' dentro de algum tempo.

Aquilo de que estou a falar tem que ver com a vida de todos nós e da nossa empresa.

O inconformismo diz-nos respeito porque nos incita a perguntarmos a nós mesmos 'o que estou disposto a fazer de forma a melhorar?'

E diz respeito à Central porque é esta a plataforma a partir da qual podemos melhorar e construir algo ainda melhor. Exemplos?

O serviço ao cliente, no cumprimento de encomendas, atingiu um nível de satisfação de 95%. É ótimo. Pois bem, tem de ser melhor.

O negócio das águas tem na marca Luso um líder claro. É verdade, mas também aqui vamos ter de melhorar. Nas cervejas, o mercado sem álcool tem tudo para crescer – o que vamos fazer para o liderar claramente?

Não podemos perder nunca de vista estas perguntas e esta atitude de inconformismo, sabendo sempre que é em cada um de nós que ele nasce. Temos de perceber o valor desta atitude e declará-la como uma das virtudes mais nobres que se pode e deve exprimir numa empresa e na vida.

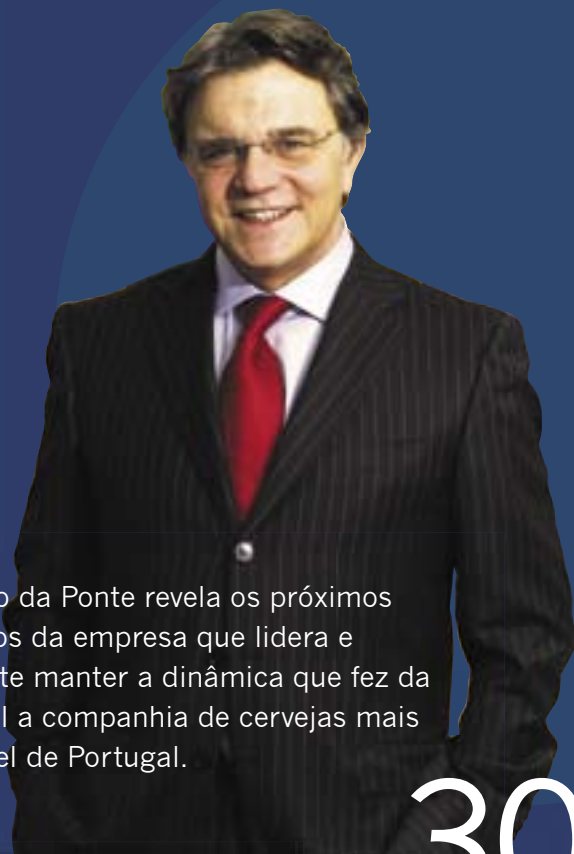


A Natural está diferente. Com um novo formato, mais fácil de manusear e mais otimizado, esperamos que continue a ser um instrumento essencial para todos os nossos leitores.



natural

PROPRIEDADE Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. | Estrada da Alfaroibeira, 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 Trimestral | **IMPRESSÃO** Heska | **Depósito Legal** 88146/95 | **Tiragem** 60.000 exemplares
scc@centralcervejas.pt | www.centralcervejasbebidas.pt | Linha de apoio a cliente: 808 204 771



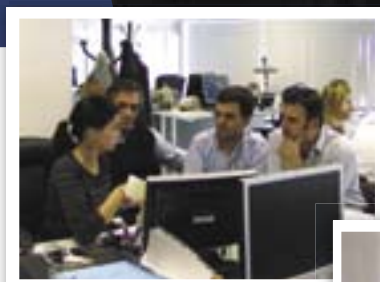
Alberto da Ponte revela os próximos desafios da empresa que lidera e promete manter a dinâmica que fez da Central a companhia de cervejas mais rentável de Portugal.



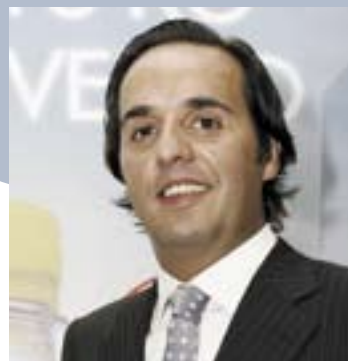
Central
Cervejas e Bebidas

2007 voltou a ser um ano bastante positivo para a SCC, que cresceu em todos os segmentos do mercado nacional.

30 segundos



Customer Service Day bate recorde. É a prova de que o trabalho em equipa compensa.



A completar 10 meses na Direcção-geral de Vendas, Nuno Simes garante que o segredo de uma estratégia vencedora está em antecipar e superar os desejos dos clientes.

COLABORADORES, CONSUMIDORES E CLIENTES

“Todos vão ganhar
com as nossas marcas”

A criação de valor é a palavra de ordem para a Central, que continua a crescer através de uma dinâmica de inovação das marcas Sagres e Luso. Novos produtos logo no arranque do ano, a aposta na exportação e o patrocínio da Liga de Futebol já a partir da próxima época são, segundo Alberto da Ponte, boas notícias para todos – colaboradores, consumidores e clientes.

natural (n): Quais os pilares da criação de valor na Central?

Alberto da Ponte (AdP): A criação de valor assenta no crescimento de vendas e no crescimento do lucro igual ou superior ao das vendas. O crescimento de vendas no mercado doméstico, em 2007, foi de 9,2%. É uma performance extraordinária, quase nos dois dígitos. E somos a companhia de cervejas mais rentável de Portugal e provavelmente da Península Ibérica. Mais importante ainda é a sustentabilidade deste crescimento. Não estamos a falar do crescimento de um ou dois anos. Estamos a falar de um crescimento continuado.

n: Quais são os factores essenciais para garantir a sustentabilidade do crescimento?

AdP: Sobretudo a inovação. E devemos fazer as contas para percebermos a sua importância. Os novos produtos lançados pela Central nos últimos dois anos representam hoje 11% das nossas vendas. Os dois lançamentos mais recentes – Ritmo Luso e Sagres Zero Limalight – foram concebidos de forma a reforçar essa sustentabilidade.

“OS NOSSOS
CLIENTES PODEM
ESPERAR SEGURAMENTE
UMA CONTINUADA
PROGRESSÃO NA
EFICIÊNCIA DO NOSSO
SERVIÇO”

n: Quais os eixos em que assenta essa estratégia de criação de valor?

AdP: Assenta na motivação e no desenvolvimento dos nossos recursos humanos; assenta no foco claro nas marcas Sagres e Luso – e na criação do terceiro pilar das ‘softdrinks’, reforçado agora com um negócio muito importante que é o início da distribuição da Schweppes por parte da Central; assenta no crescimento acelerado do mercado de exportação; assenta na contínua procura de eficiência de custos; assenta, finalmente, na melhoria do serviço ao cliente.

n: Em que consiste o acordo com a Schweppes?

AdP: Este acordo, em vigor desde 1 de Março, prevê que as marcas pertencentes à Schweppes Portugal - TriNA, TriNA Néctar, Vital TriNA, t!, Pink Fish, Champomy e Energade - passem a ser distribuídas pela SCC no território de Portugal Continental e Regiões Autónomas.

n: Ao nível do serviço, o que podem esperar os vossos clientes da Central para 2008?

AdP: Podem seguramente esperar uma continuada progressão na eficiência do nosso serviço. Fizemos melhorias substanciais, mas eu sei que podemos melhorar ainda mais. E se existe essa possibilidade, temos de o fazer.

A percentagem de encomendas que foi entregue a tempo e sem rupturas excedeu, em 2007, os 95%. Em 2008, queremos atingir os 98%. Temos de ser os melhores no serviço ao cliente.



Alberto da Ponte, da SCC, e César Sánchez Moral, da Schweppes Iberia, na assinatura do acordo



EM
destaque

(Continuação)

n: Em relação à exportação, por onde deverá passar o seu crescimento?

AdP: A exportação terá formas diversas de crescer, desde o grande investimento que estamos a fazer em Angola, ao mercado que representa para nós as várias comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, desde os EUA à Europa, ou à exportação de marcas de valor acrescentado, como será o caso de Formas Luso e como foi o caso da Sagres Bohemia.

n: O on trade vai ser um terreno importante na estratégia das águas para 2008?

AdP: Sem dúvida. Lançámos recentemente no canal Horeca uma nova garrafa de 33 cl de Formas Luso, que é um formato apropriado para os consumidores desse canal.

Neste canal, a pessoa que está atrás do balcão é essencial. Temos de mostrar a essas pessoas duas coisas: primeiro, que têm mais probabilidades de agradar aos seus clientes se lhes derem Luso; além disso, que a marca Luso é a mais rentável para ele.

Os passos para a nossa estratégia são claros. Em primeiro lugar, a criação sustentada de valor.

n: De que forma os dois lançamentos mais recentes – Ritmo Luso e Sagres Zero Limalight – ilustram a estratégia da criação de valor?

AdP: São bons exemplos e quero realçar que quando falamos de criar valor estamos a falar de valor para nós, para os consumidores e para os nossos clientes.

Ritmo Luso surge de uma forma muito coerente com a nossa estratégia, iniciada com Formas, que é fazer extensões da marca Luso para áreas funcionais de alto valor acrescentado. O sucesso de Formas Luso confirma o acerto desta estratégia. Não existe um único cliente da Central que não tenha beneficiado imenso com Formas Luso.

De 2006 para 2007, o crescimento do mercado das águas foi de 4,7 milhões de euros. No mes-

mo período, o crescimento de Formas Luso representou 3,7 milhões de euros. Ou seja, quase todo o crescimento do mercado assentou no sucesso de Formas Luso.

n: E em relação à Sagres Zero Limalight?

AdP: É uma aposta num segmento que está a crescer e que vai ser importante para a criação de valor. Em Espanha, o segmento sem álcool já representa mais de 10% do mercado, com um volume de vendas de 450 milhões de litros. Mesmo salvaguardadas as diferenças relativas à população ou rendimentos, não podemos ignorar que é um crescimento brutal.

n: A recente associação à Liga Portuguesa de Futebol Profissional é também uma boa notícia para todos os que trabalham convosco, dentro e fora da Central?

AdP: O investimento no futebol vai trazer retorno a todos os que trabalham com a marca Sagres. Os nossos clientes vão beneficiar muito com o facto de estarmos associados à Liga e com as acções que daí vão decorrer.

A associação com a Liga representa muito mais do que dar o nome à competição. É uma autêntica parceria de onde vão sair acções em que partilharemos a comunicação a diversos níveis, desde a publicidade aos eventos.

Será fundamental a nossa experiência no universo do desporto, e do futebol em particular. É sempre bom recordar que somos patrocinadores da Selecção Nacional há 15 anos e que isso nos tem permitido viver momentos únicos de forma muito especial, tanto no que toca à razão como no que toca às emoções.

“A INSTALAÇÃO DO NOSSO MARKETING DESPORTIVO NO PORTO É UM SINAL DA NOSSA VONTADE DE APROXIMAÇÃO A ESSA REGIÃO”

n: A área de Marketing Desportivo da Central está a crescer bastante?

AdP: Sim, porque vai ser cada vez mais importante em toda a nossa comunicação e no crescimento do valor da própria marca Sagres.

Quero assinalar também que a nossa secção de Marketing Desportivo estará sediada no Porto. Não só porque a Liga tem também a sua sede no Porto, mas porque decidimos fazer essa aproximação física à região.

Neste momento, a Sagres ainda não é líder de mercado unicamente por causa de uma região, no Porto e a norte do Porto. Queremos naturalmente quebrar esse regionalismo, explicando aos consumidores dessa região quais as virtudes das nossas marcas. A instalação do nosso Marketing Desportivo no Porto é mais um sinal dessa nossa vontade de aproximação.

“O INVESTIMENTO QUE REALIZAMOS NO FUTEBOL VAI TRAZER RETORNO A TODAS AS PESSOAS QUE LIDAM COM A MARCA SAGRES”

n: A concretizar-se, a aquisição por parte da Heineken será benéfica para a Central?

AdP: Em primeiro lugar, devo dizer que é uma acção absolutamente natural nos dias de hoje, da mesma forma que foi natural – e positivo – quando, há cinco anos, a S&N adquiriu a Central. A verdade é que a SCC não tem parado de crescer. Esta operação não é hostil e foi realizada sempre com o conhecimento da S&N.

Independentemente do resultado final, sabemos que os responsáveis da Heineken têm grande apreço pela estratégia que seguimos em Portugal.

“TENHO A
CERTEZA DE
QUE A HEINEKEN
RECONHECE O VALOR
QUE A CENTRAL TRAZ
À S&N”

n: Como prevê o futuro com novos accionistas?

AdP: Teremos de ouvir as suas orientações, como é natural; mas temos, ao mesmo tempo, que ter confiança na nossa própria estratégia, que se tem revelado vencedora. O preço da última oferta, 8 libras por acção, e a evolução da cotação da S&N na Bolsa é um sinal muito positivo do valor do grupo e para nós é uma satisfação verificar que a SCC contribuiu decisivamente para essa evolução positiva.

Vamos ter que mostrar ao novo accionista as virtudes dessa estratégia. E isso só se faz com a solidez da performance. Por isso, a mensagem que terei de transmitir aos meus colaboradores é aquilo que considero nuclear: temos de nos orientar sempre para a performance; vamos trabalhar em equipa porque é desse modo que se constrói um trabalho sólido.

“QUANDO FALAMOS DE CRIAR VALOR ESTAMOS A FALAR DE VALOR PARA NÓS, PARA OS CONSUMIDORES E PARA OS NOSSOS CLIENTES”

Sagres reforça ligação ao futebol



LIGA
PORTUGAL

Este ano, Cerveja Sagres e futebol são praticamente sinónimos. Para além de dar o nome à Primeira Liga já a partir da época 2008/2009, que passa a designar-se 'Liga Sagres', a marca prossegue o apoio à Selecção Nacional de Futebol, patrocina o Futsal português (clubes e campeonato), alguns clubes da Liga principal (Benfica, Sporting e Braga) e terá uma forte presença no Europeu 2008, que se disputa na Suíça e Áustria. Estes apoios vêm reforçar uma ligação que se iniciou em 1993, quando a Sagres se tornou na primeira marca em Portugal a patrocinar a Selecção Nacional de Futebol, na altura um investimento de risco. Mais tarde a marca alargou o apoio às selecções nacionais de outros países africanos que também falam a língua portuguesa.

O futebol é, por isso, um território que a Sagres conhece bem e que vai ao encontro dos valores de portugalidade, alegria, convívio e emoção que caracterizam a marca.

"UMA DAS MAIORES APOSTAS DA MARCA SAGRES"

Ao tornar-se o patrocinador principal da maior competição nacional de futebol, e como afirmou Alberto da Ponte na cerimónia de assinatura do protocolo, a Sagres "reforça o seu compromisso com o desenvolvimento do futebol em Portugal".

Para Hermínio Loureiro, Presidente da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, "este acordo abre um mar de oportunidades que o futebol profissional vai ser capaz de agarrar" e a entrada da Sagres significa que "a Liga foi capaz de atrair, com dinamismo, inconformismo e permanente espírito de inovação outra das marcas que os portugueses mais associam ao futebol".

Para a Sagres, este reforço significa uma aproximação a um universo que envolve uma grande quantidade de pessoas e, mais do que isso, significa uma relação com algo que movimenta paixões, emoções e espectáculo. Alberto da Ponte assume mesmo que esta é "uma das maiores apostas da história da marca Sagres, que desta forma "reforça o seu compromisso com o desenvolvimento do futebol em Portugal".



Luís Felipe Scolari

CRONOGRAMA DA LIGAÇÃO DA SAGRES AO FUTEBOL

1993

Início do patrocínio à Selecção Nacional de Futebol

2004

Euro'04: 'Camisola 12' - uma camisola da Selecção com várias dezenas de metros de altura esteve pendurada no átrio central do Centro Colombo para que todos os adeptos assinassem mensagens de apoio; milhares de pessoas assinaram, o primeiro foi Luiz Felipe Scolari;



A Sagres baptiza com o seu nome a bancada do novo Estádio da Luz.

2005

É lançada a Sagres Zero, cerveja que, por ser sem álcool, pode ser vendida nos estádios de futebol.



2006

Mundial'06: 'Estádios Sagres' - a Central de Cervejas monta em locais públicos de várias cidades recintos onde os adeptos se podem reunir e ver em ecrãs gigantes os jogos da Selecção durante o Mundial;



Central lança, com o apoio do Eusebio, 'Sagres Selecção', uma reedição da cerveja Sagres de 1966, em homenagem à Selecção de 66 e como incentivo à de 2006.

2007

Sagres patrocina a Liga de Futsal uma modalidade em franco crescimento;



A Sagres chega ao mundo virtual do futebol ao patrocinar a versão portuguesa do jogo mais vendido em Portugal - o Pro Evolution Soccer 2008.

2008

Central assina acordo com Liga Portuguesa de Futebol Profissional: a Liga passa a chamar-se Liga Sagres a partir da época de 2008/2009.

Figo convoca portugueses para a 'Seleção Sagres Zero'

Luís Figo volta a dar a cara pela Sagres Zero na campanha que a marca acaba de lançar, convocando todos os portugueses para a 'Seleção Sagres Zero'.

Esta nova campanha, que conta com a recomendação do ACP e da Prevenção Rodoviária Portuguesa, alerta para a necessidade de adotarmos comportamentos responsáveis, promovendo uma condução segura e uma vida saudável.

Nos anúncios, podemos por isso ver as várias situações em que a cerveja sem álcool da SCC é recomendada - exercício físico, condução, trabalho e cuidado com a saúde - aparecendo no final Luís Figo para convocar os protagonistas para a Seleção Sagres Zero.

EQUIPA LUÍS FIGO/SAGRES ZERO JOGA NA SUÍÇA

Numa segunda fase, a campanha comunicará ainda a promoção 'Sagres Futebol 2008', que oferece aos consumidores a oportunidade de formarem uma equipa com Luís Figo para um jogo contra várias estrelas do futebol. O jogo Luís Figo + Seleção Sagres Zero será disputado na Suíça

no dia 6 de Junho, um dia antes do arranque do Campeonato Europeu de Futebol, colocando frente-a-frente a equipa Luís Figo/Sagres Zero, onde se incluem 10 vencedores da promoção, e uma formação composta por conhecidos jogadores internacionais.



A promoção sorteará semanalmente muitos outros prémios, tais como viagens à Suíça, automóveis Smart, consolas Playstation 3, leitores MP3 iPod 60 GB, t-shirts e cachecóis da Seleção, bilhetes para jogos da Liga e muito mais.

Para ganhar basta enviar por SMS ou introduzir através do site www.cervejasagres.pt o código incluído nas caricas de todas as garrafas da Cerveja Sagres, ficando automaticamente habilitados a ganhar tanto os prémios directos (bilhetes Liga, coolers, mini frigos, t-shirts, cachecóis, bonés e ringtones) como os sorteados (viagens, automóveis, Playstation, iPod).

Sagres Zero Limalight: refrescante sabor do limão com apenas metade das calorias*

*por comparação com uma Sagres Limalight com álcool

A nova Sagres Zero Limalight é refrescante e leve, com um agradável sabor a limão.

Ideal para os dias quentes que aí vêm, esta cerveja tem cerca de 53 Kcal por garrafa, o que significa que tem menos 52% de calorias do que uma Sagres Limalight com álcool e do que um sumo de laranja natural ou um iogurte natural.

A Sagres Zero Limalight, disponível desde o início de Março, apresenta-se como a solução ideal para quem se preocupa em manter a linha ao mesmo tempo que desfruta de uma bebida extremamente leve e refrescante.

Esta nova bebida destaca-se ainda pela garrafa transparente, que constitui uma inovação no mercado nacional. O vidro da embalagem tem na sua composição elementos estruturantes que constituem um filtro de UV que protege o líquido da luz e mantém todo o sabor da cerveja.

A nova cerveja, à venda exclusivamente no formato 0,33 L, é a companhia ideal para as ocasiões em que não pode consumir álcool.





Novo formato (ainda) mais prático

A marca Formas Luso lançou em Fevereiro uma nova embalagem de 33 cl exclusiva para o canal On Trade. Disponível nos sabores Limão e Chá Verde e Pêra, o novo formato pode ser adquirido em cafés e pastelarias dos principais centro urbanos do país. Este formato vem apresentar uma alternativa ao consumo de Formas Luso no canal Horeca, onde anteriormente apenas havia disponível a embalagem de 50 cl.

O lançamento desta embalagem, ainda mais prática e simples de transportar, visa assim reforçar a presença da marca neste canal, em linha com os resultados registados em 2007 no canal Off Trade (hipers e supers). Além de uma quota em valor total de 6,5%, foi a 3ª marca do mercado total de águas, sendo responsável por 80% do crescimento da categoria de águas.

ACTIVAÇÃO DE FORMAS LUSO 33 CL NO CANAL HORECA

A SCC desenvolveu uma peça de visibilidade para apoiar o lançamento desta nova referência exclusiva para o Canal Horeca. Trata-se de um expositor de produto que permite a exposição de 3 garrafas 33 cl Formas Luso e tem como grande objectivo comunicar o aspecto prático do novo formato.

Porque sabemos que a visibilidade é sinónimo de alavancar vendas, esta peça garante que o consumidor repara automaticamente em Formas Luso 33 cl quando entra no ponto de venda.

Para assegurar a colocação desta peça nos nossos clientes, a SCC contratou uma equipa Blitz para implementar a visibilidade em 5.000 pontos de venda do canal On Trade durante os meses de Fevereiro e Março.



50cl

Formas Luso incentiva portugueses a descobrirem as suas formas

“Descubra as suas formas” é a principal mensagem da campanha de publicidade que Formas Luso lançou no início de Março, procurando despertar a atenção para tudo aquilo que descobrimos quando finalmente conseguimos as formas desejadas.

Esta campanha vem ainda lembrar que Formas Luso é a solução certa para incentivar os portugueses a descobrir tudo o que são capazes, por ser uma bebida composta por 98,6% de água mineral natural Luso e fibras saciantes, cientificamente comprovada na redução do apetite, ajudando por isso a controlar o peso.

E porque o Verão está a chegar e todos querem “descobrir” as suas formas, Formas Luso escolheu para a sua campanha a modelo Flor, cuja imagem transmite a ideia de uma beleza natural, acessível e tangível, como resultado de um estilo de vida equilibrado e saudável, que se enquadra precisamente nos valores que a marca defende. Como explica Nuno Ferreira Pires, Responsável pela Inovação Total e pelo Negócio Não Alcoólico da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, “queríamos uma protagonista que por si só realçasse a importância de Formas Luso para uma dieta saudável, e a importância da água para garantir a hidratação necessária. A acrescentar a tudo isto, é uma pessoa de uma simpatia contagiante que seguramente transparecerá para todos os portugueses, que vão ficar seus fãs, no pequeno écran”.

Apesar da mensagem ser mais relevante agora que o Verão se aproxima, a marca tem mantido a sua preocupação em alertar durante todo o ano para o fenómeno do excesso de peso, que tem cada vez maior incidência em Portugal, atingindo pessoas de diferentes idades e sexos.



A modelo Flor: o rosto da campanha da Formas Luso



marcas
E CLIENTES

Formas Luso Chá Verde e Pêra ajudou a manter a linha no Inverno

Alertar os consumidores para o perigo das dietas rápidas de Verão e promover uma alimentação equilibrada foram os principais objectivos do lançamento de Formas Luso Chá Verde e Pêra. Oferecendo um sabor associado a regimes de perda de peso e que combina na perfeição com a estação fria, esta edição de Inverno pode ser bebida fria ou quente, o que torna ainda mais apetecível o seu consumo nesta época.

Formas Luso Chá Verde e Pêra, em combinação com todas as outras variedades (Limão, Manga e Morango), ajuda, por isso, a manter a linha durante todo o ano, como podem comprovar os milhares de consumidores que não deixaram de experimentar mais esta inovação da SCC. Desde o lançamento, vendeu mais de 1,2 milhões de garrafas e, em hipermercados, é já a segunda referência mais vendida do segmento de águas lisas com sabores, logo a seguir a Formas Luso Limão, contribuindo para a liderança destacada da marca na Distribuição Moderna.

Para divulgar este novo sabor, esteve no ar entre Outubro e Janeiro uma campanha com o claim "Este Inverno mantenha as suas formas", a qual representou um investimento de 2 milhões de euros, abrangendo televisão, imprensa e materiais promocionais.



Sagres apoia Rugby Nacional

No âmbito da sua política de apoio ao desporto, a Cerveja Sagres tornou-se em 2007 patrocinador de cinco equipas seniores, dos seis primeiros lugares do ranking do Campeonato Nacional de Rugby. O contrato estará em vigor até 2009 e abrange as equipas do Instituto Superior de Agronomia, do Clube Desportivo de Direito, do Centro Desportivo Universitário de Lisboa (CDUL), do Sport Lisboa e Benfica e do Clube de Futebol Os Belenenses.

Depois da brilhante participação da selecção portuguesa de rugby no Mundial de 2007, o apoio da Sagres procura contribuir para conferir uma maior dinâmica à modalidade e potenciar o seu crescimento.

Patrocinadora exclusiva na categoria de bebidas, a cerveja Sagres irá estar presente nos treinos e nos jogos das cinco equipas através de faixas e painéis colocados nos recintos. Além disso, o logo da marca aparece nos equipamentos de jogo dos atletas e nos sites dos clubes.

O vencedor do concurso ‘Seja o próximo designer do rótulo Sagres Mini’

Bruno Tomé Martinho Rolo, de Rio Maior, foi o vencedor do concurso ‘Seja o próximo designer do rótulo Sagres Mini’, com aquela que foi considerada a proposta mais criativa entre as cerca de 300 maquetes recebidas pela Sociedade Central de Cerveja e Bebidas.

Lançado em Novembro de 2007, este passatempo convidava todas as pessoas a usarem a sua imaginação e criatividade para desenharem um rótulo para a Sagres Mini Designers Edition, dando uma nova cara à mais carismática garrafa de cerveja de 20 cl.

Um fim-de-semana para duas pessoas no Grande Hotel do Luso e a possibilidade de ver o seu rótulo numa edição especial da Sagres Mini são os prémios que Bruno Rolo, de 31 anos, irá receber enquanto vencedor deste concurso.

Além do vencedor, outros cinco trabalhos foram seleccionados pelo seu carácter inovador. Os autores foram Bernardete Fonseca, de S. João da Pesqueira, Filipe Figueiredo, de Lisboa, Gonçalo Galrito, de Borba, Vitor Agostinho & Luís Miguel Silva, de Peniche e Torres Vedras (trabalho conjunto), e Hugo Laurentino, de Lisboa [ver maquetes na caixa em baixo].

Este passatempo vem no seguimento da iniciativa ‘Designers Edition’, lançada em Maio do ano passado com o objectivo de comemorar os 35 anos da Sagres Mini. Na altura, os rótulos tradicionais da marca foram substituídos por versões artísticas da autoria do estúdio de design Dasein, dando origem a uma edição limitada de 1 milhão de litros, que depressa esgotou.



Bruno Rolo
31 anos - Designer

marcas E CLIENTES



Bernardete Fonseca
23 anos - Designer



Filipe Figueiredo
31 anos - Designer



Vitor Agostinho e Luís Silva
ambos 33 anos - Designers



Gonçalo Galrito
28 anos - Designer



Hugo Laurentino
30 anos - Designer

Formas Luso à descoberta de modelos com Elite Model Look

Formas Luso será o patrocinador oficial do concurso Elite Model Look Portugal em 2008 e 2009, associando-se assim ao maior e mais importante concurso de modelos que se realiza em Portugal desde 1993.

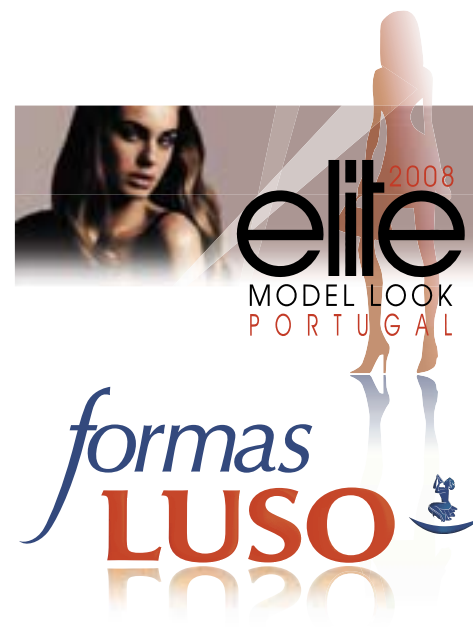
O contrato, assinado em Janeiro por Alberto da Ponte, CEO da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, e Luís Matoso, responsável pela organização do evento, prevê que a fase nacional deste concurso passe a ter a designação de Elite Model Look/Formas Luso, adoptando ainda a marca a designação de “Bebida oficial do Elite Model Look”.

Este patrocínio abrange o desenvolvimento de acções de divulgação e promoção do evento, por parte da marca Formas Luso, que marcará forte presença em todas as etapas do concurso,

nomeadamente nas semi-finais e final nacional, onde estará em destaque na passerelle e em todos os materiais de visibilidade do EML.

O concurso contempla três fases: a apresentação do projecto e “recrutamento” de jovens, a decorrer entre Março e Abril; as semi-finais, onde serão seleccionados os finalistas, que terão lugar em Maio e Junho; e, finalmente, a final nacional, de onde sairão vencedores dois jovens, prevista para o final de Julho.

A associação de Formas Luso a este evento justifica-se pela ligação da marca aos valores de beleza e bem-estar e visa conseguir uma maior proximidade com os consumidores através do território da moda.



Para Nuno Ferreira Pires, responsável pela Inovação Total e pelo Negócio Não Alcoólico, este patrocínio “vem reforçar a aspiracionalidade da marca Formas Luso e a sua ligação emocional aos consumidores” através de um dos eventos de moda que mais mobiliza a opinião pública.

Joi é líder absoluta do mercado



A marca Joi atingiu, em 2007, a liderança do mercado dos refrigerantes sem gás puramente diluídos tanto em volume como em valor, tornando-se não só a marca mais consumida pelos portugueses como também a mais valiosa.

Desde sempre líder em volume, Joi terminou o ano a liderar também em valor, com uma quota de 20,7% no acumulado do ano (Janeiro-Novembro). Segundo dados da Nielsen, a quota de Joi nesses 11 meses aumentou cerca de 1% relativamente ao resultado homólogo de 2006 (19,8%), sendo de destacar o crescimento sustentado que se obser-

va desde o final de 2006. Em pouco menos de um ano, a marca passou de uma quota de 17,3%, em valor, no bimestre Outubro/Novembro 2006, para 20,6% em Novembro último. De destacar ainda a excelente performance da marca durante os meses de Verão, quando atingiu uma quota em valor de 21,3% no total do mercado.

Em termos de volume, a marca continua a liderar, com uma quota de 21,8% na distribuição tradicional e mais de 13 milhões de litros vendidos até Novembro de 2007, o que vem confirmar que é a marca preferida dos portugueses e a melhor oferta do mercado no que respeita à relação preço/qualidade.

JOI TEM O 2º MAIOR CLUBE DE CRIANÇAS

Estes resultados vêm confirmar que Joi, lançada pela SCC na década de 80, é uma marca que tem sabido adaptar-se às novas tendências de consumo, sendo de destacar a forte aposta na área de marketing relacional e comunicação, com o lançamento de inúmeras acções de aproximação aos consumidores, tal como patrocínio ao Mundialito de Futebol.

Além disso, a marca pode orgulhar-se de ter o segundo maior clube infantil do país – o Clube do Jojo –, com o qual são desenvolvidas várias acções de comunicação.



Luso é a mais magnética

A Água de Luso é, segundo um estudo científico divulgado no final de 2007, a marca mais magnética de Portugal, ou seja, aquela que mais atrai os portugueses.

A conclusão é do relatório 'Brand's Magnetic Fields', elaborado pela Brandia Central e pela Marlab (Laboratório de Investigação Aplicada às Ciências do Marketing) para avaliar a notoriedade e capacidade de atracção das marcas, de acordo com o qual a Luso é a marca que os portugueses elegem como sendo de maior confiança, prestígio e identificação. Além de estar na primeira posição do Top 10, a marca de água da SCC foi a vencedora na sua família de produtos – “Bebidas sem álcool”.

O estudo, assente em rigorosos métodos estatísticos, foi feito com base em entrevistas telefónicas a 1097 pessoas residentes em lares com telefone fixo do Continente e Ilhas, com mais de 18 anos, de todos os estratos sócio-económicos e culturais.

Para Nuno Ferreira Pires, responsável pela Inovação Total e pelo Negócio Não Alcoólico, este prémio “vem confirmar a Água de Luso como a marca preferida dos portugueses e aquela que inspira maior confiança junto dos consumidores. Um feito que se fica a dever à qualidade inequívoca do pro-



LUSO 
Água Mineral Natural

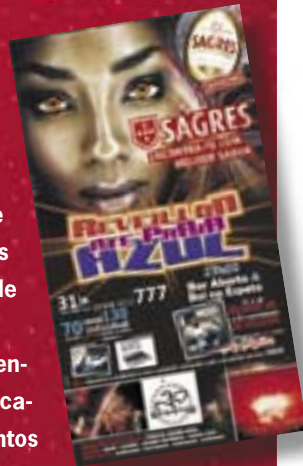


duto e à sua relação de estreita proximidade com todos os portugueses”. A Cerveja Sagres também é referida neste estudo, tendo sido a marca eleita na família de produtos “Bebidas com álcool”. A Sagres recolheu a melhor classificação na soma das três dimensões em análise - confiança, prestígio e identificação – numa família de produtos onde apenas três marcas foram mencionadas mais de 10 vezes em primeiro lugar.

Sagres vai liderar em Angola até 2012

No final de Novembro, a administração da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas viajou até Luanda para anunciar a nova estratégia da Cerveja Sagres para o mercado angolano. Em conferência de imprensa, Alberto da Ponte fez saber que a marca da SCC pretende assumir até 2012 a liderança do mercado das cervejas importadas através de um modelo de distribuição que irá cobrir todo o território. Esta nova estratégia baseia-se no desenvolvimento de parcerias com distribuidores com grande capacidade de penetração em todos os segmentos do mercado, abandonando o modelo de distribuição exclusiva que estava em vigor.

Neste contexto, a SCC já arrancou com um plano de marketing, no valor de um milhão de dólares, que inclui o lançamento de uma nova imagem Sagres no mercado angolano, com um estilo mais atraente, jovem e urbano. A forte aposta da marca em Angola vai evidenciar-se também no apoio a diversas acções sociais e culturais, numa óptica de promoção da cultura, do divertimento e da sua política de responsabilidade social.



Sagres: directamente de Portugal para Angola

No âmbito da nova estratégia da Cerveja Sagres para Angola, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas lançou em finais de 2007 uma mega campanha de comunicação especialmente dirigida aos consumidores angolanos.

Os novos anúncios da marca, em televisão, rádio, imprensa e exteriores, posicionam a Sagres como uma cerveja importada com uma leveza única.

A par da publicidade, a marca irá patrocinar diversos eventos locais, marcando forte presença em todo o território, e promoverá concursos e festas junto dos revendedores. Isto para além de muitas outras acções que irão surpreender os consumidores, que se habilitam ainda a fantásticos prémios.



NUNO SIMES

“Os clientes são a minha grande prioridade”

Director Geral de Vendas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas desde Junho de 2007, Nuno Simes, de 38 anos, garante que o segredo de uma estratégia vencedora está em antecipar e superar os desejos dos clientes. E este é um caminho que se faz com rigor orçamental e uma equipa de vendas dinâmica e corajosa.

natural (n): Já está em condições de fazer um balanço da experiência como DGV?

Nuno Simes (NS): Nuno Simes (NS): Depois de um bom primeiro semestre, tivemos um segundo difícil devido às condições climáticas. O Verão menos bom de 2007 teve um impacto negativo na nossa performance. Contudo, foram também seis meses em que eu, tendo uma larga experiência no On Trade, ‘mergulhei’ em todo o negócio do Off Trade, a Distribuição Moderna, do qual estive ausente nos últimos anos e que me permitiu engrenar nesta área crítica para o negócio. Ao longo deste período, também avaliámos pessoas, fomos buscar talento novo, pensámos o modelo de negócio e tomámos decisões. E apesar do Verão, finalizámos o ano com um crescimento de vendas de 9% em valor no mercado nacional. Garantimos a performance, a fase de transição, a formação de uma nova estrutura e a reestruturação do modelo de negócio de vendas. Tivemos também resultados notáveis nos níveis de serviço ao cliente. Pessoalmente, foram seis meses que me permitiram obter um melhor conhecimento de como a companhia trabalha no seu todo. O balanço foi, assim, bastante positivo.

n: Seguiu a linha da direcção anterior ou procedeu a mudanças?

NS: Existiram algumas mudanças. O meu antecessor era um grande defensor da intimidade com o cliente, que é também um dos grandes pilares da Scottish & Newcastle. Tentei dinamizar toda essa área de proximidade com os nossos clientes, nomeadamente os clientes-chave da companhia. Também desenvolvi um maior foco em valor. A nossa equipa de vendas tende a evoluir naturalmente para um maior foco em valor e geração desse mesmo valor.

n: O que é que isso significa?

NS: O grande “stepchange” terá sido deixar de olhar unicamente para volume mas também para valor, aumentando a proximidade com o departamento de “Commercial Finance”. O objectivo é antever e antecipar em vez de agir numa base mais reactiva. Outra grande mudança que implementei ao nível das vendas foi uma dinâmica nova relativamente ao acompanhamento e execução de loja.

n: Como se desenvolve a proximidade com os clientes?

NS: Os clientes são a minha grande prioridade. Um cliente terá sempre tempo na minha agenda. Fundamentalmente, e em conjunto com a minha equipa, tento sempre estar perto dos nossos clientes e dos locais de consumo.

n: O que tem aprendido com os clientes?

NS: Tudo, e não só nesta função, mas ao longo de toda a minha carreira. Mas, sobretudo aqui na SCC, aprendi que qualquer proposta que se faça ao cliente tem de ser a melhor proposta, quer seja nos produtos, promoções, na criação de novas categorias de produtos. E também que é melhor jogar em antecipação do que em reacção. Temos que estar constantemente a antecipar e, mais importante, a superar as expectativas dos nossos clientes.

n: A sua experiência anterior como On Trade Manager foi importante para melhor exercer estas funções?

NS: Muito. O On Trade olha mais ao ‘detalhe’. Estamos a falar de um mercado de mais de 105 mil pontos de venda. Esse ‘detalhe’, quando trazido à execução no Off Trade, traz grandes benefícios. A cultura que trago para estas funções é a do On Trade, onde a execução de loja e a activação das nossas marcas são pontos fundamentais para atingir os nossos objectivos.

n: O que faz a diferença num DGV num negócio como o da SCC e num país como Portugal?

NS: A diferença começa logo no mercado, que é altamente competitivo. Depois, passa pela contribuição que um director geral de vendas deve dar para aumentar o foco naquilo que a empresa identifica como estratégico, por uma equipa de vendas com disciplina orçamental e com atitude e coragem para tomar decisões, boas decisões para o negócio da companhia. Vivemos um cenário de aumento de custo de matérias-primas e tomar decisões envolve coragem e atitude. Outra coisa que faz a diferença num director de vendas é a formação e desenvolvimento da sua equipa. Não é só dizer que queremos formar pessoas, é também trazer ferramentas para

dentro da equipa que olhem para o negócio numa perspectiva de valor e não apenas de conquista de quota de mercado ou de atingimento de volume. A diferença dá-se na atitude de defender valor, de entregar valor e de criar valor!

n: Considera ter uma equipa com essas características?

NS: Sem dúvida. Hoje tenho uma equipa com competências acima da média, completamente focada na criação de valor e com foco total no desenvolvimento do negócio dos nossos clientes.

n: Como se faz uma gestão eficiente dos desafios do trade numa conjuntura difícil, de aumento de custos?

NS: O resultado imediato desse aumento de custos seria naturalmente a redução de margens dos nossos produtos mas o nosso objectivo é procurar outras soluções para fazer face a uma conjuntura menos positiva. Uma delas passa pela disciplina e rigor orçamental, pelo accountability das pessoas. São factores decisivos para o sucesso da organização. Só com essa gestão rigorosa e muito disciplinada é que podemos fazer face a esta conjuntura.

n: Na óptica dos Hipers, Supers, Cash & Carry e Discount, como se desenvolve o cliente?

NS: Através de uma gestão eficiente do mix de produtos e promoções em todas as lojas, através da criação de novos segmentos como, por exemplo, da Bohemia, da Sagres Zero, e através do desenvolvimento de oportunidades de negócio para os nossos clientes, como é a criação de novas categorias de valor acrescentado em que Formas Luso e Ritmo são o melhor exemplo. Nos últimos três anos, todos os lançamentos da SCC foram no sentido de acrescentar valor em relação ao que existia no mercado e temos recebido sinais claros de satisfação por parte dos nossos clientes, relativamente ao dinamismo da SCC. Somos os pioneiros!



TEMOS QUE ESTAR CONSTANTEMENTE A ANTECIPAR E A SUPERAR AS EXPECTATIVAS DOS NOSSOS CLIENTES

n: Em que se traduzem esses sinais?

NS: A Central está focada no desenvolvimento do negócio dos nossos clientes e temos evidências claras de que isso está a acontecer. Não queremos fazer mais do mesmo, queremos e vamos exceder as expectativas dos nossos clientes. Por exemplo, os nossos clientes merecem os melhores níveis de serviço!

(Continua)

(Continuação)

Um trabalho muito profundo que foi realizado e que constava dos objectivos pessoais de todos na Central tinha a ver com os níveis de serviço. Detectámos uma necessidade de melhoria face ao que tínhamos vivido em 2006, principalmente no Verão, e no final do ano conseguimos obter um nível de serviço na ordem dos 95%. É com grande orgulho que posso dizer que das primeiras reuniões que tive com os nossos clientes esse foi um dos grandes factores positivos referido por todos eles. Hoje, posso considerar que o nível de serviço ao cliente é um benchmark da nossa indústria. Parabéns à Central e a toda a equipa de serviço ao cliente!

n: Qual a route to market mais adequada para Portugal e para a estratégia da SCC?

NS: É aquela que tem as melhores equipas de vendas, os melhores níveis de serviço ao cliente, os melhores sistemas de gestão, o melhor portfolio de marcas e inovação e é aquela que está sempre focada no desenvolvimento de negócio dos nossos clientes. Durante o ano de 2007, procedemos a uma grande reestruturação de algumas áreas de distribuição, nomeadamente de Lisboa, Castelo Branco e Litoral Norte de Lisboa, e não irá parar por aqui. Não posso dizer que o modelo exacto é a pré-venda ou o distribuidor. O que posso dizer é que queremos vender mais e melhor e dinamizar as nossas marcas no ponto de venda com o objectivo de criar valor para os nossos clientes.



VIVEMOS UM CENÁRIO DE AUMENTO DE CUSTO DE MATÉRIAS-PRIMAS E TOMAR DECISÕES ENVOLVE CORAGEM E ATITUDE

n: E quais são os desafios do On Trade? Como se cria valor?

NS: Desde há três anos que nos focámos na distribuição numérica e eu continuo a achar que o desafio do On Trade tem a ver com o alargamento da distribuição das marcas Sagres, Luso, Jói e Schweppes. Em 2008, vamos assegurar que as nossas marcas estarão presentes ainda em mais pontos de venda.

n: Que projectos existem em termos de organização?

NS: A área de vendas juntamente com a Direcção Geral de Recursos Humanos e Comunicação Interna desenvolveu um conjunto de acções que têm como base as informações que recolhemos do Diagnóstico HR³. O objectivo é traçar um plano específico que permita que as equipas alcancem as metas definidas para este ano. Se queremos que as pessoas tenham mais responsabilidade, temos que lhes dizer como. E isso envolve processos, como aprofundar o sistema de Performance, Desenvolvimento e Potencial (PDP)

em todos os níveis da estrutura, garantir que o sistema de incentivos da força de vendas funcione e que seja entendido por todos e dar visibilidade mensal a cada “performer”. Simultaneamente, queremos aumentar as competências de liderança das nossas equipas e, ao longo de 2008, dar a conhecer a área de vendas a toda a organização. Haverá, ainda este ano, um curso de finanças para não financeiros, iniciativa do “commercial finance”, onde as pessoas poderão desenvolver competências e ferramentas técnicas neste domínio. Toda a equipa de vendas pode esperar iniciativas que lhes permitam adquirir noções fundamentais de finanças e indicadores financeiros importantes para as suas tomadas de decisão.

n: Como espera ser recordado na história da empresa? Que marca gostaria de deixar da sua passagem pela DGV?

NS: Gostava de deixar sobretudo a “marca do cliente”. Isto significa que todos na Central devem pensar ‘cliente, cliente e cliente’.

n: Em termos de percurso profissional, considera este o topo da sua carreira?

NS: Não! É mais uma etapa que me permite olhar para o futuro com ambição. Sei que vou vivê-la com muita intensidade. Mas mais do que como uma ambição pessoal, vou vivê-la como uma grande oportunidade que tenho de estar à frente de uma das maiores e melhores equipas de vendas do mercado.



Uma equipa cada vez mais forte

Nuno Moinhos, Bruno Cocco, Pedro Moreira da Cruz e Luís Duarte são alguns dos novos reforços da Central. Na empresa há poucos meses, os quatro *managers* estão entusiasmados com os desafios que têm pela frente e referem o dinamismo e competitividade como os principais aliciantes de trabalhar na SCC.

um pouco melhor e colocou-lhes as seguintes questões:

1. Quais as suas expectativas na função que desempenha?
2. Quais as mais-valias de trabalhar numa empresa como a SCC?
3. O que mais o alicia no seu trabalho?
4. Desde que entrou, participou nalgum projecto que gostasse de destacar?

NUNO MOINHOS

ON TRADE DISTRIBUTORS & CASH MANAGER



O dia 7 de Janeiro de 2008 marcou a entrada na Central de Nuno Moinhos, On Trade Distributors & Cash Manager. Licenciado em Administração e Gestão de Empresas, pela Universidade Católica Portuguesa, a sua experiência profissional tem estado sempre ligada à área de Vendas. Durante oito anos trabalhou na concorrente directa da SCC, dos

quais sete no departamento de vendas e um ano no marketing, e esteve cerca de dois anos e meio na Sogrape, exercendo o cargo de On Trade Manager.

Com 34 anos, casado, e com duas filhas, de 7 e 4 anos, Nuno Moinhos divide os tempos livres entre a família e amigos, a leitura de livros históricos e policiais, jogos de consola e computador e algum exercício físico.

1. Altas e boas... é uma função que sempre foi uma ambição minha dentro da área comercial, especialmente neste sector. Espero contribuir para o sucesso da Companhia e ser parte de uma Equipa Vencedora.
2. A mais-valia óbvia é a de participar da ambição da Empresa neste momento. Uma grande organização com um objectivo ainda maior.
3. A gestão de pessoas e o trabalho em equipa.
4. Ainda nenhum em particular, a não ser o projecto que parece ser o de todos – VENCER.

BRUNO COCCO

OFF TRADE MANAGER



Bruno Cocco, de 35 anos, entrou para a Central em Novembro de 2007, exercendo a função de responsável pela área de Off Trade. Algarvio de ascendência italiana (daí o apelido Cocco), licenciou-se em

Gestão de Empresas na Universidade Católica, tendo iniciado a sua carreira na Unilever, onde ocupou várias funções na área de vendas Off e On Trade. Em 2002 mudou-se para Roma, em Itália, para assumir o cargo de European Project Manager no Centro de Inovação de Gelados da Unilever. Quatro anos mais tarde regressa a Portugal para ocupar a função de Director de Vendas do grupo Numico.

Fanático por desportos náuticos, Bruno Cocco dedica os seus tempos livres à prática de windsurf, ski aquático ou wake board.

1. Que em conjunto com a restante equipa da SCC consigamos atingir os objectivos com os quais nos comprometemos.
2. De trabalhar no sector de FMCG mais dinâmico do mercado.
3. O desafio de atingir os objectivos num contexto de mercado altamente difícil.
4. Ainda não tive oportunidade...

peessoas

PEDRO MOREIRA DA CRUZ

EXPORT BUSINESS UNIT MANAGER



As exportações da SCC são, desde Novembro de 2007, lideradas por Pedro Moreira da Cruz. Licenciado em Engenharia Alimentar, pela Universidade Católica, os negócios internacionais não são novidade para o novo Export Business Unit Manager da Central que, durante um estágio de seis meses na Califórnia, descobriu o fascínio por esta área.

Actualmente com 37 anos, iniciou o seu percurso profissional em 1996 como gestor comercial na área dos vinhos. Entre 1998 e 2005 desempenhou funções na concorrente directa da SCC, sendo que nos últimos anos esteve ligado ao departamento de exportação daquela empresa. Em 2006 integrou a empresa Unistraw Internacional, sediada em Sydney, na Austrália, onde até Novembro de 2007 exerceu a função de Commercial Manager para a região da Europa, Médio Oriente e África (EMEA), tendo sido responsável pelo lançamento de um novo produto em 103 países.

Casado e com três filhos, Pedro Moreira da Cruz dedica os tempos livres à família, à leitura, à natação e às viagens.

1. Acredito que 2008 vai ser o ano da exportação na SCC. Temos que encarar os mercados internacionais da Ásia e África como mercados organizados e desenvolvidos. Com a ajuda de toda a organização, vamos explorar de forma rentável todas as oportunidades que existem lá fora. Temos de transmitir e transferir a dinâmica da SCC no mercado nacional para os mercados internacionais. Com as marcas Sagres e Luso, a nossa capacidade de inovação e todo o talento que há na equipa da SCC só podemos ter sucesso nos mercados internacionais
2. Considero que os resultados da SCC nos últimos anos são a prova de estar numa empresa fantástica. É um grande orgulho pertencer a esta equipa.
3. O grande desafio que temos para 2008. Os mercados internacionais são a grande oportunidade de crescimento para a SCC e temos uma grande responsabilidade perante os nossos accionistas.
4. Neste momento, a área de exportação tem um dos maiores projectos da SCC: relançar a marca Sagres em Angola. Temos uma grande oportunidade e não podemos falhar. Trata-se de um mercado onde a Sagres e a Luso têm um grande potencial de crescimento, que vai ser um factor chave no futuro e sucesso da SCC.

LUÍS DUARTE

BRASIL PROJECT MANAGER



Com 39 anos acabados de fazer, Luís Duarte iniciou as suas funções como Brasil Project Manager da SCC no primeiro dia de 2008. Formado em Gestão de Empresas, pela Universidade Católica Portuguesa, tem uma grande experiência na área e confessa-se um apaixonado pelo “crescimento empresarial”. Até entrar para a Central, o seu per-

curso profissional fez-se no Grupo Unilever, no qual ingressou em 1993. Em quinze anos, desempenhou inúmeras funções na área de Vendas, com destaque para os três anos que passou em Bruxelas como European Customer Development Manager. Em Outubro de 2003 voltou para Lisboa para liderar o negócio internacional de azeite da companhia, onde se manteve até final do ano passado. Sobre o seu estilo de liderança, Luís Duarte descreve-o como “optimista, positivo e muito pessoal”.

1. Tornar o Brasil no mercado mais importante para as águas funcionais, a curto prazo.
2. É uma empresa muito conceituada e que está a atravessar um período muito forte. Sinto uma enorme crença no projecto SCC junto das pessoas com quem contactei e uma dinâmica muito grande nas equipas de gestão. Quem é que não gostaria de trabalhar numa empresa de sucesso como a Central?
3. Lançar um negócio a partir do zero. A meu ver, é o desafio mais aliante que qualquer gestor pode ter.
4. Estou a adorar participar no projecto Brasil.

Trabalho de equipa para melhorar a satisfação do cliente

Melhorar a sinergia entre as áreas de Vendas e Supply Chain de modo a aumentar o nível de satisfação dos clientes foi o principal objectivo do Customer Service Day (CSD). A iniciativa, que surge na continuidade das acções Customer Day Out, envolveu 101 colaboradores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas durante três semanas naquele que foi mais um passo para reforçar o trabalho de equipa.



O Customer Service Day veio demonstrar que o processo de vendas e encomendas é um processo transversal às várias áreas e que só com a colaboração de todos é possível elevar o nível de serviço de excelência. Para isso, as equipas de vendas foram conhecer pessoalmente os seus interlocutores na área de Customer Service e aprender um pouco mais sobre o projecto Customer Focus, que coloca o cliente no centro de todos os processos, para que os produtos estejam “à hora certa no sítio certo”.

Colaboradores da Central do On Trade, Off Trade, Customer Marketing e Sales Information & Forecasting acompanharam um dia de trabalho do Customer Service, assistindo a todo o processo de gestão de encomendas.

Paralelamente, cada colaborador do Customer Service acompanhou o seu contacto na área de Vendas, numa reunião com o cliente. Aqui, foram colocadas algumas questões sobre o nível de serviço prestado pela Central e a percepção da sua evolução.

Durante este processo em equipa, que durou três semanas, foi atingido pela primeira vez o máximo histórico de 99,9% de Nível de Serviço. Um resultado que cria expectativas quanto à possibilidade de superação do objectivo de Nível de Serviço definido para 2008, de 95%. Esta acção foi, assim, mais um passo para reforçar o trabalho de equipa e aumentar a tolerância e compreensão entre as diferentes áreas, de modo a conseguir prestar um serviço ao cliente de excelência.

AJUSTAR PROGRAMAÇÃO DO PROCESSO DE ENCOMENDAS

O CSD veio ajudar a equipa de vendas a perceber as principais dificuldades e objecções na gestão que é feita a montante da área de vendas, por forma a melhorar e ajustar junto dos clientes uma programação mais cuidada do processo de encomendas. Por outro lado, a equipa de Customer Service teve oportunidade de contactar com o cliente e ouvir o seu feedback, o que lhe permitirá, de futuro, melhorar a sua performance e reforçar a sua cultura de orientação para o serviço.

(Continua)

(Continuação)

Como refere Pedro Duarte, do On Trade, esta acção foi muito importante no sentido de “permitir uma visão mais abrangente, quer da área do Customer Service, quer da área das Vendas, promovendo uma maior tolerância na gestão diária das diversas objecções próprias do negócio e inculcando um espírito de responsabilidade partilhada em benefício do cliente e da empresa”.

Para Lucinda Antunes, da área de Customer Service, o CSD “permitiu criar entre todas as equipas uma melhor sintonia na missão de servir melhor o cliente. No futuro, que é já amanhã, vamos explorar e dinamizar todas as ideias que surgiram durante esta acção, e com isso aperfeiçoar os nossos processos/métodos e melhorar os fluxos de informação/comunicação Cliente-Vendas-Customer Service”.

Estes testemunhos e muitos outros foram partilhados no balanço final da acção. Sob a forma de ‘mesas redondas’, foram partilhadas perspectivas sobre temas como a comunicação entre Customer Service, Vendas e o Cliente, o processo de gestão de encomendas e desafios futuros.



Pedro Almeida, Supply Chain Manager, explica as vantagens do Customer Service Day e a forma como pode beneficiar a empresa.

1. Qual é a maior vantagem do Customer Service Day para a empresa?

O Customer Service Day teve as seguintes vantagens:

- 1 - Dar a conhecer os novos processos de trabalho na equipa de Customer Service;
- 2 - Partilhar com a equipa de vendas/front office o projecto Customer Focus e a visão futura para a área de Customer Service;

“ESTAMOS MAIS ALINHADOS PARA PRESTAR UM SERVIÇO DE EXCELÊNCIA

3 - As equipas de vendas puderam conhecer pessoalmente os seus interlocutores na equipa de Customer Service;

4 - Finalmente, reforçar que o processo de Venda/Encomenda até Cobrança é um processo transversal entre diversas áreas, e só com a colaboração de todos podemos atingir o nível de serviço de excelência que será, sem dúvida, o nosso objectivo para 2008.

2. E especificamente para a equipa do Customer Service?

Para a equipa de Customer Service foi uma oportunidade de explicar quais os principais constrangimentos que existem no seu trabalho do dia-a-dia, e receber feedback dos clientes e equipa de vendas que irão permitir aumentar a sua performance no futuro.

Nas visitas aos clientes, ouvir as suas necessidades e reclamações irá reforçar a cultura de orientação para o serviço e contamos apoiar a Direcção Geral de Vendas no seu objectivo de compromisso com os clientes. Sem dúvida, o conhecimento personalizado do cliente irá agilizar ainda mais a comunicação entre Customer Service e Vendas/Clientes.

3. O que acha que vai mudar no futuro?

Pelo envolvimento e entusiasmo demonstrados, acredito que as atitudes e comportamentos serão de maior tolerância e compreensão entre as diferentes áreas, e um maior alinhamento para o objectivo comum de prestar um serviço ao cliente de excelência. Por outro lado, tenho a convicção que demos mais um passo para o reforço do trabalho de equipa.

Central cresce em todos os segmentos de mercado



A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) registou, em 2007, um aumento nos resultados operacionais e nas vendas líquidas, voltando a liderar a conquista de quota de mercado nos segmentos das cervejas e das águas.

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) registou um crescimento nos seus resultados operacionais, nas vendas líquidas e no cash flow, depois de mais um ano bastante positivo, em que cresceu em todos os segmentos do mercado nacional.

O Grupo Scottish & Newcastle, único accionista da SCC, também registou um ano muito positivo, com os seus resultados operativos a crescerem 5,7% para os 560 milhões de libras (742 milhões de euros).

Os valores da AC Nielsen revelam que a SCC cresceu mais que o mercado nacional das cervejas e das águas, tendo conquistado terreno em quase todos os seus produtos.

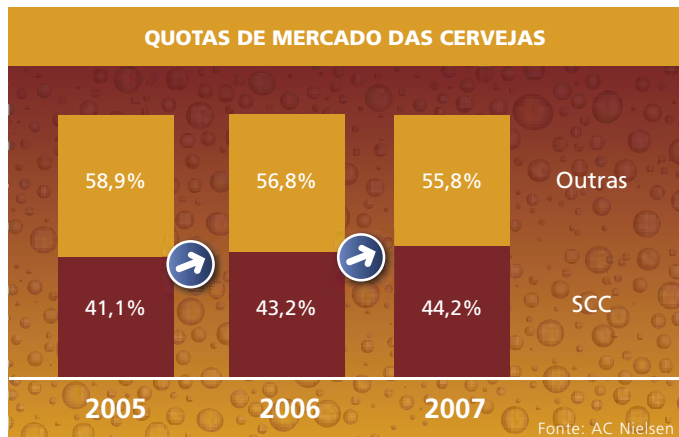
À excepção da cerveja branca, os produtos da marca Sagres lideram todos os segmentos do mercado de grande distribuição, tendo aumentado o seu peso no ano transacto. A Sagres Zero detém 38,5% de quota de mercado, a Sagres Preta representa 47,5% do mercado e a Bohemia representa 67,5% das vendas de cervejas ruivas em Portugal.

LUSO IMPULSIONA MERCADO

No mercado das águas, a SCC foi a empresa que mais mercado conquistou, com o valor das suas vendas a aumentarem 11,8%, face a um crescimento de 0,5% do mercado. A quota de mercado subiu 1,8 pontos percentuais para os 18,3%.

A Água de Luso continua a liderar o mercado, representando 17% do total das receitas provenientes das vendas em Portugal. Nesta marca, a aposta no mercado das águas funcionais mostrou ser a melhor estratégia, catapultando a marca Luso para o aumento de quota de mercado pelo segundo ano consecutivo, fechando com 17% de quota de mercado.

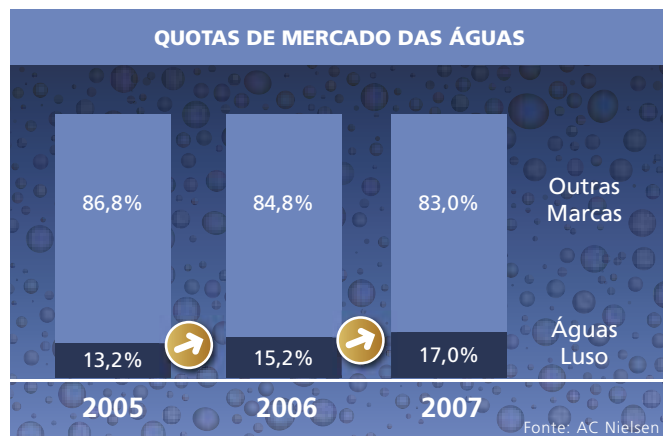
Com efeito, o mercado reconheceu as águas funcionais como o grande destaque de 2007, com um crescimento de 127,7%, claramente dominado pela marca Luso. Neste segmento a marca Luso domina mais de metade do mercado nacional.



CERVEJAS CRESCEM 2,7%

De acordo com os dados da AC Nielsen, a SCC aumentou o seu peso no mercado nacional de cervejas, crescendo 2,7% em termos de valor, mais que os 0,5% do mercado e que a evolução da maioria dos seus concorrentes. Assim, o peso da Central de Cervejas no valor total das receitas no mercado em Portugal voltou a crescer em 2007, aumentando em 1 ponto percentual para os 44,2%.

Na área das cervejas, a Sagres branca voltou a conquistar mercado, passando dos 40,9% do mercado para os 42,3% no final de 2007. A cerveja para o canal Horeca continua a ser a que tem maior peso dentro da marca (44,8%), face aos 42,6% no Off-Trade.



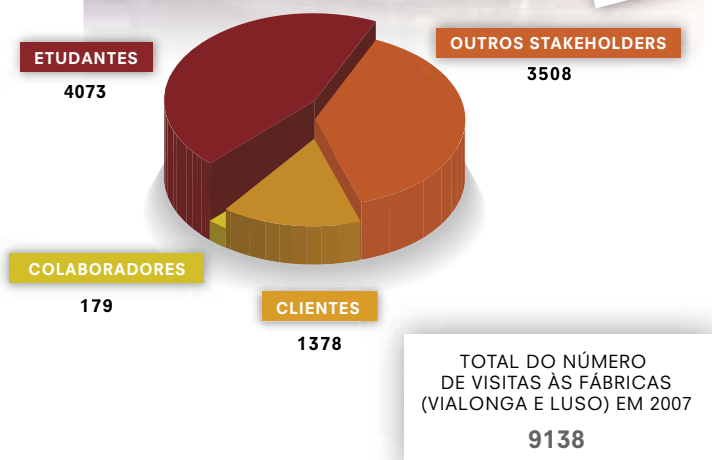
Fábricas receberam mais de 9 mil visitantes

No ano de 2007, as fábricas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (Vialonga) e da Sociedade Água de Luso (Luso) receberam um total de 9138 visitantes, a que corresponde um aumento na ordem dos 30% relativamente ao ano anterior.

A fábrica do Luso teve 5012 visitas e Vialonga 4126, sendo que a maioria foram estudantes (ensino pré-escolar, ensino básico, secundário e universitário), seguidos pela comunidade local, instituições, fornecedores, jornalistas e clientes.

O crescente número de visitas confirma o sucesso da política de abertura ao exterior da empresa, que procura assim facilitar e incentivar o contacto com realidades industriais de grande interesse.

Para todos os interessados em visitar as instalações das duas empresas, basta efectuar uma inscrição prévia nos sites da SCC – www.centralcervejas.pt – e da SAL – www.sociedadeagualuso.pt. No que respeita à SCC, a visita contempla a apresentação do processo de fabrico de cerveja, percorrendo-se um circuito desde a produção de matéria-prima até à fabricação; na SAL o programa leva o visitante desde o sistema de captação de água até ao engarrafamento dos produtos.



SCC promove investigação e inovação no fabrico de cerveja

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, no âmbito do protocolo de cooperação que estabeleceu com a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, ofereceu àquela instituição uma instalação piloto de produção de cerveja, com o objectivo de criar condições técnicas de investigação e inovação no fabrico da cerveja.

A instalação piloto inclui uma caldeira das caldas, de empastagem e de ebulição, uma cuba filtro, um separador de lúpulo, um tanque tampão e um de água quente, uma centrífuga, um permutador de calor e uma tina de metal.

Este acordo de cooperação vem reforçar a aposta da SCC na investigação e no desenvolvimento tecnológico, com vista ao desen-



volvimento de produtos e metodologias inovadoras que permitam às empresas aumentar a eficácia interna e reforçar a sua competitividade, num mercado caracterizado pela elevada agressividade.

A assinatura deste acordo, que se inscreve na política activa de Responsabilidade Corporativa desenvolvida pela SCC, foi feita por Manuel Damásio, presidente do Conselho de Administração do Grupo Lusófona, e Alberto da Ponte, Presidente da Comissão Executiva da SCC, em cerimónia realizada no dia 17 de Janeiro.



Manuel Damásio e Alberto da Ponte na assinatura do acordo de cooperação entre a SCC e a Universidade Lusófona

SCC adere ao projecto “Compro o que é nosso”



Alberto da Ponte da SCC
e Paulo Nunes de Almeida da AEP



A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas aderiu recentemente à campanha “Compro o que é nosso”, promovida pela Associação Empresarial de Portugal (AEP), adicionando à lista dos produtos que integram este projecto duas das marcas mais portuguesas de todos os tempos: Água de Luso e Cerveja Sagres.

Embaixadoras de Portugal em todo o Mundo, Sagres e Luso não podiam deixar de estar associadas a este projecto, cujo objectivo é estimular o orgulho dos portugueses, incentivando-os a consumir produtos e marcas nacionais e, assim, ajudar ao desenvolvimento económico do país.

Ao aderir ao projecto “Compro o que é nosso”, a Central espera contribuir para a criação de um novo estado de espírito na

sociedade portuguesa, valorizando a produção nacional, a criatividade, o empreendedorismo e a determinação.

A adesão da SCC a este projecto vem demonstrar o seu empenho na defesa dos produtos nacionais e o compromisso assumido no sentido de estimular a produtividade e competitividade empresariais, levando o país a vencer o desafio da globalização.

Prémio Ideias Verdes na segunda edição

Arranca em Março/Abril a segunda edição do Prémio Ideias Verdes Água de Luso – Expresso, cujo objectivo é distinguir um projecto inovador e útil para a sociedade portuguesa na área do Ambiente. O valor do prémio ascende aos 50 mil euros e destina-se exclusivamente à execução da ideia vencedora, que deverá ser subordinada a um dos seguintes três temas: Biodiversidade e Ciências da Vida; Água e Mudanças Climáticas; e Territórios Florestais e Protecção Civil.

A avaliação dos projectos é feita por um júri, constituído por Francisco Pinto Balsemão, Alberto da Ponte, Graça Saraiva, Luísa Schmidt, Margarida Castro e Carlos Pimenta.

Na primeira edição, que recebeu 45 candidaturas, venceu o projecto ‘Eco Cabana’, desenvolvido pelo arquitecto paisagista João Cardoso de Melo e pelo engenheiro florestal Luís Capão, da Agência Cascais Natura – Agência de Ambiente. Desenvolvido no âmbito do tema Água e Mudanças Climáticas, este projecto visava a construção de uma habitação de pegada ecológica mínima que poderá ser utilizada em áreas sensíveis.

A promoção deste concurso enquadra-se na política de responsabilidade social assumida desde sempre pela SCC e, neste caso, pela Água de Luso, que apoia regularmente acções que tragam benefícios ao nível do Ambiente e dos Recursos Naturais.



Central de Cervejas quer comprar 40 mil toneladas de cevada nacional

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas quer, durante o ano de 2008, comprar 40 mil toneladas de cevada no mercado nacional, cerca de 80% de toda a cevada que vai precisar para a produção da cerveja que conta comercializar durante o próximo ano.

A SCC mantém o objectivo de produzir, no curto prazo, todas as suas marcas de cerveja com malte de cevada 100% nacional.

Através de contactos com o sector agrícola,

nomeadamente através do reforço das relações com cooperativas agrícolas, a Central tem incentivado a agricultura portuguesa a desenvolver e a apostar na produção de cevada. Em 2006, a SCC bateu um novo recorde, tendo adquirido um total de 37 000 toneladas de cevada nacional, o que correspondeu a um aumento de 300% relativamente à campanha anterior. Em 2007, fruto da quebra na oferta nacional – sobretudo devido a condições clima-

téricas desfavoráveis – a SCC viu-se forçada a adquirir em outras origens o restante para preencher as suas necessidades.

A cevada é essencial na elaboração de cerveja, já que é a partir deste cereal que é produzido o malte, a matéria-prima principal da cerveja. O malte obtém-se através de um processo controlado de germinação dos grãos de cevada e é rico em hidratos de carbono, proteínas, vitaminas do complexo B e enzimas.

SCC cria cargo de provedor

Com o objectivo de criar valor no âmbito da procura de melhoria permanente das relações com todos os stakeholders do universo das empresas que constituem a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, e apoiar no alerta e correcção de qualquer situação que prejudique a imagem e os negócios da SCC, foi criado o cargo de Provedor, com reporte ao Presidente da Comissão Executiva e exercendo a sua actividade junto da Comissão Executiva Alargada.

Para este cargo, foi nomeado o Assessor da Administração, Nuno Pinto de Magalhães, em acumulação com as suas actuais funções, tendo em conta a sua extensa e rica experiência de trabalho na SCC.

Caberá também ao Provedor SCC, como missão: a recepção, classificação, análise, investigação e conclusão de processos de reclamação, queixas ou sugestões que lhe sejam dirigidas, entre outros, por Clientes, Fornecedores, Distribuidores e Colaboradores do universo SCC; a investigação oficiosa de qualquer assunto de que tenha conhecimento e que, pela sua importância ou reflexo na imagem da SCC, imponha uma tomada de posição interna ou pública; e a proposta de adopção de quaisquer medidas que tenham por objectivo ou por efeito melhorar as condições de relacionamento da SCC com os Stakeholders.

A actuação do Provedor é dominada pela preocupação de, para cada

caso, sugerir resoluções que assegurem a reposição da regularidade e, ao mesmo tempo, facultem a melhoria da qualidade e eficiência dos serviços prestados pela SCC. Além disso, deve sempre que possível privilegiar a utilização dos canais e áreas já existentes na estrutura da SCC para assegurar a sua missão e, no que se refere a apreciação das reclamações e/ou queixas, a sua actuação deve ser orientada pelo princípio da celeridade.

Antes de formular quaisquer conclusões, o Provedor deve ouvir as Chefias e Colaboradores cuja actuação tenha sido posta em causa, de forma a permitir-lhes dar explicações ou prestar os esclarecimentos que tiverem por relevantes. Das conclusões que retirar, dará o Provedor conhecimento ao Presidente da CEA e aos membros da CEA e, até 10 dias depois, aos autores das reclamações, queixas ou sugestões.

O Provedor elaborará anualmente um relatório com indicadores das actividades desenvolvidas, bem como recomendações ou sugestões de melhoria.



Nuno Pinto de Magalhães

COMO FALAR COM O PROVEDOR SCC?

Para colocar qualquer reclamação, queixa ou sugestão, poderá contactar o Provedor SCC através do:

e-mail: provedor.scc@centralcervejas.pt

telefone: 21 952 88 07

ou escrevendo para: Estrada da Alfarrobeira / 2625-244 Vialonga

Ritmo Luso, a única que regula o trânsito intestinal após 7 dias



Mais de dois milhões de portugueses ganharam uma nova esperança com o lançamento de Ritmo Luso, a primeira bebida do mercado nacional à base de água mineral que ajuda a regular o trânsito intestinal através de uma combinação única de Água de Luso e um mix de fibras Fiber-Regulax II. Depois do lançamento de Formas Luso, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas volta a investir num produto que vai melhorar a qualidade de vida e o bem-estar dos consumidores, conforme foi cientificamente comprovado num estudo efectuado junto de 700 pessoas afectadas por este problema.

Ritmo Luso, disponível no mercado desde final de Janeiro, nos sabores Limão, Cereais e Kiwi, vai ao encontro das recomendações da comunidade médica internacional, que salienta a importância da água e das fibras como elementos constituintes de uma alimentação saudável e, consequentemente, de um trânsito intestinal regular.

Apresentando-se como o alimento fundamental na dieta diária de quem sofre de trânsito intestinal lento, cada garrafa de Ritmo Luso (com 0,5l) é composta por 97,2% de Água de Luso e 12,5g e de Fiber-Regulax II, um composto de fibras naturais especialmente desenvolvido pela equipa de Investigação & Desenvolvimento da Sociedade da Água de Luso. Ritmo Luso permite, igualmente, ajudar a satisfazer a dose diária recomendada de água – entre 1 e 1,5 litro.



EFICÁCIA COMPROVADA NA REDUÇÃO DO TRÂNSITO INTESTINAL

O ensaio clínico realizado pela Datamedica, empresa especializada em Investigação Clínica e Epidemiologia, revelou que, logo após a primeira semana de consumo regular de Ritmo Luso, os participantes com problemas de trânsito intestinal lento apresentaram melhorias significativas face ao grupo que ingeriu apenas água mineral natural.

Os resultados obtidos neste estudo comprovam também a eficácia da Ritmo Luso na diminuição do mal-estar que se reflecte numa melhoria substancial da qualidade de vida das pessoas com problemas de trânsito intestinal.

ALGUNS DADOS DO ESTUDO CIENTÍFICO REALIZADO COM RITMO LUSO

AMOSTRA

Cerca de 700 indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos, com problemas de trânsito intestinal lento.

PLANO DO ESTUDO

Amostra dividida em 2 grupos: um bebeu Ritmo Luso e outro bebeu água mineral natural (Água de Luso), sem adição de qualquer ingrediente extra, durante 14 dias.

A metodologia utilizada seguiu os critérios de Roma, critérios frequentemente utilizados na avaliação da obstipação crónica. Foi também utilizada uma escala validada de funcionamento intestinal e uma escala de avaliação global, frequentemente utilizada em ensaios clínicos.

RESULTADOS

Melhoria significativa a partir da 1ª semana. Diferenças estatísticas e clinicamente significativas em relação ao grupo que ingeriu apenas água mineral natural.

Não foram registados efeitos secundários adversos prejudiciais à saúde.

ENTIDADE QUE FEZ O ESTUDO:

O estudo foi realizado pela DATAMEDICA sob a coordenação do senhor Prof. Doutor António Gouveia-Oliveira.

A DATAMEDICA é uma empresa especializada em Investigação Clínica e Epidemiologia, criada em 1996.



Ritmo LUSO



inovação

inovação

Regule o trânsito intestinal após sete dias.



O seu corpo ao seu ritmo após sete dias.

Sabe que praticamente todas as pessoas em algum momento da vida têm o trânsito intestinal desregulado? Ritmo Luso regula o trânsito intestinal porque une o poder da água mineral natural Luso (97,2%) e Fiber Regulax® (12,5 g), um conjunto de fibras naturais. Está cientificamente comprovado que beber uma garrafa de Ritmo Luso por dia regula o seu trânsito intestinal após o 7º dia. Depois, é só continuar com o ritmo de uma garrafa por dia para manter o ritmo certo.

Regule o trânsito intestinal com
**Ritmo
LUSO** 

O SEU CORPO, A SEU RITMO

Para dar a conhecer a nova Ritmo Luso, foi lançada em Fevereiro uma campanha de publicidade que estará no ar ao longo de todo o ano. Desenvolvida pela agência Fuel, a campanha 'O seu corpo, a seu ritmo' abrange televisão, Internet, outdoors e pontos de venda.

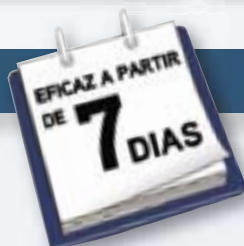
O objectivo é evidenciar os benefícios da Ritmo Luso, mais uma inovação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) que traduz o empenho da empresa em

combater o problema do trânsito intestinal lento, o qual afecta actualmente mais de dois milhões de portugueses.

A Ritmo Luso segue as recomendações da comunidade médica internacional que salienta a importância da água e das fibras como elementos constitutivos de uma alimentação saudável e, consequentemente, de um trânsito intestinal regular.



Rita Pereira

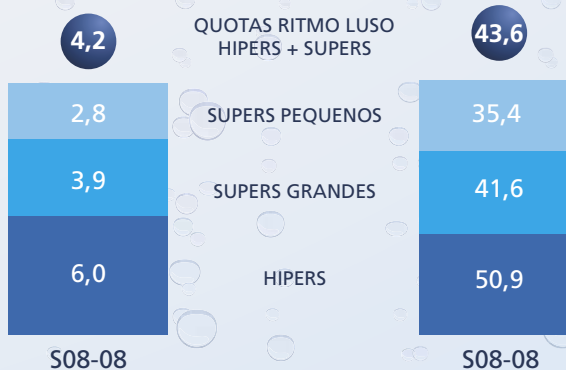


RESULTADOS EXCEDEM EXPECTATIVAS

QUOTA MERCADO RITMO LUSO

TOTAL MERCADO ÁGUAS

SEGMENTO ÁGUAS COM SABOR



Fonte: AC Nielsen, Scantrack

Ao fim de apenas quatro semanas no mercado, Ritmo Luso está a superar as expectativas. É já líder em valor no mercado de águas com sabores nos hipers e supers, com 43,6% de quota, e no Off Trade representa 4,2% do mercado total de águas.

Na comparação com o ano de 2008, Ritmo Luso e Formas Luso obtiveram um crescimento de 308% no mercado.



Regule o trânsito intestinal após sete dias.



inovação

Entre
duas
descobertas



o sábio moderno
bebe

**CERVEJA
SAGRES**

a sede que se deseja

SCC oferece computadores

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) ofereceu seis computadores à Escola Secundária do Forte da Casa e quatro ao Grupo Desportivo de Vialonga. O equipamento doado a estas instituições vem melhorar as condições oferecidas às crianças abrangidas pelos dois organismos, na sua formação como pessoas e cidadãos.



Foto de cima:
Alunos da Escola Secundária Forte da Casa

Foto de baixo:
Grupo Desportivo de Vialonga

Com esta iniciativa, a SCC dá mais um passo na consolidação do seu apoio às camadas mais jovens da população, apostando no desenvolvimento daqueles que serão o futuro do país através da disponibilização de material ligado às novas tecnologias.

Esta oferta da SCC vem no âmbito da sua política activa de responsabilidade social, reforçando o seu envolvimento na comunidade em que se insere.

Novo instrumento de comunicação na SCC

Conscientes da importância que os stakeholders representam para a SCC, foi decidido com início em Novembro de 2007, passar a editar uma Newsletter que pretende informar os Parceiros e Colaboradores sobre os acontecimentos mais imediatos e relevantes da empresa.

Nesta conformidade, passou a ser publicada a referida Newsletter da SCC, sem uma periodicidade fixa, mas sempre que se justifique transmitir informação pertinente e esclarecedora ou dar conhecimento de novidades que entretanto ocorram na actividade da SCC.

O objectivo desta ferramenta de comunicação é assegurar que a informação chega de forma célere e imediata a todos os stakeholders, complementando, assim, outros meios de informação periódica já existentes.

Como destinatários desta publicação electrónica estão os colaboradores, distribuidores, clientes, fornecedores, agências de publicidade e de comu-



nicação, associações, comunidade e administração local, bem como outros parceiros que interessa informar de forma directa e fidedigna.

Esta newsletter pode ser consultada no site da SCC – www.centralcervejasbebidas.pt –.

Política de Responsabilidade Corporativa em frente

Em 2005, a SCC iniciou um trabalho de sistematização das suas práticas de Responsabilidade Corporativa, através do projecto “O Nosso Compromisso”, no âmbito do qual, e mediante uma consulta junto dos stakeholders internos e externos, foram identificadas expectativas e áreas de melhoria e definidos os compromissos para 2006/2007 na área da Responsabilidade Corporativa. Estes compromissos serviram de ponto de partida para a consolidação das práticas e objectivos da empresa, cruzados com o Three Year Plan da SCC.

FACTOR DE DIFERENCIAÇÃO

A consulta aos stakeholders é um factor de diferenciação na abordagem da SCC, revelando a existência de um compromisso, interno e externo, de monitorização dos compromissos. A SCC quer agora fazer, em 2008, um up grade à sua forma de reporting. O tratamento da informação para chegar a este tipo de resultado implica o desenvolvimento focado em indicadores. Pretende-se encontrar um meio-termo entre uma brochura de boas práticas e um relatório de sustentabilidade, para capitalizar a primeira abordagem.

Pretende-se valorizar conteúdos relacionados com os desafios do sector e o impacto da actividade, com a selecção dos indicadores mais relevantes, que mostram os progressos realizados e integrando as opiniões das principais partes interessadas sobre os compromissos, a monitorização; em resumo, a abordagem da SCC aos temas da sustentabilidade.



RESULTADOS DO CUSTOMER SERVICE INTEGRITY

2007 foi ano de viragem no serviço ao cliente

Os resultados do programa Customer Service Integrity (CSI), criado em Dezembro de 2006 com o objectivo de proporcionar um serviço de excelência ao cliente, já se fizeram sentir com um aumento do Nível de Satisfação de 6 pontos percentuais (p.p.) no ano de 2007, em comparação com 2006. Estes resultados finais do ano vêm confirmar o sucesso do trabalho desenvolvido durante 2007 por toda a empresa, com total foco na excelência do serviço ao cliente.

“A melhoria do nível de satisfação tem consequências a nível do reconhecimento dos clientes, tanto a nível quantitativo, como a nível da relação com a empresa.”, sublinha Pedro Almeida, Supply Chain Manager. “Ao obter a confiança do cliente, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Sociedade da Água de Luso (SAL) garantem uma vantagem competitiva em termos de mercado.”



A altura do ano em que esta melhoria do nível de satisfação mais se notou foi precisamente aquela que costuma ser mais crítica, a Época Alta, no Verão, quando o nível de serviço atingiu um aumento de 15 p.p., principalmente no Off Trade.

O programa CSI I, implementado até Maio de 2007, e o CSI II, concluído em Fevereiro/Março de 2008, têm sido decisivos para a prossecução dos objectivos de excelência. Na sua segunda fase, este programa abrangeu quatro vertentes: Customer Focus (CF), Packaging (TRS), Warehousing & Distribution (W&D) e Integrated Supply Chain (ISC).

Os objectivos de 2008, segundo Pedro Almeida, são atingir a “consolidação dos bons resultados obtidos no final de 2007.”

Projecto TSCM em

Ficou concluída no início de 2008 a 3ª fase de implementação do TSCM - Total Supply Chain Management na Sociedade da Água de Luso.

Depois de cerca de cinco meses de trabalho, a empresa está agora melhor preparada para fazer face aos objectivos de redução de custos, aumento da eficiência e optimização dos processos que levaram ao desenvolvimento deste projecto.

Depois da SCC, foi a vez da Sociedade da Água de Luso (SAL) ver terminada a fase 3 do Total Supply Chain Management (TSCM), projecto que implica a implementação de ferramentas informáticas SAP destinadas ao Controlo da Produção, Controlo da Qualidade e Custeio da Produção. O objectivo é aumentar a eficácia de todas as actividades da empresa de forma a obter mais recursos, que serão investidos no crescimento rentável e sustentado do negócio.

Com este roll-out, a área de Operações vê toda a sua parte operacional integrada num mesmo suporte, permitindo não só a comparação de resultados por site e por linha de negócio, mas também a produção de reporting consolidado da Companhia mais preciso e mais rápido. Em termos práticos, tratou-se da implementação do software SAP R/3 e SAP BW tendo em vista aumentar a eficiência da área de Operações e melhorar a qualidade da informação produzida, tornando mais rápida a tomada de decisões sustentadas.



pleno funcionamento na SAL



GO LIVE OCORREU NO DIA 1 DE JANEIRO

Na SAL, a 3ª fase de implementação deste projecto iniciou-se em Setembro de 2007, com o desenho e configuração dos processos e da ferramenta informática, tendo-se realizado a formação aos utilizadores entre Novembro e Dezembro. Durante o mês de Novembro foram ministradas 104 horas de formação em sala e no mês seguinte decorreu o paralelo, onde todos os colaboradores puderam praticar a utilização do sistema SAP em ambiente real, sem qualquer risco de afectar os processos da empresa. No dia 1 de Dezembro, e à semelhança do que aconteceu na SCC, foi realizada uma acção de “team building” que encerrou a fase de formação.

A 1 de Janeiro de 2008 ocorreu o Go Live do projecto em toda a SAL, sendo que no dia seguinte tinham já sido criadas as primeiras ordens de produção nas fábricas do Luso e do Cruzeiro.



Mata Torres, Director Geral de Operações

Segundo Teresa Apolónia, responsável pelo projecto TSCM, “as formações e o período de paralelo correram bem e a entrada em produtivo foi bastante suave e tranquila, não havendo a registar problemas relevantes”. Teresa Apolónia destaca o envolvimento e participação activa dos colaboradores abrangidos - das áreas de Produção, Enchimento, Qualidade e Controlo Financeiro (MIDS OPS) -, os quais foram decisivos para o sucesso do projecto.

Quatro anos após a sua criação, o Total Supply Chain Management está muito próximo do seu término, sendo certo que os objectivos de redução de custos, aumento da eficiência e optimização dos processos estão a ser cumpridos.

Para a sua conclusão total, falta agora finalizar

a implementação das ferramentas de Planeamento da Procura, da Produção e do Abastecimento, as quais se encontram já em fase de arranque e suporte, no âmbito do projecto Best Plan (integrado no programa CSI II). Com esta etapa fechar-se-á um ciclo que permitiu integrar toda a cadeia logística, desde o planeamento dos volumes da procura, até à satisfação das encomendas dos clientes, passando naturalmente pelos adequados planos de produção e pela constituição dos stocks de segurança óptimos, nos locais adequados.

Em última instância, trata-se de atingir o correcto balanceamento entre os custos operacionais associados à cadeia de abastecimento e o nível de serviço de excelência pretendido.



Sagres de novo no Rock in Rio



A Cerveja Sagres vai voltar a associar-se ao maior festival de música do Mundo com o patrocínio ao Rock in Rio – Lisboa 2008, onde marcará presença enquanto cerveja oficial do evento.

Depois do patrocínio às duas anteriores edições deste mega-festival, realizadas em 2004 e 2006, a Sagres não podia deixar de voltar a dar o seu apoio àquele que será um dos pontos mais altos do Verão de 2008 e um importante veículo para a notoriedade da marca.

A vertente de responsabilidade social do Rock in Rio – Lisboa constituiu outro factor determinante no patrocínio desta segunda edição, visto tratar-se de uma preocupação partilhada pela SCC e pela marca Sagres.

Além de representar a associação ao maior evento musical do mundo, esta parceria com o Rock in Rio – Lisboa constitui uma excelente oportunidade para a Sagres estar mais próximo do seu público e novos públicos.

O Rock in Rio – Lisboa 2008 terá lugar no Parque da Bela Vista nos dias 30 e 31 de Maio, 1, 5 e 6 de Junho, reunindo alguns dos mais conhecidos nomes da música, com destaque para Lenny Kravitz, Amy Winehouse, Bon Jovi, Rod Stewart, Metallica, Linkin Park, Xutos & Pontapés, Sam the Kid e muitos mais.

Portugueses voltam a escolher Sagres como marca de confiança

A Cerveja Sagres é, pelo segundo ano consecutivo, a marca de cerveja em que os portugueses mais confiam. De acordo com o estudo 'Marcas de Confiança na Europa 2008', das Selecções do Reader's Digest, a cerveja da SCC recolheu a preferência de 45% dos inquiridos, o que vem confirmar o sucesso da estratégia seguida pela empresa.

"É gratificante constatar que a Sagres merece o voto de confiança dos portugueses. Estamos extremamente satisfeitos com uma escolha que reflecte o sucesso da nossa estratégia de inovação e a aposta constante nos consumidores", sublinha o presidente da Comissão Executiva da SCC, Alberto da Ponte.

Sagres Zero apoia Portugal de Skate

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), através da sua marca de cerveja sem álcool Sagres Zero, vai apoiar a segunda edição do "Portugal de Skate", um evento que visa prevenir a toxicod dependência entre jovens, através da oferta de experiências saudáveis e dinâmicas, entre as quais se destaca o longskate.

O "Portugal de Skate" é um roadshow que cobre todo o litoral português, de Caminha a Vila Real de Santo António. Ao longo de dois meses, a carrinha do "Portugal de Skate" circulará pelas estradas nacionais que ligam as praias portuguesas, reunindo grupos de jovens que queiram participar nas etapas durante a semana através de contactos com clubes e associações e aproveitando o fim-de-semana para participar em encontros e organizar actividades como workshops e passeios de longskate.

Este apoio vem reforçar a ligação da marca com os jovens, ao mesmo tempo que contribui para a integração dos mesmos na sociedade, estimulando a sua criatividade através de uma competição saudável.



Este resultado é ainda a prova da cada vez maior proximidade entre os consumidores e a Cerveja Sagres, uma marca 100% nacional que promove o espírito e o orgulho de ser portugueses.

O estudo 'Marcas de Confiança', da responsabilidade das Selecções do Reader's Digest, é um estudo que se realiza pelo oitavo ano consecutivo com o objectivo de avaliar os níveis de confiança dos consumidores em relação a marcas. Em Portugal, a análise teve por base um universo de 10 mil leitores, que avaliaram marcas de confiança em 37 categorias de produtos.

