

natural

Nº 11 >> JULHO 2008

Sagres e
futebol nacional
reforçam ligação



LIGA
SAGRES

Venham mais golos!



editorial

ALBERTO DA PONTE

A liderança e outras emoções

No ano de 2007, a Sociedade Central de Cervejas foi a empresa que mais cerveja vendeu no mercado interno. Os números, plenamente auditáveis, são confirmados por uma estimativa cientificamente inquestionável com base nas estatísticas da própria Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, fixadas a partir dos dados que esta instituição recolhe junto de todas as cervejeiras em Portugal.

Podemos e devemos ficar orgulhosos, mas não chegámos ao fim de nada, nem ao limiar de tudo. Isto é um novo recomeço, agora com a responsabilidade acrescida.

Mas as boas notícias continuam, pois, se analisarmos os dados disponíveis no final do 1º semestre, vemos que a nossa performance foi positiva. Já assegurámos aquilo que depende das nossas decisões: a preferência dos consumidores, um marketing de excelência, inovação comprovada, sistemas à altura e, sobretudo, pessoas de elevadíssima qualidade. Um resto de verão com muito sol e calor traria as condições perfeitas para que os números da nossa performance registassem avanços ainda mais significativos.

Mas é claro que não podemos ficar inteiramente dependentes do calor do verão. E é por isso mesmo que estamos a investir, com a marca Sagres, em momentos igualmente escaldantes mas de uma natureza diferente e que não dependem do calor do sol; refiro-me ao calor gerado pelas emoções dos adeptos de futebol, que estive ao rubro durante o Euro 2008 e que vai conhecer uma animação totalmente nova com o arranque da Liga Sagres já a partir de Agosto.

Estou certo de que vamos assistir ao casamento perfeito entre um evento que nos vai ajudar a consolidar a liderança do mercado das cervejas e uma marca que vai trazer mais alegria, participação e emoção ao desporto-rei nacional.

Sobre a recente integração da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas na Heineken quero, em primeiro lugar, deixar aqui uma palavra de agradecimento e profundo respeito à Scottish & Newcastle, por tudo o que fizeram para ajudar a Central a ser a companhia líder que é hoje, no mercado das cervejas e das águas.

Gostaria que todos vivêssemos a partir de agora a Heineken como uma grande oportunidade, quer para nós próprios, quer para o país. É uma oportunidade para importar inovação tecnológica de grande valor no mercado de cervejas e aplicá-la directamente em Portugal; é uma oportunidade para, de forma selectiva, expandir as duas grandes marcas portuguesas que são Sagres e Luso através da rede internacional da Heineken; é, finalmente, uma oportunidade para todos os colaboradores da Central terem uma visão e até uma carreira mais ampla e internacional, transformando o nosso dia-a-dia num verdadeiro projecto de enriquecimento pessoal.

Somos, mais decididamente ainda, um caso quase único de Empresa local com sustentabilidade internacional. Somos um exemplo vivo do Portugal Global a que almejamos. Somos, por isso, o parceiro ideal de muitas empresas que olham para além do nosso território. Há portanto um desígnio e uma responsabilidade. Não desmereceremos!



natural

PROPRIEDADE Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. | Estrada da Alfaroibeira, Vialonga | 2625-244 Vialonga
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



Pedro Fernandes, Administrador Financeiro e Director Geral Financeiro da Central “As finanças são como o capacete dos mineiros. Por um lado, protegem – por outro, iluminam o caminho”.

30 segundos



Primeira campanha da Sagres Mini, da década de 70, inspira a nova publicidade com Rita Andrade.

Alberto da Ponte recebido com pompa e circunstância pelo “Imperador Carlos V” em Bruxelas, na Brewers of Europe.





Vem

A partir desta época, a cerveja Sagres e o futebol nacional vão andar de mãos dadas: a marca associou-se à maior competição de futebol realizada no nosso país, do qual resulta a Liga Sagres. Esta é uma das maiores apostas de sempre da história da Sagres, que vem reforçar a profunda ligação da marca à portugalidade e às emoções e ligações afectivas que caracterizam o desporto rei.



Ligada ao futebol desde sempre, nomeadamente com o patrocínio da Selecção Portuguesa desde 1993, a cerveja Sagres é, a partir da época 2008/09, o *main sponsor* da 1ª Liga de Futebol Profissional – a maior competição de futebol realizado no nosso país. A associação da SCC, proprietária da marca Sagres, à Liga Portuguesa de Futebol Profissional resulta na Liga Sagres, que representa uma maior aproximação

a um universo que envolve milhões de adeptos e, sobretudo, uma relação com algo que movimenta paixões, emoções, espectáculo e respeito. A identidade visual da Liga Sagres – que arranca no mês de Agosto – foi criada pela Partners e inclui três elementos principais: a bola de futebol, o escudo com as cinco quinas e as gotas que representam a frescura da cerveja Sagres. Com o patrocínio da Liga de Futebol, e através da Sagres Zero, os estádios dos clubes de futebol e os pontos de venda On e Off Trade vão ser o centro das acções e experiências que a Sagres quer proporcionar aos consumidores. Assim, para além da Partners, que criou o logótipo, a Electricity vai ser a responsável pela activação da marca e pelas acções *below the line*. A campanha de

posicionamento e arranque da Liga Sagres ficou a cargo da McCann Erickson, enquanto a Fisher Portugal está envolvida no projecto como agência responsável pela marca Sagres. O futebol representa, actualmente, um dos maiores investimentos em marketing da Sagres, que pretende aproximar-se cada vez mais dos consumidores. “O futebol em Portugal e no mundo tem vindo a conquistar cada vez mais adeptos”, afirma Nuno Teles, Director Geral de Marketing da SCC. “Os estádios tornaram-se num local de experiências de convívio e euforia, frequentados maioritariamente por homens, mas cada vez mais por mulheres. Por estas e outras razões, são pontos de contacto com os consumidores muito importantes. Faz todo o sentido a aposta

aí a Liga Sagres

da marca nesta área, aposta essa que se iniciou há vários anos com o patrocínio à Selecção Nacional e a alguns clubes de futebol da primeira liga, nomeadamente o Sport Lisboa e Benfica, o Sporting Clube de Portugal, o Sporting Clube de Braga e ainda o Futsal, do qual a Sagres é também o main sponsor dando o nome ao campeonato - FutSagres”.

SAGRES É A MARCA MAIS ASSOCIADA À SELECÇÃO NACIONAL

De acordo com um recente estudo encomendado pela Havas Media e realizado pela Marktest, a marca que tem maior índice de notoriedade espontânea associada à Selecção Nacional é a cerveja Sagres: mais de 30% dos portugueses associam a marca à equipa portuguesa. Para este



Tim canta o hino da campanha da Liga Sagres

Tim, vocalista dos Xutos & Pontapés, dá voz ao hino da campanha da Liga Sagres e cuja letra apela aos golos que constituem, sem dúvida, os momentos mais apetecidos do campeonato. A Liga Sagres pretende garantir aos Portugueses mais e melhor futebol, imbuído de um espírito desportista, onde a sã convivência entre adeptos assegure uma maior qualidade do próprio jogo.

Campanha publicitária envolve investimento de 2,5 milhões de euros



A Sagres investiu cerca de 2,5 milhões de euros na campanha publicitária que marca o arranque da Liga Sagres e que tem como objectivo despertar as emoções vividas no futebol, mostrar a grande paixão que provoca nos adeptos e apelar à união dos portugueses e ao desejo de vitória. Esta campanha invoca a paixão, a energia e o convívio que o futebol proporciona bem como a oportunidade de assistir a excelentes espectáculos com estádios cheios e vibrantes. No âmbito desta campanha, a marca vai promover também um conjunto de acções que farão da Liga Sagres uma enorme festa e um espectáculo a que todos os portugueses vão querer assistir.

resultado, muito contribuíram as várias campanhas de comunicação desenvolvidas pela Sagres no âmbito do seu patrocínio à Selecção Nacional de futebol, que revelaram um carácter mobilizador invulgar da marca, arrastando multidões para os 'Estádios Sagres' e ajudando a criar uma atmosfera de apoio e motivação em torno da Selecção.

A Sagres foi a primeira marca em Portugal a patrocinar as Selecções Nacionais de futebol, na altura um investimento de risco, e a única durante os primeiros quatro anos (1993-1996), desbravando o caminho para outras marcas que vieram depois dar também o seu apoio à equipa das quinas.

Estádios Sagres recebem portugueses durante



Para que todos os portugueses pudessem ter a oportunidade de apoiar a Selecção Nacional durante o Euro 2008, a cerveja Sagres disponibilizou dois Estádios Sagres, em Lisboa e no Porto, onde mais de 200 mil pessoas viveram as emoções do torneio.

Estes recintos estiveram abertos entre os dias 7 e 29 de Junho, das 12h às 00h, na Alameda Afonso Henriques (Lisboa) e junto ao Castelo do Queijo (Porto), sendo que a maior afluência se fez sentir, naturalmente, nos dias em que jogou a equipa das quinas. Através de um ecrã gigante, milhares de adeptos assistiram aos jogos da nossa Selecção e das restantes equipas, recriando o ambiente de alegria e entusiasmo que se viveu nos estádios de futebol da Áustria e da Suíça, países organizadores deste campeonato.

Os Estádios Sagres foram construídos de raiz e tiveram entrada gratuita para todos os adeptos que, além de verem os jogos, também puderam dançar e cantar ao som dos Da Weasel, Boss AC, Rádio Macau e Táxi, bandas que actuaram nos dias de jogo da Selecção Nacional. No dia da final, realizada dia 29 de Junho, os palcos foram entregues a Tim, dos Xutos e Pontapés, e aos Clã, respectivamente no Porto e em Lisboa.

E porque a cerveja Sagres é essencial em qualquer estádio, as esplanadas Sagres garantiram o conforto necessário aos fãs, que também tinham uma zona de petiscos à sua disposição. Os Estádios Sagres representaram mais uma aposta da marca no sentido de aproximá-la do consumidor, reforçando também a sua relação com o universo do futebol.



eram milhares te o EURO 2008



Da Weasel cantaram hino de apoio à **Seleção Nacional**



Sob o tema 'Canta o Hino, Bebe Sagres', muitos colaboradores da SCC, os Da Weasel e Rita Andrade – rosto da campanha da Sagres Mini – uniram as suas vozes para apoiar a Seleção Nacional para o Euro 2008. Num ambiente de grande festa, a produtora Tangerina Azul gravou, nos jardins da Fábrica de Vialonga, o spot televisivo, que foi para o ar no dia 30 de Maio. Pela primeira vez na história da Sagres, os colaboradores foram convidados a participar numa campanha que reforçou, mais uma vez, o apoio da marca à Seleção Nacional, que patrocina desde 1993. Os Da Weasel, uma das bandas mais carismáticas da música

portuguesa e amantes de futebol e da Seleção Nacional, recriaram o hino da Sagres (um original cantado por Xutos & Pontapés) perante o público formado pelos colaboradores da SCC, devidamente trajados para a ocasião. Os anúncios, presentes em TV, outdoors e Internet, envolveram um investimento na ordem dos 8 milhões de euros e foram desenvolvidos pela agência Fischer Portugal. "A cerveja Sagres voltou a assumir o papel de talismã da Seleção Nacional, conquistando novamente o coração dos portugueses e de todos os cidadãos do mundo", refere João Guerra, responsável da Unidade de Negócio de Cervejas da SCC.

No âmbito deste apoio à Seleção Nacional, a Sagres iniciou também a comercialização de um pack de edição especial comemorativa dos 15 anos de apoio

à Seleção Nacional – a 'Sagres

Seleção'. Tratou-se de uma

cerveja em garrafa ver-

de, com rótulo espe-

cial, que ofereceu cro-

mos colecionáveis

dos melhores momen-

tos da participação

da Seleção em 'Eu-

ropeus' desde 1993,

uma caderneta com

pequenas histó-

rias sobre todos

os jogos de Portu-

gal e ainda um va-

lor igual ao preço do

pack, para que os

consumidores pu-

dessem jogar na

Bwin.

Da Weasel



Rita Andrade



Seleccção Sagres Zero jogou em Neuchâtel com Luís Figo



Quatro mil adeptos portugueses assistiram ao jogo que terminou empatado a seis golos



Na véspera do arranque oficial do Euro 2008, a cidade suíça de Neuchâtel recebeu a 'Seleccção Sagres Zero' para um jogo de exibição, que reuniu mais de quatro mil adeptos portugueses. Antigos jogadores da selecção, como Ricardo Sá Pinto, Dimas, Rui Águas, Silvino, Oceano, Paulo Sousa, Fernando Gomes e Carlos Xavier, foram convidados por Luís Figo – seleccionador da Sagres Zero – para disputar uma partida de futebol com a equipa vencedora da Promoção Sagres “Estás convocado”, maioritariamente formada por elementos dos Bombeiros Voluntários de Mação (Santarém). Num ambiente festivo e descontraído que nem a chuva estragou, as duas equipas defrontaram-se num campo de asfalto, especialmente recriado para a ocasião e à boa maneira de um jogo de futebol de rua. Transmitido em directo pela TVI, o encontro – que terminou empatado a seis golos – foi abrihantado pela presença do cantor Toy, que distribuiu centenas de autógrafos pelo público presente. Desde o início de Abril que milhares de consu-

midores Sagres se candidataram para fazer parte da 'Seleccção Sa-



Luís Figo e Alberto da Ponte

gres Zero'. No total, concorreram mais de 37.000 portugueses e 135.000 visitaram o site da promoção. No final da promoção, foram registados 4,6 milhões de códigos das caricas, totalizando mais de 3.000 equipas, sendo que a vencedora enviou quase 200.000

códigos. Para além da oportunidade exclusiva de jogarem na mesma equipa de Luís Figo, foram ainda oferecidos pela mão do jogador, os quatro Smarts no âmbito da promoção Sagres Futebol 2008, patrocinador oficial da Seleccção Nacional há 15 anos (de 1993 a 2008).

O jogo 'Sagres Street Football' teve entrada gratuita e todos os adeptos receberam uma t-shirt alusiva ao encontro, num dia em que se comemorou a festa do futebol e onde estiveram presentes

as várias comunidades portuguesas espalhadas pelo Mundo, nomeadamente da Europa.

Os jogadores convocados por Luís Figo e premiados foram: Paulo Mou-saco, Rui Serras, Luís Jana, Pedro Jana, Luís Bone-

co, Rui Marques, Francisco Loureiro, Pedro Bento, Paulo Mendes, Hélder Lourenço e Hélio Ma-deiras.



A equipa de jogadores premiados pela Sagres e convocados por Luís Figo

SAGRES BOHEMIA

Três anos, três cervejas, três sabores inconfundíveis



No ano em que comemora o seu terceiro aniversário, a Sagres Bohemia acrescentou à sua gama – composta pela Bohemia e Bohemia De Ouro – uma nova cerveja destinada aos verdadeiros apreciadores que fazem da refeição um momento muito especial. De âmbar profundo, forte sabor e aroma frutado, a Bohemia Reserva 1835 foi especialmente criada para os momentos em que o prazer e a cumplicidade exigem um sabor que honra a história e o lugar. Três anos depois do seu aparecimento, a cerveja ruiva, que se tornou líder no segmento gourmet e uma presença constante na mesa dos portugueses, apresenta também um novo 4 pack, com um look mais Premium, revestido a Ouro, que estimula o sabor irresistível e de excelência que esta cerveja garante aos seus consumidores. Neste âmbito, a Bohemia realizou, em Maio, uma inovadora acção junto dos meios de comunicação social que consistiu na ida de um promotor vestido de mordomo a várias redacções para pro-

ceder à entrega do pack num prato com tampa, a imitar prata. Esta acção inseriu-se na campanha de comunicação da Sagres Bohemia – que se prolongará até ao final do ano – com cam-



Redacção da revista Máxima

nhas em diferentes suportes e onde se incluem outras iniciativas inovadoras.

DISTINGUIDA TRÊS VEZES CONSECUTIVAS EM CONCURSO INTERNACIONAL

Ideal para ser consumida às refeições devido ao seu sabor intenso e aroma frutado, a Sagres Bohemia é a cerveja ruiva pioneira no mercado português e a única do seu segmento que foi distinguida consecutivamente com três medalhas de

ouro no prestigiado concurso Monde Selection em 2006, 2007 e 2008. Desde que entrou no mercado, esta cerveja tem garantido a liderança no segmento das cervejas gourmet, tendo alcançado, em 2007, uma quota de mercado de 73% no canal de distribuição moderna (hipers e supermercados). É também a inovação de maior relevância nesta categoria.



marcas
E CLIENTES



CLUBE
BOHEMIA
GOURMET
www.clubebohemia.pt

Clube Bohemia Gourmet: exclusivo para pessoas com bom gosto

Os apreciadores da mais famosa cerveja ruiva do mercado português podem agora encontrar-se no novo e exclusivo Clube Bohemia Gourmet, que ajuda a desfrutar do melhor que a vida tem para oferecer. Em www.clubebohemia.pt é possível beneficiar de inúmeras vantagens junto das redes de parceiros Clube Bohemia Gourmet e os primeiros registados podem ainda ganhar uma refeição gratuita numa Cervejaria Portuguesa à escolha.



Sagres Mini: fresca até à última gota com Rita Andrade

“Fresca até à última gota” é a mensagem da mais recente campanha da Sagres Mini, que arrancou no passado mês de Abril com a apresentadora Rita Andrade como protagonista. Envolvendo um investimento na ordem dos 6 milhões de euros, esta campanha pretende reforçar junto dos consumidores as vantagens de beber – especialmente nesta época do ano - uma Mini “fresca até à última gota” e com o tamanho ideal para ser transportada para qualquer local.

Criada em 1972, a Sagres Mini regressa aos ecrãs com um espírito próximo da primeira campanha realizada nos anos 70, mas agora com uma imagem mais fresca, leve, irreverente, divertida e seguidora das últimas tendências da

moda. Foi a pensar nestas características que a SCC apostou na apresentadora e modelo Rita Andrade para o rosto na campanha. “A escolha de Rita Andrade para encarnar a famosa Sagres Mini foi para nós uma decisão óbvia e consensual, uma vez que ela tem o carisma e a personalidade da nossa mini – loura, pequena, leve, charmosa, divertida, atrevida e fresca até à última gota”, refere João Guerra, responsável pela Unidade de Negócio de Cervejas.

A campanha de televisão foi produzida pela Caravan Filmes com realização de Salomão Figueiredo e contou com a participação da banda portuguesa ‘Mundo Complexo’, que cedeu a música ‘Hey Mini’. Além da TV, esta campanha – que es-

teve a cargo da agência Fischer – é visível em exterior, Internet e mailing. “A campanha da Sagres Mini é a cara da própria marca, dado que, quando os consumidores, pensam em Mini referem-se à Sagres”, afirma João Guerra. “A ideia era, num misto de tradição e modernidade, fazer o remake da primeira campanha, temperada com humor, leveza, frescura e irreverência, objectivo que foi cumprido muito graças à presença da Rita”.

Desde que entrou no mercado, a Sagres Mini tem garantido a liderança no segmento específico dos pequenos formatos e, em 2007, alcançou uma quota de mercado de 67,1% (fonte AC Nielsen).

Verão mais fresco com Formas Luso Maçã Verde temperada com Framboesas

Depois do sucesso da edição de Inverno – de Chá Verde e Pêra – a Formas Luso preparou para esta época estival um novo sabor que já conquistou o mercado. Trata-se da Formas Luso Maçã Verde temperada com Framboesas, que foi lançada em finais de Maio e estará disponível durante todo o Verão.

Conhecida pelas suas propriedades tonificantes e hidratantes e pelo seu agradável perfume, a Maçã Verde é o sabor ideal para esta época porque refresca e ajuda a manter a linha. Por seu turno, a Framboesa acrescenta-lhe um sabor suave e adocicado, combinando na perfeição com o perfume da Maçã Verde.

Formas Luso é a solução ideal para incentivar os portugueses, mulheres e homens, a ‘descobrirem’ as formas ideais, 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.

Formas Luso Maçã Verde temperada com Framboesas está à venda em hiper e supermercados, cafés e pastelarias.



Neste Verão 'Hidrate-se por dentro e por fora' com Água de Luso

Durante os meses de Verão, as temperaturas podem subir para valores muito elevados e o perigo de desidratação aumenta significativamente. A pensar nos meses quentes de Verão, a Água de Luso lançou um pack especial de seis garrafas de 50 cl, que inclui um vaporizador grátis, ideal para levar em viagem ou para actividades no exterior. Sob o mote 'Hidrate-se por dentro e por fora', esta campanha da Água de Luso irá permitir que os consumidores da marca possam reforçar a sua hidratação e se sintam confortáveis mesmo nos dias mais quentes.



JOI com nova fórmula e nova imagem



Uma nova fórmula JOI chegou ao mercado, oferecendo aos consumidores um sabor ainda mais refrescante e saudável, e com uma imagem mais moderna.

Com esta nova fórmula, a marca JOI vai ao encontro das necessidades de consumidores cada vez mais exigentes que procuram um sumo mais saudável e natural, vitaminado, com menos açúcar, menos calorias e ainda mais refrescante. Contém ainda combinações de vitaminas, como a A, C, E, B3 e B6, essenciais para a saúde e bem-estar das crianças e adultos.

A imagem da marca também foi renovada, apresentando-se com maior appetite appeal, mais moderna e divertida. O branding no packaging foi reforçado, e os ingredientes na nova fórmula assumem maior destaque: Sumo natural de fruta, adição de vitaminas e a respectiva informação nutricional da bebida.

O novo JOI já está disponível nos locais habituais de venda.



Segundo Fonte Nielsen, em 2007, JOI liderou o segmento de Refrigerantes Diluídos no total Portugal pela primeira vez em valor e volume, crescendo 11% em valor e 15% em volume. A marca está no mercado desde o início da década de 80 e desde então, tem sido uma referência de todas as famílias portuguesas.

JOI encontra-se disponível nos sabores Laranja, Laranja/Maracujá, Maçã, Limão, Ananás e Manga/Laranja, em diversos formatos e capacidades para um consumo dentro e fora de casa.

Alberto da Ponte preside à The Brewers of Europe



Discurso de tomada de posse na sede da Brewers of Europe



Vice-Presidente da Comissão Europeia e Comissário Europeu para a Indústria, Günter Verhuegen, e Alberto da Ponte



Alberto da Ponte acompanhado por Nuno Pinto de Magalhães, e por Pires de Lima e Francisco Girio membros da APCV

Durante os próximos dois anos, Alberto da Ponte será o representante máximo dos cervejeiros europeus na qualidade de presidente da 'The Brewers of Europe', órgão que reúne as associações nacionais cervejeiras de 25 países. O CEO da SCC e presidente da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV) foi eleito na 5ª assembleia-geral desta organização, que se realizou no passado mês de Maio, na cidade belga de Ghent, sendo formalmente empossado no decorrer da cerimónia comemorativa dos 50 anos da The Brewers of Europe, na sede da associação em Bruxelas. O evento

a liderança da The Brewers of Europe. O novo presidente manifestou-se muito satisfeito com o novo cargo: "é com grande honra que presido à The Brewers of Europe, que representa actualmente cerca de 3 mil empresas em 25 países europeus. A indústria cervejeira europeia é um claro exemplo de dinamismo económico sustentável, inovação e criação de riqueza para a Europa. Cinco das sete maiores empresas cervejeiras mundiais são europeias." E acrescenta: "Esperemos, pois, que nos anos vindouros, os cervejeiros europeus prossigam no contínuo compromisso de garantir o milenar sabor da melhor cerveja. Que seja consumida em moderação e por adultos responsáveis, como um verdadeiro prazer para os milhões de consumidores europeus."

Como voz oficial da indústria cervejeira europeia, a organização The Brewers of Europe nasceu em 1958 em Bruxelas, reúne 3 mil organizações que contribuem anualmente com 57,5 mil milhões de euros para a economia europeia e com mais de 2,6 milhões de postos de trabalho, 166 mil dos quais directos. No total, as cervejeiras europeias produzem cerca de 41.600 milhões de litros de cerveja por ano (dados Ernst & Young de 2005).

"É COM GRANDE HONRA QUE PRESIDU À THE BREWERS OF EUROPE, QUE REPRESENTA ACTUALMENTE CERCA DE 3 MIL EMPRESAS EM 25 PAÍSES EUROPEUS"

contou com a presença do Vice-Presidente da Comissão Europeia e Comissário Europeu para a Indústria, Günter Verhuegen, e com uma mensagem especial do Presidente da Comissão Europeia, Durão Barroso. Alberto da Ponte – que reuniu o consenso dos seus congéneres – é o primeiro português a assumir



The Brewers of Europe

A portrait of Pedro Fernandes, a man with dark hair and glasses, wearing a pink shirt and a dark tie with a small pattern. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully at the camera. The background is a solid orange color.

PEDRO FERNANDES

“As finanças são um capacete de mineiro”

Pedro Fernandes é Administrador Financeiro e Director Geral Financeiro da Central, à frente de uma equipa de 50 pessoas. Depois de uma dupla formação na Universidade Católica Portuguesa – primeiro Economia e depois Gestão –, seguida de um MBA na Universidade Nova, iniciou o seu percurso profissional no departamento financeiro da Digital, uma empresa de computadores norte-americana. Estávamos em 1985 e foi certamente um dos primeiros portugueses a ter e-mail.



n: Como vê o papel da área financeira na Central?

PF: Há uma frase do Alberto da Ponte que devíamos escutar com mais atenção, que é quando diz que o mais importante é o que está lá fora. Para acrescentarem valor numa empresa, aquilo que as finanças podem fazer é produzir informação relevante, que ajude a tomar decisões.

As finanças são como o capacete dos mineiros. Por um lado, protegem – têm de fazer a gestão do risco; por outro, iluminam o caminho – têm de fornecer informação prospectiva.

n: E o que falta fazer?

PF: Temos já um conjunto de ferramentas evoluído e a funcionar bem. Mas falta-nos ainda apurar um aspecto que considero muito importante, que é fazer com que as pessoas que trabalham nas finanças percebam qual é a informação realmente relevante, aquela que pode fazer a diferença.

Quando estamos a querer decidir o que fazer à evolução da Sagres Bohemia, por exemplo, essa decisão precisa de informação de base. E nesse momento, as finanças têm de garantir a integridade dessa informação, que seja produzida a tempo e que seja, de facto, a informação necessária.

Em relação ao custo de packaging e matérias-primas, o nosso contributo é encontrar uma solução para não passarmos esses aumentos inteiramente para os consumidores. Isso era fácil, estaríamos a ser apenas uma correia de transmissão. Ora, ainda podemos encontrar processos mais eficientes, que nos permitam poupar. Isto é uma coisa que qualquer empresa tem obrigação de fazer.



TRABALHAR ALGUM TEMPO FORA DO NOSSO
PAÍS E DO NOSSO CONFORTO FAZ-NOS CRESCER
COMO PROFISSIONAIS E COMO PESSOAS

n: O que é que a Heineken pode trazer, dentro da sua visão sobre a área financeira?

PF: Em primeiro lugar, traz a própria marca, que é muito potente. Vamos ter maior capacidade de penetração em alguns pontos. Vai trazer também maior uniformização, que vai permitir fazer algumas poupanças, através de sinergias. Por outro lado, dá-nos a possibilidade de realizar novos investimentos, pois a Heineken tem uma perspectiva de longo prazo para aqueles que considerem os seus activos mais importantes. Penso, por exemplo, que os recursos da Heineken podem potenciar ainda mais o programa de inovação nas águas que temos vindo a desenvolver nos últimos anos.

natural (n): Qual foi a sua primeira experiência com marcas de grande consumo?

Pedro Fernandes (PF): Foi em 1990, quando surgiu a oportunidade de ir para a Mars. Estive na Mars sete anos, com um intervalo no meio, durante o qual fui director financeiro da Mocar.

n: Qual é o grande choque quando se chega ao ‘grande consumo’?

PF: São problemas muito específicos, mas que nos cativam para sempre. No grande consumo podemos observar o resultado das decisões muito rapidamente. Quando decidimos produzir e lançar um produto, ao fim de 6 meses sabemos qual o resultado desse lançamento.

A Mars tinha traços de uma empresa familiar. Os donos da empresa não eram uma entidade abstracta. Existiam fisicamente e, apesar do contributo português representar 0,5% do total, eles faziam questão de cá vir falar connosco. Além disso, eram, de facto, relevantes para o negócio. Não vinham apenas para uma reunião rotineira e formal. Foi uma experiência muito positiva.

n: E a Mocar?

PF: A experiência da Mocar foi muito interessante porque foi a minha primeira experiência numa empresa portuguesa. Eu estava habituado a uma série de regras que encontramos nas multinacionais. Na Mocar, encontrei outro tipo de ambiente, com os seus próprios pontos positivos, pois a ausência de balizas muito determinadas faz com que as pessoas tenham de encontrar, elas próprias, o seu caminho, o que é um exercício útil.

n: Depois voltou à Mars?

PF: Sim, no final deste interregno, mas desta vez em Espanha como responsável pelos dois países da Península Ibérica. Apesar do management ser o mesmo, as equipas eram fisicamente duas. Ou seja, andava de avião como quem anda de autocarro; cheguei a fazer três voos no mesmo dia! Para mim foi um desafio interessante ter de gerir duas equipas, uma em Portugal e outra em Espanha, com atitudes completamente diferentes, mesmo quando o problema era exactamente o mesmo.

n: Como é trabalhar mais longe de casa?

PF: Um dos aspectos importantes desta fase foi ter percebido que é fundamental sair do ninho. Sair do nosso país, do nosso conforto. Tenho dito isso a muitas pessoas. Quando tiverem oportunidade de trabalhar algum tempo noutro país, não a desperdicem. Faz com que as pessoas cresçam do ponto de vista profissional e pessoal.

A outro nível, o programa Erasmus é uma oportunidade semelhante para quem está a estudar. É uma grande experiência. A ideia de espaço europeu também ajuda a que as pessoas não se sintam completamente estranhas quando estão noutro país da Europa. Tradicionalmente, os latinos são mais recatados. No norte da Europa, são os pais os primeiros a incentivar os filhos a saírem de casa e a passar por novas experiências.

Hoje, com a presença da Central no universo Heineken, esse tipo de situ-

ações poderá ser mais provável, pois a Heineken tem uma presença muito alargada.

n: A seguir, mudou de ramo...

PF: Sim, regresssei a Portugal, para CFO da Adtranz/Sorefame. Foi a oportunidade para a minha primeira experiência numa empresa com dimensão fabril, que acrescenta um grau de complexidade enorme à área financeira. Por outro lado, a Sorefame tinha um grande peso histórico.

n: Antes de entrar na Central ainda passou novamente pelos computadores

PF: Ainda estive cinco anos como CFO da Compaq, que entretanto tinha comprado a Digital. Foi uma época conturbada, especialmente os dois últimos anos, com o processo de aquisição por parte da HP, que teve muitas resistências e que levou muito tempo a solucionar.

A seguir, estive 5 anos na Efaced, onde vivi outra vez a situação de ‘sair do ninho’, mas desta vez porque fui viver para o Porto. É engraçado como em Portugal podemos ter esta sensação de duas realidades diferentes.

Liderei a equipa que tratou da aquisição de uma empresa de software norte-americana. Na altura, estávamos na corrida contra a General Electric e foi engraçado quando finalmente se reuniram todas as pessoas no refeitório da empresa para anunciar o vencedor. Toda a gente esperava que fosse a GE e ficaram intrigados quando lhes dissemos que fora a Efaced. A nossa proposta era, de facto, melhor, mas é claro que tivemos de explicar a muitos deles onde fica Portugal...

n: Voltou mais tarde ao grande consumo.

PF: Voltei quando entrei na Central de Cervejas, e já tinha saudades. O ciclo de venda marca o ritmo com que se tomam decisões na empresa. Quando um consumidor está num supermercado e escolhe uma marca de cerveja,



A RAPIDEZ DAS DECISÕES DOS NOSSOS CONSUMIDORES DITA A VELOCIDADE COM QUE TUDO O RESTO TEM DE SER FEITO NA EMPRESA

tem de ter razões para isso, seja o gosto, a equity da marca, a exposição no linear, etc. Ou seja, a experiência de consumo tem de ser relevante para ele. Essa decisão é muito rápida; faz com que eu tenha de estar sempre na cabeça dos consumidores. Por isso, como financeiro, compreendo os investimentos que temos de fazer em comunicação. Essa rapidez dita a velocidade com que tudo o resto é feito na empresa.

Na indústria pesada, há um namoro entre fornecedor e cliente que pode durar meses. Aqui, as coisas são mais imediatas. Tem de ser amor à primeira vista e isso tem mais que ver comigo.

PROGRAMA DE FORMAÇÃO “FINANÇAS PARA NÃO FINANCEIROS”

Obsessão pela criação

Após a definição do Plano de Acção para 2008, decorrente do diagnóstico HR3 realizado em 2007, foi incorporado no Plano Estratégico de Formação o programa “Finance for Non Finance”, que visa potenciar os conhecimentos dos participantes sobre a criação de valor para o negócio, através do domínio e da utilização de conceitos e instrumentos financeiros, no seu dia-a-dia de trabalho.

Desta forma, durante os meses de Abril e Maio, todos os Managers da Direcção Geral de Vendas (cerca de 125), tiveram a oportunidade de aprofundar os seus conhecimentos financeiros e praticá-los durante dois dias no Espaço Restelo. Pela importância deste programa, o mesmo contou também com a participação de alguns Managers de outras áreas.

A definição da agenda e os conteúdos pedagógicos dos dois dias de formação foram feitos totalmente à medida. O objectivo foi criar exercícios que estivessem próximos da realidade

de do negócio e que os dois dias tivessem fundamentalmente um carácter prático. Para que tal fosse possível, houve um verdadeiro trabalho de equipa entre a Deloitte, empresa parceira neste desafio, e um empenho intenso do Administrador Financeiro, Pedro Fernandes, bem como da área de MIDS e várias chefias, que participaram no curso piloto (de teste), contribuindo assim para que o programa final fosse o mais adaptado às necessidades dos participantes e à realidade do negócio da SCC.

O sucesso deste programa irá medir-se agora no empenho de todos os participantes em aproveitarem ao máximo este conhecimento fundamental para fazer melhores negócios e, tornarem-se obcecados pela criação de valor. O “Finance para Não Financeiros” transformou-se ainda num importante instrumento a ser utilizado de forma autónoma pela SCC no reforço das competências financeiras das suas equipas e no acolhimento de novos colaboradores.

“TODOS OS MANAGERS DA DIRECÇÃO GERAL DE VENDAS TIVERAM A OPORTUNIDADE DE APROFUNDAR OS SEUS CONHECIMENTOS FINANCEIROS.”



Paulo Miragaia, Ana Baptista, Luís Quintino, Duarte Branco e Sónia Oliveira, Formadora da Deloitte



Grupo de trabalho a resolver exercícios

de Valor já arrancou!



O primeiro grupo que frequentou este programa



Fernando Campos, Vítor Cunha, Rui Amaral, José Morais e Henrique Barra

de
pessoas

Testemunhos



“Contribui para adquirir uma visão partilhada e homogénea sobre o negócio. Pessoalmente, trouxe-me outra visão sobre uma realidade que pensava conhecer.”

Nuno Moinhos



“Esta formação permitiu alinhar os conceitos financeiros mais importantes que devemos ter presentes no dia a dia da nossa gestão e por outro lado, perceber melhor de que forma a Assistência Técnica entra e contribui para o desempenho financeiro”.

Cláudia Loriga



“Facilita o alinhamento de todos os colaboradores em torno da criação de valor, e contribui para uma melhoria da eficiência na gestão do meu dia-a-dia.”

José Campos



“Contribui de uma forma positiva para melhorar a minha perspectiva do negócio, ponderar e analisar com mais detalhe a minha actuação no mercado (negociação, propostas de contratos, gestão dos promocionais junto da minha equipa)”

José Horta

SAL e MALO CLINIC estabelecem parceria para revitalizar as Termas do Luso



Paulo Malo e Alberto da Ponte

Tornar as Termas do Luso um destino de excelência na área da saúde e do bem-estar é o grande objectivo da parceria estabelecida entre a Sociedade da Água de Luso (SAL) e a MALO CLINIC. O projecto visa sobretudo a gestão e a exploração das Termas do Luso tendo em conta quatro vertentes: Termas, Medical Center, Fisioterapia e SPA. Este modelo de exploração das Termas foi oficialmente apresentado em finais de Março, numa sessão realizada no Salão do Casino, no Luso, que contou com a presença de Alberto da Ponte, Administrador da SAL, e Paulo Malo, Presidente e CEO da MALO CLINIC. Representando um investimento de três milhões de euros, este projecto de revitalização das Termas vai depender do Estado como entidade concedente da exploração. As duas organizações vão criar uma empresa cujo capital será deti-

do em 51% pela MALO CLINIC – que terá a responsabilidade da gestão - e em 49% pela SAL. O prazo de implementação previsto para o projecto é de 18 meses, sendo que o complexo passará a funcionar durante 12 meses por ano.

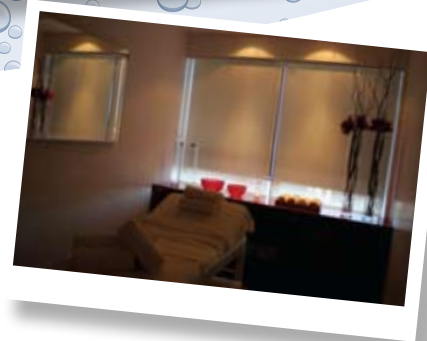
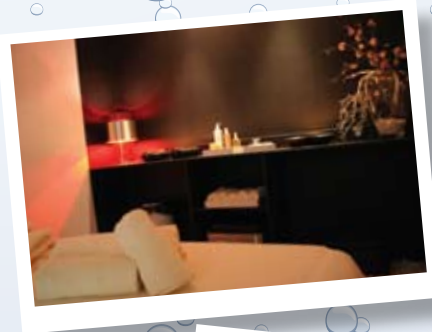
PROJECTO VAI DAR RESPOSTA ÀS NOVAS TENDÊNCIAS MUNDIAIS DO TURISMO

Segundo um estudo elaborado sobre o complexo Termal do Luso, este projecto – no que diz respeito à sua localização estratégica e potencial desenvolvimento – vem dar resposta às novas tendências mundiais da procura turística no segmento de saúde e bem-estar. A conclusão resultou num processo de selecção



de operadores com interesse em estabelecer uma parceria com a SAL.

“Queremos oferecer maior qualidade de vida à comunidade do Luso através da aposta neste projecto de revitalização do destino histórico que são as Termas de Luso”, declara Alberto da Ponte, Administrador da SAL. “Por esse motivo, tomámos a decisão de nos tornarmos parceiros neste projecto e não apenas concessionários. É com muito orgulho que a SAL, em associação com a MALO CLINIC, pretende contribuir para o desenvolvimento da indústria do turismo e para o desenvolvimento económico da região”.



Para Paulo Malo, Presidente e CEO da MALO CLINIC, “esta parceria representa um passo de extrema importância para a nossa estratégia no âmbito do turismo de saúde. A solidez e dimensão de ambas as empresas vão estar, sem dúvida, patentes no MALO CLINIC – LUSO SPA CONCEPT que será certamente um mega-sucesso na dinamização

de um conceito totalmente revolucionário ao nível da gestão de saúde”.

Fundada em 1995, a MALO CLINIC é, actualmente, a maior Clínica de Reabilitação Oral Fixa do mundo e um centro de excelência na formação avançada de profissionais da saúde oral. Presente nos cinco continentes, o MALO CLINIC Health Group tem vindo a alargar a sua área de actuação a várias valências médicas de modo a implementar um conceito de gestão de saúde integrada, onde os pacientes podem fazer um check-up total num ambiente de SPA e onde as componentes fitness e estética estão também muito presentes.

Grupo Heineken adquire SCC e SAL

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Sociedade da Água de Luso (SAL) foram adquiridas, em Abril passado, pelo Grupo Heineken, grupo cervejeiro líder europeu e uma das maiores empresas do Mundo, que passou a deter o controlo a 100% daquelas empresas, mantendo Alberto da Ponte como CEO.

A aquisição da Scottish & Newcastle pelo grupo Heineken visa reforçar a sua posição como a marca número um na Europa, tanto em valor como em volume. Alberto da Ponte, CEO da SCC e SAL desde Maio de 2004, acredita que “a decisão da Heineken para manter a equipa dirigente da SCC e da SAL resulta do trabalho árduo desenvolvido por todos os colaboradores da companhia e, sobretudo, do reconhecimento e da confiança nos projectos que a administração tem desenvolvido para manter o crescimento forte e sustentado que foi alcançado nos últimos anos”.

UMA HISTÓRIA COM 145 ANOS

A Heineken nasceu na Holanda, em 1863, quando Gerard Adriaan Heineken, um jovem de 22 anos, comprou a maior cervejeira de Amsterdão ‘The Haystack’, fundada no século XVI. Decidido a criar a melhor cerveja, este empresário percorreu a Europa em busca de ingredientes de qualidade e das tecnologias mais recentes. Numa viagem à Alemanha, identificou uma revolução nos métodos de produção, ao perceber a importância de substituir a alta fermentação pela baixa fermentação. Esta mudança, que rapidamente aplicou na sua fábrica de Amsterdão, traduziu-se num aumento substancial da qualidade da Heineken face às demais cervejas da época.

Em 1869, Gerard Heineken contratou o alemão Wilhelm Feltman como responsável pela fermentação de sua cerveja, e um discípulo de Louis

Pasteur, Dr. Elion, que desenvolveu a famosa “Heineken A-Yeast”, que ainda hoje lhe confere o seu sabor inconfundível.

Nas duas décadas seguintes, as vendas na Europa aumentaram continuamente. Em 1914, Henry Pierre Heineken, filho do fundador da cervejaria, assumiu o controlo da empresa, ficando no cargo até 1940 e expandindo os negócios por toda a Europa, Estados Unidos da América e Ásia. A partir de 1912, o mercado cervejeiro tornou-se altamente competitivo com o florescimento de outras marcas e produtos. Para competir com Amstel, Oranjeboom, Vam Vollenhoven e muitas outras cervejeiras alemãs, a marca decidiu reduzir ligeiramente o preço de venda e fez investimentos substanciais no posicionamento da cerveja para o mercado local. No início da década de 30, a Heineken ingressou no mercado asiático, inaugurando a primeira cervejeira estrangeira do grupo na Indonésia, em 1931.

No mercado norte-americano, a Heineken foi a primeira cervejeira estrangeira a exportar o seu produto depois da suspensão da Lei Seca, em 1933, tornando-se rapidamente a cerveja favorita dos americanos. Em 1951, a Heineken introduziu uma cerveja especialmente adaptada - mais fraca - para o mercado do Reino Unido. Na década de 60, inicia a era dos investimentos e aquisições de pequenas cervejarias e marcas. Nas décadas seguintes o grupo cresce a uma velocidade espantosa, expandindo-se pelo mundo inteiro, construindo fábricas, fixando-se em mercados até então dominados por cervejas locais e transformando-se numa das maiores cervejeiras do mundo.

CURIOSIDADES

- Em 2006, o número de empregados era de 57.557
- Mais de 170 prémios internacionais e regionais
- Disponível em quase todos os países do planeta: mais de 115 cervejeiras em 65 países, com uma produção de 131,9 milhões de hectolitros
- Maior fabricante e distribuidora na Europa
- Para além da marca Heineken, existem mais de 170 marcas internacionais, regionais, locais e cervejas especiais em todo o mundo. As mais famosas são Amstel, Cruzcampo, Tiger, Zywiec, Birra Moretti, Ochota, Murphy's e Star.

empresa

Esplanadas inovadoras animam Santarém durante o Verão



Na mesa da presidência: Paulo Oliveira, da ARESP, Paulo Moreira, da ACES. Moita Flores, da CMS, Pinto Correia, da Assembleia Municipal da CMS, e Alberto da Ponte, da SCC



Da esquerda para a direita: Ramiro Matos, Luísa Mesquita, Lígia Batalha, da CMS, e José Manuel Esteves, da ARESP



Um conceito inovador de esplanadas acaba de tomar forma em Santarém, no âmbito do protocolo estabelecido entre a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, a ARESP - Associação de Restauração e Similares de Portugal e a Câmara Municipal de Santarém.

Anunciado em Março, o projecto 'Dar Vida ao Centro Histórico/Esplanadas +' visa criar espaços que permitam abandonar a perspectiva mais tradicionalista do design, apostando na modernização.

A cerimónia de assinatura do protocolo, realizada no final de Junho, contou com a presença do Presidente da Câmara Municipal de Santarém, Francisco Moita Flores, do Presidente do Conselho Fiscal e Delegado Regional da ARESP, Paulo Oliveira, e do Presidente da Comissão Executiva da SCC, Alberto da Ponte. Após o encontro foi feita uma visita histórica cujo percurso incluiu a passagem pelas várias esplanadas já implementadas com a nova imagem.

O conceito 'Esplanadas +' vai ao encontro das expectativas dos consumidores, que passam a ter um local adequado ao seu perfil, onde podem desfrutar de um ambiente mais agradável e moderno.

Este é mais um projecto integrado na política de responsabilidade social da SCC, a qual tem vindo a desenvolver diversas iniciativas com as autarquias, de que é exemplo o projecto 'Praias de +', com a Câmara de Cascais, que visa não só criar espaços próprios e modernos para os consumidores, como também proporcionar as melhores condições de apoio ao exercício dos estabelecimentos de Restauração e Bebidas.

A SCC acredita fortemente nestes conceitos e pretende, desta forma, contribuir para toda uma dinâmica de acompanhamento das tendências mais modernas e inovadoras.



Sagres dá bom ambiente às praias da Linha de Cascais

Cascais
Câmara Municipal



natural | 23



Alberto da Ponte na apresentação do projecto



António Capucho, Presidente da CMC, com o CEO da SCC



Alberto da Ponte



Algumas das figuras públicas presentes



Com o intuito de tornar as praias da Linha de Cascais mais bonitas e limpas, a Cerveja Sagres associou-se à Câmara Municipal de Cascais num projecto inovador, que irá estender-se até ao final desta época balnear, em Setembro. 'Praia de +', assim se chama este projecto, foi apresentado no passado dia 20 de Junho, na Praia das Moitas, em Cascais, num evento que contou com a presença de António d'Orey Capucho, Presidente da Câmara Municipal de Cascais, e Alberto da Ponte, CEO da SCC, e que reuniu famosos como António Machado, Rita Ferro, Mafalda Matos, Rita Mendes, Pedro Lima e David Simões.

No quadro desta parceria, a Sagres comprometeu-

se a substituir o mobiliário tradicional de madeira ou plástico por matéria-prima 100% reciclada (plásticos mistos) na produção de cadeiras, camas, mesas, toldos e chapéus-de-sol, passadeiras modulares e soluções de demarcação de áreas desportivas, que dão um colorido muito especial às praias. Além da substituição deste equipamento por uma solução mais ecológica, a Sagres decidiu também implementar a venda de copos 100% degradáveis nos vários concessionários existentes na Costa do Estoril. Carcavelos, Parede, Avenças, S. Pedro do Estoril, Poça, Moitas, Duquesa, Conceição, Crismina, Guincho e Abano são as onze praias abrangidas por esta parceria que se enquadra no compromisso da Socieda-

de Central de Cervejas e Bebidas (SCC) com a biodiversidade e responsabilidade social e na convicção de que a protecção ambiental é condição essencial para um negócio responsável.

"A SCC quer reforçar cada vez mais a sua aposta na biodiversidade e na protecção do ambiente", afirmou Alberto da Ponte. "Em parceria com a Câmara Municipal de Cascais e através deste projecto vamos criar esplanadas concebidas com base em preocupações ambientais, demonstrando desta forma, que a preservação do meio ambiente é muito importante e que as empresas têm um papel fundamental na ajuda e no incentivo de práticas amigas do ambiente".

empresa



Sagres Mini procura a primeira 'loira'

A Sagres lançou, no início de mês de Maio, uma campanha cujo objectivo é encontrar a protagonista do primeiro anúncio da marca, que, na altura, tinha o nome de Sagres Pequena. Realizado na década de 70, este spot publicitário foi concebido pela produtora Cinevoz e serviu de inspiração à mais recente campanha da Sagres Mini, que conta com Rita Andrade como protagonista.

O novo spot começa por mostrar a versão dos anos 70 com o primeiro rosto associado à marca para depois apresentar, no mesmo guião, Rita Andrade e a Sagres Mini. A primeira campanha da Sagres Mini está disponível na Internet no endereço <http://br.youtube.com/watch?v=CiHC25f-1yM&NR=1>.

Central de Cervejas e Bebidas recebe Certificação Ambiental



A Fábrica de Vialonga da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) recebeu, em Abril passado, a Certificação Ambiental de acordo com a norma NP EN ISO 14001, atribuída pela APCER - Associação Portuguesa de Certificação. Válida por três anos, esta certificação permite

reconhecer externamente a capacidade e competência por parte da empresa na implementação constante das melhores e mais adequadas práticas de gestão ambiental, a utilização das melhores tecnologias disponíveis e mais economicamente viáveis e a melhoria contínua a nível de processos e comportamentos.

Na sequência dos esforços desenvolvidos pela organização em matéria ambiental, foi também atribuída à Fábrica de Vialonga a Licença Ambiental. Este certificado, emitido pela Agência Portuguesa do Ambiente, irá vigorar até 2013 e traduz uma obrigação legal para as indústrias de grande dimensão.

As duas distinções recebidas vêm reforçar a política ambiental da organização que foi, em 1996, a primeira cervejeira portuguesa a ser distinguida com o Certificado da Qualidade. O Instituto Português de Qualidade certificou o Sistema de Gestão da Qualidade da SCC de acordo com a norma NP EN ISO 9001.





Pedro Mantorras

Pedro Mantorras é o rosto da Sagres em Angola

“Uma grande honra”. Foi assim que Pedro Mantorras, o conhecido jogador de futebol do Sport Lisboa e Benfica, definiu o convite da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) para se associar à Sagres na nova campanha da marca para o mercado angolano. O jogador, natural de Angola, será o rosto da cerveja Sagres neste país nos próximos dois anos, no âmbito de uma campanha que envolve um milhão de euros e abrange meios como televisão, rádio e outdoors. “Associar-me a uma marca de prestígio como a Sagres, que é a cerveja que eu consumo, e poder apresentá-la ao meu país é para mim uma grande honra”, afirmou Pedro Mantorras no dia da assinatura deste contrato. “Considero que os angolanos vão reconhecer a Sagres como uma marca que também é nossa e um produto de grande qualidade”.

Alberto da Ponte, presidente da Comissão Executiva da SCC, salientou “a importância da associação da marca Sagres, que é uma referência em Angola, com um jogador de grande relevância e notoriedade como é o caso de Pedro Mantorras, um angolano ilustre no país e além fronteiras”. E acrescenta: “Queremos fazer uma aposta sólida e objectiva no mercado angolano, que se encontra em franca expansão. Nesse sentido, estamos convictos que os valores que o Pedro Mantorras transmite vão ser uma grande mais valia”.



Luís Bayo, Nuno Teles, Pedro Mantorras e Jorge Arrais

SAGRES QUER LIDERAR MERCADO ANGOLANO DAS CERVEJAS IMPORTADAS

A Sagres pretende assumir, em 2012, a liderança no mercado angolano das cervejas importadas através de um conjunto de medidas importantes, entre as quais o modelo de distribuição adoptado no final de 2007, que se baseia no desenvolvimento de parcerias com distribuidores com grande capacidade de penetração em todos os segmentos do mercado. Refira-se que o grau de notoriedade da Sagres ultrapassa em Angola os 94%, sendo reconhecida pelos consumidores angolanos como uma das principais marcas do mercado.

No contexto do novo posicionamento da marca, a SCC investiu mais de um milhão de dólares num plano de marketing, iniciado em Dezembro de



Pedro Mantorras e Alberto da Ponte

2007. Também nesse ano, surgiram no mercado angolano embalagens Sagres com uma nova imagem, num estilo mais atraente, jovem e urbano. As ‘quinas’ mantiveram-se na nova identidade, representando um sinal claro da sua origem portuguesa, acrescentando-lhe confiança, abertura e alegria. A forte aposta da Sagres em Angola evidencia-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.

CERVEJA
SAGRES mini
PRESSÃO

**A TUA CERVEJA
À PRESSÃO
EM GARRAFA**

Seja responsável. Beba com moderação.

DELICIOSAMENTE GELADA

NOVA

SISTEMA B-KEG

Sagres Mini Pressão: mais leve e mais fresca

O mesmo sabor de uma cerveja à pressão numa garrafa mini. Esta é a sugestão da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) para este Verão, que se traduz no recente lançamento da Sagres Mini Pressão. Fresca até à última gota, leve e com um sabor surpreendente, a nova cerveja é produzida, pela primeira vez em Portugal, através do sistema B-Keg.

A SCC investiu mais de um milhão de euros nesta inovação e espera vender seis milhões de litros até ao final deste ano. Produzida pela Fischer, a campanha de publicidade da Sagres Mini Pressão – em TV, outdoor e Internet – conta com Rita Andrade como protagonista. O segmento das minis cresceu 29% no último ano, tendo a Sagres Mini conseguido atingir 67% de quota de mercado no segmento das minis (segundo dados AC Nielsen).



Sagres com copos 100% degradáveis lançados no Rock in Rio Lisboa 2008



Numa iniciativa pioneira no nosso país e a nível mundial, a SCC adoptou o uso de copos 100% degradáveis durante a realização do Rock in Rio-Lisboa 2008, o maior evento de música e entretenimento do mundo, que se realizou em Maio e Junho. No total, foram utilizados cerca de um milhão de copos durante os cinco dias deste evento, ao qual a Cerveja Sagres está associada desde a primeira edição. Esta inovação da Sagres foi a vencedora do Concurso de Boas Práticas do Rock in Rio 2008 (Ambiente), na categoria de patrocinador/apoio, com a utilização dos copos 100% degradáveis em todo o recinto do evento. O prémio foi entregue no dia 30 de Maio, na noite de abertura do Rock in Rio, ao CEO da SCC, Alberto da Ponte.

Os copos 100% degradáveis foram produzidos pela empresa Intraplás, no respeito absoluto pelas normas directivas da União Europeia, e testados cientificamente pela SCC. Comparativamente aos copos normais – que demoram cerca de 300 anos a degradar-se – estes desaparecem em seis meses, constituindo uma alternativa mais ecológica aos milhões de copos lançados anualmente no mercado. “Este é mais um importante passo dado pela SCC, consciente das suas responsabilidades em matéria de ambiente, sendo esse o caminho que a organização se propõe continuar a seguir”, afirma Nuno Pinto de Magalhães, Assessor da Administração da SCC.

No âmbito do seu compromisso com uma política de biodiversidade e responsabilidade social, a SCC vai começar a usar gradualmente estes copos noutros eventos para além do Rock in Rio-Lisboa, prevendo atingir 100% da utilização a nível nacional em 2009.



Visitar a Fábrica da Vialonga sem sair de casa



De forma a garantir uma aproximação mais directa entre a empresa e o público em geral, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) passou a oferecer no seu site institucional - <http://www.centralcervejas.pt/default.asp?s=11772> - uma ferramenta que permite a todas as pessoas visitarem as suas instalações sem sair de casa. Este projecto de comunicação, inovador no sector cervejeiro português, é interactivo, está disponível em Português e Inglês e permite através de fotografias panorâmicas e textos informativos dar a conhecer a realidade das instalações com todos os pormenores como se se tratasse de uma visita real. A visita virtual disponibiliza também uma versão mais extensa e completa que poderá ser visualizada no hall do laboratório, com equipamentos técnicos apropriados. Este novo sistema irá permitir o alargamento das visitas a um target indiferenciado, nomeadamente grupos com maior dificuldade de mobilidade que, de outra forma, não poderiam visitar a Fábrica de Vialonga por motivos de acessibilidade e segurança.

Este projecto vem reforçar a política de 'Portas Abertas' assumida pela SCC com o objectivo de proporcionar uma aproximação mais fácil e directa ao público, sem prejuízo das visitas ao próprio local que, em 2007, chegaram ao número de 4.126.

Entre
duas
causas



o advogado moderno
bebe

**CERVEJA
SAGRES**

a sede que se deseja



Campanha Sagres Zero alerta condutores para os efeitos do álcool

A Sagres Zero, a única marca de cervejas do mercado que assume um papel activo na consciencialização dos condutores para a segurança rodoviária, estabeleceu uma importante parceria com o Automóvel Clube de Portugal (ACP) e com a Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP), que visa alertar os cidadãos portugueses para os perigos de conduzir sob o efeito de álcool. O acordo estabelecido com o ACP prevê o aumento da protecção dos interesses dos portugueses em geral e dos automobilistas e motociclistas em particular, com especial enfoque para a prevenção da condução sob o efeito da influência do álcool. Por outro lado, a parceria com o PRP pretende sensibilizar os condutores para os riscos intrínsecos à condução sob o efeito de bebidas alcoólicas através de campanhas publicitárias e embalagens desenvolvidas para a cerveja Sagres Zero.

“Temos o dever de alertar os condutores e queremos continuar a implementar iniciativas de responsabilidade social, contribuindo desta forma para uma sociedade mais consciente e educada em matérias que nos afectam a todos”, afirmou Alberto da Ponte, CEO da SCC.

Tanto o ACP como a Prevenção Rodoviária Portuguesa têm um percurso louvável na prossecução destes objectivos e a Central de Cervejas pretende, através da cerveja Sagres Zero, ajudar a combater os níveis de sinistralidade e sensibilizar os condutores para os efeitos

“A CENTRAL DE CERVEJAS PRETENDE, ATRAVÉS DA CERVEJA SAGRES ZERO, SENSIBILIZAR OS CONDUTORES PARA OS EFEITOS DE CONDUIR SOB O EFEITO DO ÁLCOOL”.



Carlos Barbosa, Presidente do ACP, Alberto da Ponte, Presidente da Comissão Executiva da SCC e Domingos Rodrigues, Presidente Conselho de Direcção da PRP



Carlos Barbosa e Alberto da Ponte



Alberto da Ponte e Domingos Rodrigues

de conduzir sob o efeito do álcool”.

Para Carlos Barbosa, presidente do ACP, “esta parceria é muito importante e também inédita, já que é a primeira vez que o clube se associa a uma marca com o objectivo de alertar os automobilistas para os riscos da condução sob influência do álcool, que é uma das principais causas da sinistralidade rodoviária em Portugal. Estamos certos que vamos marcar a diferença com esta parceria com a SCC”.

Por seu turno, Domingos Rodrigues, presidente do Conselho de Direcção da PRP, afirmou estar



“convicto de que as acções desenvolvidas no âmbito desta colaboração, associadas ao empenho destas três prestigiadas instituições contribuirão de forma significativa para a redução da sinistralidade e gravidade das suas consequências. Esta parceria deverá ser o início de um conjunto de projectos de responsabilidade social a implementar a curto/médio prazo na área da prevenção e segurança rodoviária”.

Os dois acordos assinados com estas entidades inserem-se no quadro de política de responsabilidade social da SCC com vista à consolidação de um posicionamento activo e positivo na sociedade.

Alberto da Ponte recebe Prémio Master Figura do Ano na Produção

A 17ª edição dos Masters da Distribuição atribuiu a Alberto da Ponte, CEO da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, o Prémio Master Figura do Ano na Produção, que distingue a personalidade que, ao longo da sua carreira, tem contribuído para o desenvolvimento e projecção do sector da produção. A cerimónia de entrega dos prémios realizou-se no Hotel Dom Pedro, em Lisboa, e contou com a presença de Fernando Serrasqueiro, Secretário de Estado do Comércio, Serviços e Defesa do Consumidor. Os Masters da Distribuição são uma iniciativa da revista Distribuição Hoje, que tem como objectivo distinguir produtos inovadores, nos quais os con-



sumidores e distribuidores reconhecem a qualidade e a satisfação das suas necessidades, ao mesmo tempo que premeiam as duas personalidades que mais se salientaram no sector da Distribuição e Produção. A votação dos Masters da Distribuição é efectuada pelos dez maiores retalhistas e dez maiores grossistas, em volume de negócios, de acordo com o ranking da Distribuição do ano anterior. A escolha das Figuras do Ano é da responsabilidade da redacção da revista Distribuição Hoje, que distinguiu Alberto da Ponte como Master Figura do Ano na Produção e Luís Palha, CEO do Grupo Jerónimo Martins, como Master Figura do Ano da Distribuição.

Formas Luso Limão conquista a Grande Medalha Monde Selection

A 47ª edição do prestigiado concurso Monde Selection de la Qualité atribuiu à Formas Luso Limão a Grande Medalha de Ouro, galardão máximo na categoria de bebidas



sem gás. A única bebida à base de água mineral comprovada cientificamente na redução do apetite foi distinguida pela sua elevada qualidade no prestigiante concurso da mais antiga organização independente na área de Selecção de Qualidade.

Esta foi a primeira vez que Formas Luso concorreu ao Monde Selection. "Formas Luso Limão concorreu pela primeira vez ao mais prestigiado concurso de qualidade e já conquistou a maior distinção do Monde Selection, a Grande Medalha de Ouro", afirmou Alberto da Ponte, CEO da SCC.

Formas Luso é um dos maiores casos de sucesso junto da população portuguesa, que já a adoptou nos seus hábitos diários alimentares mais saudáveis, tendo alcançado vendas superiores a 24 milhões de garrafas desde o seu lançamento.



SCC renova protocolo com Município de Vila Franca de Xira



A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) assinou em Junho, e pelo terceiro ano consecutivo, um protocolo com o Município de Vila Franca de Xira para a renovação do compromisso de apoio ao movimento associativo e solidário daquele Concelho para o ano de 2008. A assinatura deste protocolo vem no seguimento da política de responsabilidade social da Central de Cervejas junto da comunidade envolvente, bem como do trabalho desenvolvido pelo Município de Vila Franca de Xira tanto no movimento associativo, como em colaboração com as estruturas económicas do Concelho. Durante o ano de 2008, a SCC vai contribuir para o movimento associativo e solidário do Concelho de Vila Franca de Xira, com o objectivo de incrementar investimentos e actividades que reforcem a capacidade dos parceiros sociais beneficiados, a oferta de infra-estruturas e serviços comunitários ao dispor das populações, assim como o reconhecimento público da consciência social da empresa.



Central Cervejas e Bebidas

O Nosso Compromisso

Já contaram com o nosso apoio, via Município de Vila Franca de Xira, as instituições:

- Sociedade Euterpe Alhandrense
- Associação Popular de Apoio à Criança
 - Cegada - Grupo de Teatro
- Sociedade Filarmónica Recreio Alverquense
 - União Atlético Povoense
 - Grupo Desportivo de Vialonga
 - Grupo Recreativo Bragadense
- Agrupamento de Escolas Pedro Jacques de Magalhães
- Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Vialonga
 - Grupo Dramático Povoense
 - Gruta Forte - Grupo de Teatro
- União Desportiva Recreativa Casalense
 - Cercipóvoa