

natural

Publicação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.

N.º 14 - Setembro 2009

VISITA GUIADA
Vamos conhecer a
Fábrica de Vialonga



NOVIDADES DA CENTRAL



lançamentos
produtos inovadores
revolucionam o mercado

Em foco

Sagres, marca líder em 2009

A cerveja Sagres completou dez meses de liderança em valor e volume no total Portugal, consolidando assim a liderança em termos anuais.

A Sociedade Central de Cervejas (SCC) cresceu 6,1% em valor e 1,7% em volume, comparando com o decréscimo da sua principal concorrente em valor e volume (-4,1% e -6,8%, respectivamente), de acordo com os valores da AC Nielsen.

Nos meses de Junho/Julho, e face ao bimestre homólogo de 2008, o mercado de cervejas registou uma ligeira queda em valor (-0,5%), decrescendo 4,2% em volume.

Em termos de quota valor, a SCC registou 48,1%, ganhando 0,3p.p. face ao bimestre anterior e 3,0p.p. face ao homólogo.

Assim sendo, a cerveja Sagres aumentou a vantagem face à sua principal concorrente para 2,2pp (45,3%), mantendo a liderança pelo 5.º bimestre consecutivo.

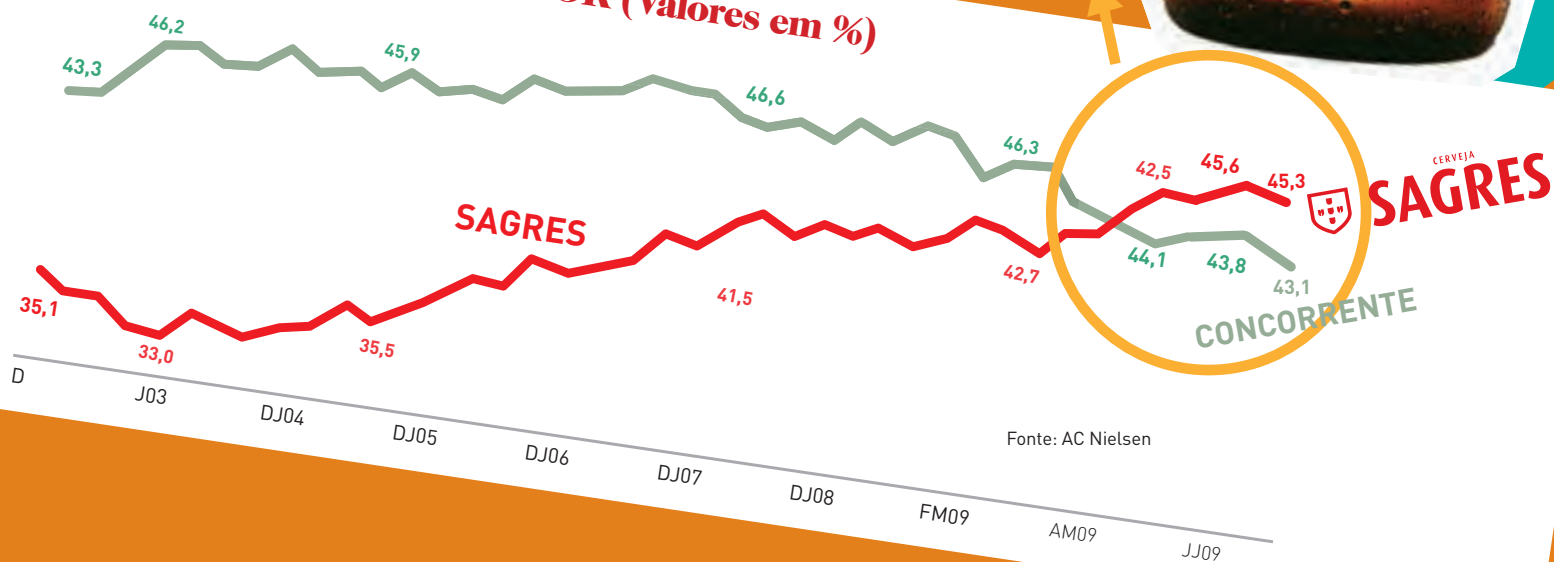
O incremento de quota da SCC resultou do canal On Trade, onde ganhou quota através de Heineken. No canal Off Trade a SCC decresceu 0,2pp, apesar do ganho de Sagres (+0,6p.p.).

Em termos anuais e até à data (YTD), o mercado de cervejas decresceu 0,4% em valor e 3,0% em volume. A SCC contrariou esta tendência ao apresentar crescimentos em valor e volume (6,5% e 3,8% respectivamente).



Diferencial
+2,2p.p.

TOTAL NACIONAL EM VALOR (Valores em %)



4	As nossas marcas
8	Inovação
11	Exportação
12	Making of...
14	Destaque
16	Entrevista
20	Iniciativas
24	Um dia na agenda de...
28	Empresa
32	Pessoas
34	Responsabilidade social
36	Visita guiada
40	Saúde
41	Receita
42	Destino
43	Últimas



A retoma já se começa a sentir

A economia mundial está a dar alguns sinais de retoma, e Portugal não é excepção. O desempenho da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) tem reflectido esta tendência. Se durante o mês de Junho ainda se registou uma tendência decrescente relativamente ao ano passado, em Julho já se verificou uma recuperação que culminou em Agosto, onde, felizmente, tivemos um crescimento de 3% no mercado doméstico, no que diz respeito à cerveja, e também um equilíbrio no mercado das águas. O mês de Setembro, para já, está dentro dos nossos objectivos.

Relativamente ao período homólogo do ano passado, o período do Verão para a SCC não foi tão mau como se poderia esperar, vendemos sensivelmente o mesmo do ano passado no mercado das cervejas e um pouco mais abaixo nas águas, embora o canal Horeca tenha sido mais afectado do que o da distribuição alimentar.

Este balanço positivo, dentro da crise, não é alheio ao facto de as nossas marcas, nomeadamente a Sagres, continuarem a ganhar quota de mercado. A força das nossas marcas ajudou-nos bastante nesta crise e conseguimos manter a liderança em cinco bimestres consecutivos (desde Outubro de 2008).

Nos últimos nove meses registou-se um decréscimo de volume em relação ao ano passado no mercado doméstico, estamos com uma ligeira subida em valor de aproximadamente 2%, para o que muito contribuiu o crescimento dos mercados de exportação. A nossa estratégia nesta área está a começar a dar os seus frutos.

Como é nas alturas de crise que se tomam decisões arrojadas, este ano lançámos um conjunto de produtos inovadores, como o Ice Coffee ou o Barril Sagres 5 Lts., que se revelaram verdadeiros sucessos. O Barril 5 Lts. da Sagres é uma revolução, onde adaptámos a inovação da Heineken à marca líder do mercado português, a Sagres. Durante o Verão este produto, com características sazonais, chegou a atingir uma quota acima dos 3 por cento em Hipers. O Ice Coffee junta num só produto duas marcas pilares portuguesas, a Delta e a Luso, um projecto que correu bastante bem e que

estamos agora a analisar o lançamento de outros produtos dentro desta categoria para o próximo ano.

Não posso deixar de referir a importância do Futebol para a nossa empresa, nomeadamente para a Sagres. Como marca de grande "portugalidade" não podia estar dissociada do Futebol, um "desporto rei" no nosso país. Desde 1993 que a Sagres está associada ao Futebol, tendo sido o primeiro patrocinador oficial da Selecção Portuguesa. Em 2003, aquando da preparação para o Euro 2004, apoiámos desde o início o Benfica e o Sporting na construção dos novos estádios (o Futebol Clube do Porto não esteve incluído porque não mostrou interesse).

Em 2007, a SCC assumiu contrato com a Liga Portuguesa de Futebol, dando o nome à própria Liga (Liga Sagres). Apoiámos também a Associação Académica de Coimbra, o Olhanense, a Liga de Futebol Não Profissional e o Futebol de Rua (Cais).

Recentemente patrocinámos o Benfica e o Sporting, mas este último "rasgou" o contrato connosco. Não culpo a actual direcção, mas sim a anterior que, a meu ver, teve uma atitude precipitada. Neste momento estamos em negociações com a actual direcção para chegarmos a um acordo, que acredito que exista vontade da parte do actual Presidente para concretizar.

No que diz respeito aos meus anseios para o último trimestre do ano, destaco a retoma da economia mundial, a diminuição do desemprego em Portugal e a solução para fazer face à dívida externa.

Quanto à SCC espero que pelo menos as vendas neste período estejam em linha com as do ano passado. O nosso objectivo é o crescimento zero, no mínimo, entre Outubro e Dezembro de 2009.

Alberto da Ponte

Ficha Técnica

Propriedade: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. - Estrada da Alfarrobeira, 2625-244 Vialonga | **Conselho Editorial:** Alberto da Ponte, Isabel Moisés e Nuno Pinto de Magalhães | **Concepção Gráfica, Paginação e Conteúdos:** Cunha Vaz & Associados Consultores em Comunicação, S.A. | **Periodicidade:** Quadrimestral | **Impressão:** Lisgráfica | **Depósito Legal:** 88146/95 | **Tiragem:** 60.000 exemplares

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

As nossas ⁰⁰⁴marcas

Sagres

Uma cerveja 100% natural



“
Uma cerveja de
origem ‘agrícola’
e produzida
de forma
tradicional.”

Uma bebida moderadamente alcoólica que se obtém por acção de leveduras seleccionadas sobre um mosto preparado a partir de cevada e outros cereais maltados, ou não, ao qual se adiciona lúpulo e/ou seus derivados para transmitir o característico sabor amargo, assim como o seu aroma. Esta é a definição tradicional de cerveja.

O mosto assim preparado, rico em açúcares provenientes dos cereais transformados, sofre uma fermentação pela levedura a fim de se transformar em Cerveja (álcool, CO2 e outros nutrientes).

É certo que se pode fabricar cerveja utilizando outras matérias-primas em vez de cereais, tais como o açúcar, o xarope de glicose, amido, entre outras. Contudo, já não estamos perante um produto 100% de origem “agrícola” e natural.

A cerveja Sagres é a única cerveja produzida em Portugal que utiliza apenas como ingredientes maltes da mais alta

qualidade, cuidadosamente seleccionados, cereais não maltados, água e lúpulo. É uma cerveja 100% de origem “agrícola”, natural e produzida de forma tradicional. As cevadas usadas para a produção de malte são previamente seleccionadas, dando assim origem aos maltes também fabricados pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas na nossa unidade fabril de Vialonga.

A Sagres é absolutamente natural. Ao longo do seu processo de fabricação não lhe são adicionados aditivos, como conservantes ou anti-oxidantes. Isto só é possível devido à elevada qualidade das matérias-primas.

Exceptuando alguma situação pontual de cervejas importadas e/ou fora do continente, a cerveja Sagres é a única cerveja fabricada em Portugal de acordo com as condições acima descritas. É das mais vendidas e consumidas em volume, contribuindo maioritariamente para as estatísticas do consumo nacional de cerveja per capita.

Campanha
TriNa em força
em 2009



TriNa

No seguimento da renovação da marca iniciada em 2008, TriNa regressou em força aos meios publicitários em 2009. Sob o mote "Não te compliques!", esta campanha tem como principais objectivos transmitir a evolução de TriNa e os seus valores: vitalidade, espontaneidade e naturalidade. Com início a 13 de Julho, a campanha "Não te Compliques!" esteve no ar até final de Agosto. Marcando presença em 'outdoor' e televisão, com 'spots' de 10" e 30", representando uma forte aposta por parte da Orangina Schweppes Portugal.

Esta campanha, adaptada pela Lowe Ativism, foi acompanhada por um conjunto de acções de activação no ponto de venda, passatempos e um concurso 'online' (www.trina.pt). Laranja, Limão, Tangerina e Maiz, Maçã, Ananás, Maracujá, Tropical, Laranja Sem Adição de Açúcar são os sabores TriNa disponíveis no mercado português, sempre sem borbulhas e sem conservantes.



06
As nossas marcas

"SCHWEPPES EXPERIENCE: Aqui e Agora"



O tour "Schweppes Experience: Aqui e Agora" andará pela cidade de Lisboa, desde o início de Setembro até final de Dezembro, a percorrer 30 bares e restaurantes da capital criteriosamente seleccionados, com quem partilhará o "perfect serve" Schweppes. Nesta acção de divulgação e degustação do produto, um 'barman' profissional confecciona 'cocktails' exclusivos Schweppes, oferecidos por promotoras da marca.

Para além de desfrutarem de uma verdadeira experiência Schweppes, os consumidores são presenteados com um prático Livro de Bolso de Receitas de Cocktails onde os produtos da marca são a estrela.

No mesmo dia, o 'staff' do ponto de venda recebe uma acção de formação Schweppes e um 'kit' de material composto por 't-shirts', copos, 'shakers', 'mixers', bases para copo e o Livro de Receitas.

Schweppes vai ainda promover um Workshop Cocktails Schweppes ministrado por Paulo Ramos, 'barman' internacionalmente reconhecido e responsável pela Cocktail Academy. O evento é exclusivo para os pontos de venda integrantes da acção Schweppes Experience.

Toda a acção pode ser acompanhada diariamente em:

www.schweppes.pt



TELMA MONTEIRO é a nova vice-campeã mundial

A atleta Telma Monteiro que recentemente deu a cara pela campanha Formas Luso conquistou a medalha de Prata na categoria -57Kg nos mundiais de Judo que decorreram no passado dia 26 de Agosto em Roterdão.

"Após as competições tenho tendência a ganhar peso e dificuldade em controlar o apetite. Para poder competir no Mundial tive que me preparar contando com a ajuda de Formas Luso, conseguindo emagrecer e manter os 57kg" – afirmou Telma Monteiro.

A Judoca iniciou em Maio o processo de preparação para o Mundial, integrando o consumo de 1 litro de Formas Luso por dia num plano alimentar e de exercício físico, desenvolvido pela equipa de profissionais que a acompanha.



Ritmo Luso distinguido com Master da Distribuição

Depois de ter sido eleito recentemente Produto do Ano pelos consumidores, Ritmo Luso foi agora distinguido com o Master da Distribuição na categoria de bebidas não alcoólicas, na 18.ª edição dos Masters da Distribuição.

Os Masters da Distribuição são uma iniciativa da revista “Distribuição Hoje”, e têm como objectivo distinguir os produtos mais inovadores, reconhecidos pelos consumidores e distribuidores no que diz respeito à sua qualidade. Para além da inovação, os critérios de selecção prendem-se com o sucesso comercial do produto, adequação às necessidades dos consumidores e apoio ao retalhista/grossista.

Ritmo Luso é um produto direccionado para o bem-estar no dia-a-dia e foi especialmente desenvolvido para as pessoas que têm trânsito intestinal lento. Com 50% da dose diária recomendada de fibras, tem a clara vantagem de poder ser consumido a qualquer hora, e em qualquer lugar, por todos os que sofrem deste tipo de problema.

O efeito de Ritmo Luso na regulação do trânsito intestinal está cientificamente comprovado a partir de 7 dias, bebendo 1 garrafa por dia, mas é aconselhável o seu consumo de forma regular, para manter um bom funcionamento intestinal.

Ritmo Luso está disponível nos sabores Kiwi, Limão e Cereais.

Isabel Serralha recebe troféu em nome de Formes Luso



Sagres Mini Preta de tara perdida

A nova garrafa de cerveja Sagres Mini Preta de tara perdida já está disponível no mercado. Este lançamento representou uma aposta da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) em reforçar a liderança nacional neste segmento.

Esta nova garrafa de cerveja Sagres Mini Preta de tara perdida está disponível no formato 10x0,20 L, tornando-se mais uma alternativa para o consumidor, com o benefício “Fresca até à última gota”. A Sagres Preta é actualmente líder no segmento das cervejas pretas conseguindo atingir 51,38% de quota de mercado valor no bimestre Junho/Julho, segundo dados AC Nielsen.



LUSO E DELTA RECRIAM MAZAGRAN

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Delta Cafés juntaram-se numa parceria inédita, tornando-se nas primeiras empresas a lançar um produto que junta duas das marcas mais emblemáticas a nível nacional, líderes nos seus mercados – Luso e Delta. Esta parceria constitui um sinal da inovação e aposta constante para a economia portuguesa, tendo em conta o actual contexto económico.

O Ice Coffee Luso Delta é uma bebida natural à base de Água Mineral Natural de Luso e extracto de Café Delta, muito semelhante ao tradicional mazagran, como muitas pessoas tradicionalmente preparavam para toda a família.

O sabor de Ice Coffee foi uma aposta enorme de ambas as empresas, que investigaram profundamente qual o sabor ideal para os portugueses, de forma a juntar a água mineral natural mais leve e pura de Luso, com os extraordinariamente aromáticos blends da Delta Cafés, que magicamente conferiram a este produto uma experiência impossível de descrever, sem experimentar.

Segundo Alberto da Ponte, Presidente da Comissão Executiva da SCC: “Esta parceria tem um enorme significado para a SCC dado que unimos o know-how de duas empresas nacionais e de tradição para lançar no mercado português um produto inovador e uma nova marca. Num ano de crise, esta junção de valências foi a solução para que o consumidor tenha à sua disposição mais uma inovação.”

Para Rui Nabeiro, Presidente do Conselho de Administração da Delta Cafés: “O essencial é não parar, não deixar para amanhã o que já podia estar feito. Este produto representa uma união de esforços há muito devida ao povo português, já que as empresas que o lançam são duas das maiores, mais conhecidas e respeitadas empresas do país. Estava na altura de nos associarmos e criarmos algo novo e único.”



Alberto da Ponte e Rui Nabeiro



Tiago Carapinha, Bárbara Villar, Alberto da Ponte, Nuno Ferreira Pires e Nuno Pinto de Magalhães

Cerveja Sagres em barril 5 L

O barril de 5 Litros (Lts.) de cerveja Sagres à pressão com sistema de extração incorporado, sem necessidade de máquina, é a maior inovação dos últimos anos no mercado de cerveja em Portugal. Fácil de transportar e prático de utilizar, o barril Sagres 5 Lts., que equivale a cerca de 25 copos de cerveja Sagres à pressão, está disponível nos canais de distribuição tradicionais (hipermercados e supermercados) por um preço inferior a 14 euros e tem uma validade de 30 dias depois de aberto.

O Barril Sagres 5 Lts. é ideal para todas as celebrações familiares ou reuniões de amigos, permitindo aos consumidores ter cerveja Sagres com a mesma qualidade e sabor de uma cerveja de pressão 'standard', sendo para isso apenas necessário refrigerar 10 horas antes de servir.



Nova Mini Lata

Com o intuito de inovar e satisfazer cada vez mais os seus clientes, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) lançou a Sagres Mini Lata, a primeira cerveja líder nacional de mercado.

Com o mesmo sabor de sempre e abertura fácil, a Sagres Mini Lata é sem dúvida a companhia perfeita para os dias quentes de Verão, pois para além de ser muito fácil de transportar, refresca mais rapidamente que as outras embalagens, podendo ser bebida em todo o lado.

Desde que entrou no mercado, a cerveja Sagres Mini tem garantido consecutivamente a liderança no segmento específico dos pequenos formatos, e em 2008 alcançou uma quota de mercado de cerca de 65% em valor (dados da AC Nielsen).



O lançamento desta nova versão está a ser acompanhado no mercado português de uma nova campanha publicitária da cerveja Mini, que reforça ainda mais o conceito habitual da bebida "Fresca até à última Gota".

A cerveja Sagres Mini Lata, de 0,25L., está disponível nos canais de distribuição habituais, tanto no canal horeca como na distribuição moderna.

Orangina finalmente em Portugal

A Orangina Schweppes Portugal acaba de lançar no mercado português Orangina. Criada em 1937, Orangina é uma bebida única, à base de polpa e sumo de fruta, sem corantes nem conservantes.

"Agita essa Orangina" é a mensagem internacional que caracteriza a marca e que agora também chega junto dos portugueses. Para se poder saborear Orangina é preciso agitar a garrafa, para que a polpa se una com o sumo, despertando assim todo o sabor a fruta. Levemente gaseificada, Orangina reúne, numa fórmula exclusiva, a mescla de vários citrinos em que a laranja é a estrela!

A sua original garrafa em forma de bolha, o ritual de agitar e o elevado teor de sumo e polpa de fruta fazem de Orangina uma bebida única e muito refrescante.

Para já Orangina está disponível no mercado no formato 25cl. em garrafa de vidro não retornável, estando previsto para o futuro o lançamento noutros formatos que responderão a diferentes necessidades dos consumidores e canais de distribuição.

Tal como o restante portfolio da Orangina Schweppes Portugal, também a marca Orangina é distribuída pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.



Depois do sucesso, o regresso de Sagres Golo

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas lançou em Abril deste ano a Cerveja Sagres Golo, que se tem revelado um enorme sucesso de vendas. Esta inovação, desenvolvida pela equipa de inovação da empresa, contribuiu com 1 p.p. (ponto percentual) na quota valor de Sagres, no último bimestre Nielsen, no canal alimentar, sendo que nos hipermercados já representa 2,1% da quota total da marca.

Depois da primeira edição se ter revelado um enorme sucesso, este produto foi relançado como forma de comemorar o arranque da Liga Sagres 2009/2010.

A Cerveja Sagres Golo é elaborada a partir de uma receita especial, que mantém todo o sabor original da Sagres, desenvolvida exclusivamente para comemorar a festa do futebol perto dos adeptos. Esta edição comemorativa está novamente disponível a um preço promocional mais económico, o que permite aos seus consumidores poder levar para casa uma maior quantidade, a um preço 10% inferior ao de Sagres Branca. A cerveja Sagres Golo, sob o mote "O Sabor de Sempre, Golos a Dobrar", está disponível nos canais tradicionais de distribuição nos formatos 6 pack e caixa de 24 de 33 cl.

Para a primeira edição da Cerveja Sagres Golo foram produzidos 1,5 milhões de litros que rapidamente esgotaram, em menos de dois meses. No total foram vendidos, nas duas edições, cerca de 2.500.000 Lts.



Exportação

Sagres Mini em ANGOLA

A caixa de cerveja Sagres Mini tem agora uma nova imagem em Angola, mais fresca e jovem, mas conservando o sabor de sempre. Esta mudança de imagem acontece apenas a nível da caixa da Sagres Mini e tem como objectivo alinhar a comunicação da marca em Angola, com a que se realiza em Portugal.

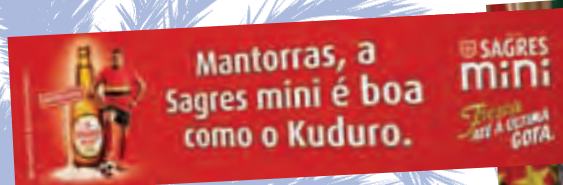
O jogador angolano Pedro Mantorras continua a "dar a cara" pela cerveja Sagres, como embaixador da marca.

A cerveja Sagres Mini é líder destacada no seu segmento em Portugal e em Angola. As suas vendas representam este ano uma cobertura de 150% face a 2008.



Depois de estar ligada ao futebol nacional desde 1993, através do patrocínio da Selecção Portuguesa de Futebol, torna-se em 2008 o patrocinador principal da primeira Liga de Futebol em Portugal, denominada Liga Sagres.

Com esta associação, a Sagres pretende garantir aos adeptos mais e melhor futebol, imbuído de um espírito desportivista, onde a sã convivência entre adeptos assegura uma maior qualidade do próprio jogo.



Água de Luso no LUXEMBURGO

A distribuição de Água de Luso no Luxemburgo é realizada pelo nosso distribuidor Caves Mathias, que tem desempenhado um papel preponderante na difusão e dinamização da nossa marca.

A água de Luso tem uma quota de mercado de 84%, no que se refere a águas lisas importadas de Portugal para o Luxemburgo.

Actualmente, esta marca tem uma forte

presença na grande distribuição e conseguimos, muito recentemente, a entrada em linha na cadeia Auchan.

Nas restantes cadeias, Cora, Match e Delhaize, vamos proceder a extensão de gama com a introdução de outras referências, tais como o four pack 1,5 Litro (Lt.), o garrafão de 5 Litros (Lts.) e o six pack 0,5 Litro (Lt.).

Procuramos desta forma conseguir no mercado Luxemburguês uma distribuição de 100 % do canal Off trade.



^{1/2}
^{1/3}
Making of...

Sagres Zero

Leva consumidores aos jogos da Liga Sagres

"Sagres Entra em Campo" é o 'slogan' da nova campanha publicitária da Liga Sagres. Numa iniciativa nunca antes vista em Portugal, esta campanha está a oferecer aos consumidores a oportunidade exclusiva de poderem assistir, em locais privilegiados nos estádios, aos encontros e jogar nos intervalos durante os jogos oficiais da Liga Sagres.

Este é apenas um dos muitos prémios oferecidos pela cerveja Sagres Zero aos seus consumidores, dando-lhes oportunidade de viverem uma experiência única e exclusiva. Para se habilitarem a este prémio os consumidores devem juntar os códigos das garrafas da gama Sagres, criar uma equipa composta por sete participantes e

inserir os dados no site www.sagres.pt até 30 de Dezembro 2009.

Para além deste prémio, vão ser ainda oferecidos mais de 100 mil brindes imediatos, entre bilhetes para jogos da Liga Sagres, mini rádios, impermeáveis, bolas de futebol, 't-shirts' da Liga Sagres e baralhos de cartas.

A campanha é protagonizada por antigos e actuais jogadores de diferentes clubes, como Nuno Gomes, Vítor Baía, Dimas, David Luíz, Oceano, Paulo Futre, Eduardo, Cris e Rui Duarte, que convidam os consumidores a "Entrar em Campo".

Para além dos vários prémios, a Sagres vai promover um conjunto de acções de animação que vão fazer da Liga Sagres uma enorme festa e um espectáculo a que todos os portugueses vão querer assistir.

prémios imediatos

Ganha mais de 100.000 prémios imediatos. Envia o código que podes encontrar no interior da garrafa via SMS ou Internet!
online: Faz o teu registo na área do site indicada e insere os teus códigos.
sms: Envia SA(espaco) código para o n.º 3535 (custo SMS 0.60€IVA).
até ao momento já foram inseridos mais de 1.5 milhões de códigos



prémio entra em campo

Cria uma equipa, torna-te capitão e convida 6 amigos para se juntarem a ti. Procurem os códigos existentes nas caricas Sagres e insiram-nos no site.

- os jogadores de cada equipa podem contribuir com os seus códigos.
- todas as pessoas registadas no site podem tornar-se fãs de equipas e contribuir com os códigos para qualquer equipa.

vê os jogos em lugares privilegiados nos estádios liga sagres e joga um pequeno jogo até 10' (jogo de 3x3 + 1 guarda redes)



Destaque 14
154

Heineken

aposta na inovação

A cerveja N.º 1 no mundo já está presente no mercado português. Com uma estratégia que prima pela diferenciação face às marcas existentes no mercado nacional, a Heineken tem vindo a ganhar uma posição de destaque durante este último ano.

Sendo uma cerveja premium e cosmopolita, a estratégia da marca é focada na diferenciação (estar no local certo), qualidade, sofisticação e inovação. Assim, a SCC oferece aos seus clientes uma cerveja “complementar” que permite aos consumidores uma escolha selectiva, diferenciando-se dos restantes bebedores de cerveja.

A inovação é um dos pilares estratégicos da Heineken, antecipando e indo continuamente ao encontro das aspirações dos consumidores, desenvolvendo novas embalagens, apostando no impacto publicitário, oferecendo aos pontos de venda um produto premium, que apesar dos custos mais elevados, prima pela diferenciação e qualidade e permite aos seus consumidores uma experiência única. O ano de 2009 foi repleto de inovações, já colocadas no mercado português, esperando-se mais novidades em 2010.

“**Heineken
promete mais
novidades
para 2010.**”

**Camião Heineken
promove experiência gelada**

O camião Extra Cold da Heineken, que tem vindo a percorrer toda a Europa através de uma experiência “geladamente” diferente, chega a Portugal em Setembro e vai estar no dia 24 no Porto, na Av. dos Aliados (em frente dos Aliados Inter Club). Com características realmente inovadoras, tais como o exclusivo ‘ice bar’ a -10°C, o camião da Heineken promete dar que falar em terras lusitanas. As temperaturas abaixo de zero vão deixar o

Verão lá fora e proporcionar uma experiência ultra gelada na companhia da cerveja Heineken, que será servida pelo próprio consumidor. O Extra Cold, decorado e iluminado com motivos Heineken, terá à disposição dos visitantes, para além da cerveja Heineken, casacos e gorros para garantir que consigam permanecer o tempo ideal para ser uma inesquecível experiência, cerca de 7 minutos.





Jean-François van Boxmeer em discurso directo com os Managers da SCC, em Vialonga

Jean-François van Boxmeer, Presidente e CEO da Heineken, presidiu à Executive Committee Meeting da Heineken N.V., que teve lugar em Lisboa, de 5 a 8 de Julho.

Na sua estadia em Portugal, Jean-François van Boxmeer, deslocou-se, no dia 8 de Julho, a Vialonga e falou aos Managers da SCC durante cerca de uma hora.

O CEO do Grupo Heineken começou por apresentar os resultados recentes do Grupo nas suas diferentes regiões. O impacto que o actual momento económico tem no nosso negócio reflecte-se na diminuição do volume, com maior impacto no segmento premium, negócio que tem maior margem.

Jean-François van Boxmeer lembrou que a Heineken já ultrapassou outras crises económicas, e que acredita que, com a estratégia que temos actualmente, estamos no caminho certo para construirmos o futuro.

No final, foi dada a oportunidade a todos os colaboradores presentes de colocarem questões a Jean-François van Boxmeer.

O conceito

Heineken Extra Cold (X-Cold)

Já implementado em Portugal no canal Horeca, em pontos de venda mais sofisticados ("premium"), este conceito pretende proporcionar ao consumidor final a experiência única de beber uma cerveja a 0º Celsius. É servida utilizando um sistema inovador que consiste numa bonita coluna de tiragem coberta com uma camada de gelo, agregada a um "cooler" de copos também a 0º, oferecendo uma cerveja super refrescante. O mesmo conceito se aplica a visa-coolers Sub-Zero para cerveja em garrafa, que permitem que a Heineken seja servida a -2º Celsius.



Pedro Gonçalves Cervejaria Ramiro

Ana e Pedro Gonçalves são a “cara” da cervejaria Ramiro. Um local onde o marisco, o famoso presunto Pata Negra, os “pregos” e a cerveja são as estrelas. Pedro Gonçalves “abriu-nos a porta” e conta como tudo aconteceu.

Como e quando nasceu a cervejaria Ramiro?

A cervejaria Ramiro nasceu a 7 de Abril de 1956, pela mão do pai do Sr. Ramiro, Manuel Alvarez, como sendo uma pequena “casa de pasto”. Com o decorrer dos anos o Sr. Ramiro, tendo um papel fundamental dentro do negócio, foi lentamente introduzindo o marisco. Como frequentador assíduo do mercado da Ribeira, o Sr. Ramiro começou a ter a percepção da importância deste produto. Entretanto, por influência espanhola e fruto das caçadas

Fotos de Nuno Sousa Dias





Sempre Presente!



Ramiro Alvarez Alban
1931-2009



e campeonatos que fazia em Espanha, trouxe também para Portugal o presunto Pata Negra.

Este conceito despertou grande interesse levando à criação de uma cervejaria/marisqueira. Em conjunto com a sua mulher ampliaram e modernizaram o espaço focalizando-se unicamente no conceito de marisqueira, ou seja, venda de marisco, presunto e “pregos”.

Neste momento, eu e a minha mulher, Ana (filha do Sr. Ramiro), estamos à frente do negócio. No total somos 24 funcionários.

Há quanto tempo o Pedro está envolvido no negócio?

No ‘front office’ há cerca de oito anos, mas antes já frequentava diariamente a casa, quando vinha ter com a Ana, que já nessa altura trabalhava nos escritórios.

Aos poucos comecei a integrar-me no projecto. Trabalhava numa empresa, na área de gestão, durante o dia e à noite ajudava na cervejaria. E assim foi acontecendo...

Entretanto, o Sr. Ramiro por motivos de saúde deixou de poder estar tão presente no negócio quanto este o exigia e a Ana estava grávida do nosso primeiro filho (gravidez de risco). O Sr. Ramiro pediu-me para o ajudar a tempo inteiro na gestão do negócio. Eu abandonei o meu emprego e assumi as minhas funções na cervejaria. Foi uma passagem natural e contínua.

Como está dividido este espaço?

Nos anos 80 quando o Sr. Ramiro começou a gerir a casa com a sua mulher apostou na ampliação do restaurante, comprando o andar da direita, o da esquerda até adquirir o prédio todo, onde estamos instalados actualmente.

O espaço está dividido por três pisos, todos eles descontraídos e associados a um ambiente náutico. No piso inferior estão os viveiros de marisco. No piso de entrada, situa-se o ex-líbris da casa com um mural de azulejos temático da autoria da “Viúva Lamego”. Este piso é extremamente movimentado, no qual se pode assistir ao frenesim de toda a equipa, correndo de um lado para outro a pedir a refrescante imperial, as famosas gambas ‘à la aguillo’, Pata Negra e o “prego” da casa – o verdadeiro ambiente de cervejaria. No piso superior, mais calmo e reservado, encontra-se uma pequena sala privada de estilo marítimo.



“

A nossa relação com a Central é muito mais do que profissional”

Que tipo de clientela tem a cervejaria Ramiro?

Felizmente temos todo o tipo de clientes, de todos os extratos sociais, e alguns estrangeiros. Desde a Expo'98 que a casa começou a ganhar projecção a nível internacional e depois foi o “passar palavra”.

Há quanto tempo são clientes da Central de Cervejas?

A cervejaria Ramiro é cliente da Central de Cervejas desde a sua fundação, em 1956. Aliás, neste momento somos muito mais do que clientes, somos parceiros de negócio. Quando assumi as minhas funções fiz algumas alterações em termos de gestão da cervejaria. Uma das minhas primeiras preocupações foi com os fornecedores e com a alteração de algumas parcerias, nomeadamente com a SCC. Marquei uma reunião com eles e foi aí a única vez que falamos de preços...

É uma parceria de muitos anos onde cada uma das empresas tem objectivos muito concretos em termos de produto e satisfação final do cliente.

A SCC está sempre disponível para quando precisamos (e eu sou um cliente extremamente exigente e não dou muito espaço para erros!) e para nos mostrar as mais recentes inovações, quer a nível de produtos, quer a nível técnico.

E isso sempre foi assim. Já o Sr. Ramiro confiava plenamente na empresa e estava sempre receptivo a experimentar as suas inovações.

Recentemente enviaram-me um equipamento novo para teste, fiquei tão satisfeito com ele que não deixei que o levassem... e está cá até hoje.

Estão satisfeitos com esta parceria?

A nossa relação com Central é muito mais do que profissional, é uma relação de grande amizade e confiança.

Quais os projectos futuros da cervejaria Ramiro?

Nos últimos tempos a casa tem ganho dimensão e uma projecção muito grande, tanto a nível nacional como internacional. Podemos dizer com alguma vaidade que a Ramiro mais que uma cervejaria tornou-se uma marca, uma referência. Assim achamos que está na altura de serem estudadas situações de expansão, não necessariamente no mercado português, mas a nível internacional.

Quais os mercados alvo dessa expansão?

Existe uma série de projectos estudados, mas que foram adiados devido à crise. Londres, Turquia (Istambul) e Dubai são algumas das hipóteses. Todos estes investimentos serão feitos com parceiros locais que de alguma forma conhecem o conceito. A nossa parceria será mais na óptica de produto, 'know-how' e controlo de qualidade. Estamos a estudar todas as situações e dependendo da cidade em questão poder-se-á aumentar ou não o número de espaços. É um conceito que não existe no resto do mundo, à excepção de Espanha, que merece ser estudado de forma sustentada.

Accções de Verão da SCC



28ª Concentração de Motos de Faro, 16 a 19 de Julho, Val das Almas, Faro

Organizada pelo Moto Clube de Faro é considerada a melhor/maior concentração motard da Europa reunindo motards de vários países Europeus



50.º Aniversário do Cristo Rei, 16 e 17 de Maio, Praça do Comércio e no Cristo Rei

Concentração de Góis, 13 a 16 de Agosto, Góis
Posicionamento da Sagres Zero no segmento de motard



Festa das Tasquinhas, 17 a 19 de Março, Bragança



Expofacil 2009 - Feira Agrícola, Comercial e Industrial, 24 de Julho a 2 de Agosto, Cantanhede





DJ - FatBoy Slim, 10 de Agosto, Autódromo de Portimão



Acção de sampling Formas Luso, 14 e 15 de Agosto, praias do Algarve e Grande Lisboa



Festival Paredes de Coura, 29 de Julho a 1 de Agosto, Praia do Tabuão - Paredes de Coura
Organizado pela Ritmos é considerado um dos melhores Festivais de Verão Nacionais



Fiacova - 2ª feira do Cavalo Oliveira do Bairro, 9 a 19 de Julho, Oliveira do Bairro



Beach Party Nova Era, 25 de Julho, Praia do Aterro, Matosinhos
Organizado pela Rádio Nova Era e Musica no Coração é já considerada uma das melhores Beach Party's do País



Sanjoaninas 2009, de 19 a 28 de Junho, Angra do Heroísmo (Ilha Terceira - Açores)



Festival Marés Vivas, 16 e 18 de Julho, Afurada, Vila Nova de Gaia
Organizado pela Câmara Municipal de Gaia em conjunto com a PortoEventos é considerado um dos melhores Festivais de Verão Nacionais



Mundialito Futebol de Praia, 7 a 9 de Agosto, Praia da Rocha

SAGRES BOHEMIA põe Lisboa à Prova

Com o intuito de promover a gastronomia da cidade de Lisboa e a restauração, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), através da sua marca Sagres Bohemia, juntou-se à Câmara Municipal de Lisboa, ao Turismo de Lisboa e à Associação da Hotelaria Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) como patrocinador do concurso Lisboa à Prova. A

decorrer desde o passado mês de Junho, com a inscrição dos restaurantes, este concurso que prima por valores como qualidade, prestígio, modernidade, sustentabilidade e responsabilidade social, prolonga-se até Outubro com o apuramento dos restaurantes galardoados com 3 Garfos e evento de encerramento.

O concurso divide-se em três grandes categorias: Cozinha Tradicional, Cozinha do Mundo e Cozinha Contemporânea. O Conselho Consultivo deste concurso será constituído pelos reconhecidos gastrónomos Engenheiro Bento dos Santos e Maria de Lurdes

Modesto bem como por Laplaine Guimarães, entre outros.

Segundo Alberto da Ponte, Administrador-Delegado da SCC: "A Sagres Bohemia é uma cerveja Premium com um paladar único e requintado, pelo que a associação aos melhores chefes e restaurantes de Lisboa faz todo o sentido. Acreditamos que esta iniciativa vai contribuir de forma sustentada para promover a gastronomia e a restauração na cidade de Lisboa. E, claro, a melhor gastronomia vai estar sempre acompanhada pela cerveja ruiva número um às refeições, a Sagres Bohemia, que conquistou quatro medalhas de ouro consecutivas no concurso Monde Selection e que foi recentemente distinguida como Sabor do Ano 2009 pelos consumidores".

O projecto culmina com a publicação do "Guia Gastronómico de Lisboa" que apresentará os restaurantes premiados no concurso.

"Uma cerveja Premium com um paladar único e requintado"



Vítor Costa, Director Geral do Turismo de Lisboa, Bento dos Santos, do Conselho Consultivo da Prova, António Costa, Presidente da Câmara de Lisboa, Mário Pereira Gonçalves, Presidente da AHRESP e Alberto da Ponte, Presidente da SCC



Ação para clientes do canal On Trade

A Liga Sagres já começou e as emoções do mundo do futebol também! Em jeito de boas-vindas à nova época futebolística, a Sagres entrou em campo com uma acção dirigida ao canal On Trade. Com 100.000 prémios directos, a acção "Entra em Campo a Rasgar" começou no final do mês de Julho e esteve presente em 1.000 pontos de venda, premiando os consumidores da cerveja Sagres, que tiveram oportunidade de ganhar bolas de futebol e camisolas Liga Sagres, entre outros prémios.

Embaixadores Liga Sagres

O Espaço 10, no Atrium Saldanha (Lisboa) e o Bus Café, em Matosinhos (Porto) são os dois pontos de venda em Portugal que lhe permitem sentir-se dentro de um verdadeiro estádio de futebol... os Embaixadores Liga Sagres.

Convidamos desde já todos os que queiram assistir ao próximo jogo da sua equipa num destes embaixadores e viver a verdadeira emoção do futebol, acompanhada por uma Sagres bem gelada...



SITE DA SCC disponibiliza Pack Estudantes

O site institucional da SCC (www.centralcervejasbeidas.pt) inclui agora um novo conteúdo, designado Pack Estudantes. Esta nova área disponibiliza informações sobre a empresa, as nossas marcas e outros temas, habitualmente solicitados pelos estudantes para trabalhos escolares.

O Pack Estudantes está dividido em sete secções principais: História da SCC; Visita Virtual; Cerveja; Água; O Nosso compromisso; Principais Desafios e Brand Centre.

Para aceder ao Pack Estudantes basta clicar no destaque disponível na home page e visitar esta nova área em:

<http://www.centralcervejas.pt/default.asp?s=11926>

Um dia na agenda de...



7h 00 - 7h 30 – Logo de manhã, com o nascer do sol como cenário de fundo, Cláudia dá o primeiro passeio do dia com o seu cão e fiel amigo Rugas. Um shar-pei com quatro anos de idade que a acompanha desde pequeno.

9h 00 – Depois de um banho e de um iogurte líquido, Cláudia chega à sede da Central de Cervejas, em Vialonga. Antes de começar a sua azáfama diária toma um café e troca algumas palavras com colegas de trabalho.

9h 15 – 10h 15 – Assim que chega ao gabinete vê os e-mails, faz uma análise global da performance do trabalho da sua equipa e do fluxo de trabalho existente. O telemóvel é uma ferramenta de trabalho que utiliza constantemente ao longo do dia.

Cláudia
Loranga

National Technical
Assistance Manager

10h 30 – 12h 30 – Visita técnica ao mercado com um colega de equipa, o Augusto Val. Cláudia gosta de acompanhar periodicamente a sua equipa com visitas aos clientes, por forma a melhor diagnosticar o desempenho da sua equipa e da operação e estar perto das situações mais excecionais que ocorrem junto dos clientes. É um trabalho que faz com grande prazer e que só não faz diariamente porque as suas funções exigem-lhe outras tarefas. Neste dia, Cláudia visitou dois clientes de Lisboa, um em Santos e outro em Belém. Ambos estão numa fase experimental de um novo equipamento da Heineken, o Extra Cold, que foi lançado este ano.

13h 00 – Pausa para almoço, por acaso num outro cliente no Poço do Bispo, que se mostrou muito satisfeito por ver esta dupla da Central de Cervejas (Cláudia e Augusto). Depois de uma breve troca de palavras, que mostraram a boa relação que existe entre a equipa e o cliente,

“Cláudia e Augusto Val visitam alguns clientes.”



Um dia na agenda de... 2016



Perfil

Cláudia Loriga trabalha na Central de Cervejas desde Outubro de 2004 como Gestora Nacional de Assistência Técnica (Cerveja de Pressão). Actualmente dirige uma equipa de quatro pessoas (Gestores Regionais), com a cobertura de toda a área nacional. Com 33 anos de idade nasceu na Covilhã e estudou em Castelo Branco. Talvez por ser a primeira mulher a trabalhar nesta área da SCC é "muito acarinhada" pelos seus colegas de trabalho, com quem se orgulha muito de trabalhar.

Relativamente a hobbies, Cláudia não dispensa o seu chi Kung, duas vezes por semana, os passeios com o Rugas, viajar por Portugal e Espanha e ainda ler a revista "Time Out Lisboa", onde tira uma série de sugestões para os seus momentos de lazer uma vez que não é de Lisboa.



Cláudia sentou-se numa mesa com o colega e conversaram sobre vários assuntos. Um momento mais descontraído em que se aproveitava para falar não só de trabalho. Cláudia acha fundamental este momento de descontração para retemperar forças para a tarde que se avizinha longa...

14h 15 – Reunião com equipa de Gestores Regionais, onde foi feito um balanço da actividade (YTD e YTG), análise de alguns projectos e debatidas algumas questões técnicas específicas.

17h 00 – Pausa para 'coffee break'

17h 30 – Reunião com Jorge Tojo, Pre Sales and Technical Service Manager, para um pequeno briefing da reunião de equipa.



18h 00 - 19h 00 - Visita às instalações técnicas e mini reunião com a sua equipa.

19h 15 - 20h 00 - De regresso ao escritório, faz uma análise do fluxo de trabalho em sistema SAP CRM / BW e SAM. Cláudia aproveita que o escritório está com outra dinâmica e trata dos assuntos pendentes e organiza o dia seguinte.

20h30 - Cláudia chega a casa, onde o Rugas já a espera para o passeio de final do dia.



ZERO ACIDENTES, MISSÃO POSSÍVEL



Este é o mote de um plano global de comunicação que está a decorrer na SCC desde Abril deste ano. Este plano engloba acções que visam a sensibilização relativa à Segurança, Ambiente e Saúde (SAS), de forma a tornar estas temáticas mais presentes no dia-a-dia de todos os colaboradores.

O "pontapé de saída" foi dado através de workshops ministrados por 19 "missionários" escolhidos de todas as áreas da SCC. Estes Workshops geraram um entusiasmo que excedeu todas as expectativas: participaram 550 colaboradores, que no final de cada Workshop SAS definiram compromissos relativamente a estes temas!

Entre as várias acções que vão decorrer até ao final do ano, já vimos telas publicitárias, a mascote do programa "Barrilito" presente no SAP, o Bingo SAS, slogans de sensibilização e muitas mensagens positivas decorrentes de comportamentos seguros na CENTRAL+ (publicação interna): "Ser uma empresa responsável todos os dias dentro e fora de portas, responsabilidade social são palavras que vivemos!".



Dados relevantes

Segurança

Em 2008 tivemos 2,3 acidentes por cada 100 colaboradores (em 2009 queremos reduzir esse número para o máximo 1,9) e 163 dias perdidos por acidente por 100 colaboradores (este ano queremos ficar abaixo dos 109).

Ambiente

- Os progressos feitos na área do ambiente nos últimos anos têm sido extraordinários. Em 2005 a separação de resíduos não era ainda uma prática corrente. Em 2008, 85% dos resíduos produzidos foram valorizados.
- Na SAL iniciámos em 2008 a gestão de resíduos.
- O consumo específico de água e de energia em Vialonga decresceram entre 2006 e 2008, 4,5 por cento.
- Até 2011, o desafio que nos foi lançado pela Heineken é o de reduzir os consumos de energia (eléctrica e térmica) em 9% e de água, em 11 por cento.

Saúde

A área de saúde no trabalho tem vindo a promover as avaliações dos riscos para a saúde e segurança dos colaboradores e a acompanhar as medidas para os controlar.



Carlos Romeiro Lda. distinguida PME Excelência 2009



A empresa Carlos Romeiro Lda., o nosso parceiro de negócio para os concelhos de Serpa, Moura, Barrancos e Mértola, foi distinguida com o estatuto "PME Excelência 2009". Esta iniciativa é promovida pelo IAPMEI em parceria com a Banca e visa assinalar um conjunto de pequenas e médias empresas que evidenciam os melhores desempenhos e perfis de risco no contexto da estrutura empresarial nacional e que mais apostam no reforço da sua estratégia competitiva. Esta foi a única PME do Baixo Alentejo a obter a distinção, um estatuto reservado a 371 empresas nacionais que se destacam pelo seu desempenho económico. A motivação de toda a equipa da Carlos Romeiro foi essencial para a obtenção deste reconhecimento, constituindo um motivo de grande orgulho para todos os que trabalham no dia-a-dia da empresa, dando o seu melhor para o seu sucesso. É possível combater os tempos actuais de recessão e de crise económica, aproveitando as oportunidades que daí surgem.



ZERO ACIDENTES

Este compromisso é nosso!



30
31
Empresa

SCC participa no Global Management Challenge

A SCC foi uma das empresas portuguesas representada na 30.ª edição do Global Management Challenge. Trata-se de uma competição internacional de estratégia e gestão em que cada equipa é desafiada a gerir uma empresa com o objectivo de obter a mais alta cotação das suas acções na "Bolsa de Valores". À semelhança dos anos anteriores, o "Global Management Challenge" é organizado pela SDG - Simuladores e Modelos de Gestão e pelo jornal Expresso.

Neste jogo as equipas discutem estratégias, tomam decisões empresariais, analisando os resultados ao longo desta competição internacional. O jogo está em curso simultaneamente em 25 países e, em Portugal, iniciou-se com a 1ª volta a 19 de Maio, estando previsto que termine em Novembro com a final nacional.

Numa iniciativa inovadora, a SCC criou 3 Equipas, em parceria com 1 cliente, o Grupo Jerónimo Martins, um fornecedor, a Logoplaste e ainda com estudantes da Universidade de Coimbra. Cada Equipa era constituída por colaboradores da SCC em conjunto com elementos dos seus parceiros. Durante as cinco semanas da primeira volta, que envolvia uma decisão todas as terças-feiras, as Equipas reuniram-se e trabalharam de forma a obter uma elevada cotação das acções da "sua" Empresa.

Nem sempre se pode celebrar o resultado, mas deve-se sempre reconhecer o esforço e o entusiasmo do caminho percorrido. Apesar de não terem passado à fase final do jogo, todos eles consideram que a sua participação foi uma excelente oportunidade e, fazendo um balanço, partilharam as suas estratégias, identificaram os pontos fortes e pontos de melhoria na sua participação e também a forma como viveram este jogo nas suas equipas.



Cliente de Lagos recria Biergarten

Solar do Infante
EN 120, Vale de Bensafrim
8600-092 Lagos | Tel. 282 688 080

O Solar do Infante, em Lagos, acabou de fazer uma grande inovação na sua casa: um Biergarten (Jardim da Cerveja), aberto de terça a domingo a partir das 18h30. Este é o local ideal para beber uma, duas ou três cervejas de marcas diferentes, todas com a garantia de qualidade da Central de Cervejas, acompanhadas com os melhores grelhados da região e ao som de concertos ao vivo. As cervejas e as salsichas de origem alemã recriam o verdadeiro espírito dos Biergarten alemães.

Desta forma, este espaço torna-se um local paradisíaco, com condições fantásticas para receber grupos de famílias num ambiente jovem e acolhedor.



Exposição da SCC no Casino da Figueira da Foz



O Casino da Figueira da Foz foi palco de uma exposição alusiva a cerveja, com a presença destacada da Central de Cervejas. O certame decorreu durante a segunda quinzena de Agosto e foi composto por diversas peças pertencentes ao espólio do Museu da SCC. O objectivo da exposição foi mostrar aos visitantes não só o processo de fabrico de cerveja, mas também dar-lhes a conhecer a evolução da marca Sagres ao longo dos tempos. À margem desta exposição realizou-se um conjunto de conferências relacionadas com o mundo da cerveja, seguindo-se um momento de degustação de vários tipos de marcas de cerveja do portfólio da SCC.



Ciclo de Conferências SCC

"A História e o Processo do Fabrico de Cerveja", Mestre Cervejeiro José Sobral (19 de Agosto)
 "Os Tipos de Cerveja. Como Degustar uma Cerveja?", Mestre Cervejeira Maria José Pombeiro (21 Agosto)
 "A Cerveja e a Saúde", Mestre Cervejeiro João Paulo Mendes (26 de Agosto)



João Paulo Mendes, Gestor de Produção

Sagres patrocina o Sport Lisboa e Benfica



A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e o Sport Lisboa e Benfica anunciaram um acordo de patrocínio válido por doze épocas, passando a marca de cerveja Sagres a estar inserida nas camisolas oficiais do clube de futebol profissional já na próxima época desportiva. Com este acordo, formalizado pelo presidente da Comissão Executiva da SCC, Alberto da Ponte, e o presidente do Sport Lisboa e Benfica, Luís Filipe Vieira, a Sagres reforça a sua ligação e apoio ao futebol.

A cerveja Sagres tem uma forte tradição no que diz respeito à sua associação ao futebol, através do constante investimento neste desporto. A Sagres é desde 1993 patrocinadora da Selecção Portuguesa e também patrocinadora da principal Liga de Futebol Nacional, a Liga Sagres, um projecto ambicioso que garante ao campeonato maior visibilidade e credibilidade. Paralelamente, a cerveja Sagres também é parceira da Liga Portuguesa de Futebol Não Profissional.



Alberto da Ponte, "Pantera Negra" e Luís Filipe Vieira

Comissão Executiva reúne-se em diversos distritos do país

Na sequência das reuniões já realizadas no Porto, Viseu, Coimbra tiveram lugar em Castelo Branco (12 de Maio) e em Santarém (2 de Junho) mais duas reuniões da Comissão Executiva da SCC, onde foram discutidas as expectativas e preocupações relativas aos mercados abarcados pelos distritos de Castelo Branco e Portalegre e de Santarém e Leiria, respectivamente.

Depois de cada uma das reuniões foi oferecido, à semelhança do já ocorrido nos outros distritos, um 'cocktail' a diversos 'stakeholders' (Autarcas, Clientes, Distribuidores, Empresários, Associações e outras forças vivas das regiões). O primeiro teve

lugar na NERBAC – Associação Empresarial da Região de Castelo Branco e o que se seguiu à reunião de Santarém foi servido pela Escola de Hotelaria e Turismo de Santarém, na Casa do Campino.

Durante estes encontros estratégicos, o Presidente da Comissão Executiva, Alberto da Ponte, comunicou a visão da SCC sobre o actual momento económico, reforçando a importância da empregabilidade e dos jovens face ao mercado de trabalho.

A próxima reunião já está agendada para o próximo dia 29 de Setembro na Pousada Palácio de Estói, em Faro, no Algarve.



Reunião da Comissão Executiva da SCC em Castelo Branco, no dia 12 de Maio



Reunião da Comissão Executiva da SCC em Santarém, no dia 2 de Junho



Confraria da Cerveja entronizou novos Confrades

A Confraria da Cerveja realizou no dia 17 de Julho, no Palácio Sottomayor, na Figueira da Foz, a sua cerimónia anual de entronização de novos Confrades no seio da organização. Os novos Confrades são personalidades notáveis oriundas das mais variadas áreas da sociedade portuguesa, cuja vida pessoal ou profissional tem ou teve contacto com a actividade cervejeira. Entre as ilustres personalidades entronizadas contam-se Carlos do Carmo, fadista, Tomás Morais, Seleccionador Nacional de Rugby, José Vicente Moura, Presidente do Comité Olímpico Português, Prof. Doutor Rui Alarcão e Silva, ex-reitor da Universidade de Coimbra, Filipe de Botton, Administrador da Logoplaste, Teresa Caeiro, Vice-Presidente da Assembleia da República e deputada, Janita Salomé, músico, Pedro Barroso, músico, Joaquim Oliveira e João Viegas Soares, Administradores

da Olivedesportos, Jorge Armino, Presidente da Amorim Turismo, Mário Pereira Gonçalves, Presidente da AHRESP, Sílvia Rizzo, actriz, Ricardo Trepa, actor, e Nuno Graciano, apresentador, entre outros. Foram também, nesta cerimónia, entronizados Confrades alguns dos Colaboradores da SCC.

A Confraria da Cerveja é o ponto de encontro de pessoas que dedicam ou dedicaram a sua vida profissional à causa da cerveja, ou que para ela tenham contribuído de forma significativa, defendendo a valorização das virtudes e qualidade de uma bebida enraizada na História da Humanidade desde há milénios. O seu objectivo é a promoção, divulgação e valorização da Cerveja, e, particularmente, das produzidas em Portugal.



Grupo de Confrades reúne-se no Palácio Sottomayor, na Figueira da Foz

Luis Duarte nomeado Off Trade Manager

Luis Duarte foi nomeado como Off Trade Manager no departamento de vendas da SCC, com efeitos a 15 de Agosto, substituindo Bruno Cocco, que foi "abraçar" um novo projecto.

O Luis entrou para a SCC em Janeiro de 2008 como Brasil Project Manager, tendo desde Janeiro deste ano ocupado a função de Business Unit Soft Drinks Manager, a qual continuará a acumular até à identificação do novo titular para esta área do Marketing.

Off Trade Manager (Distribuição Moderna)



Responsabilidade Social

Fazer do CONSUMO RESPONSÁVEL uma Prioridade

No âmbito do posicionamento da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) no que diz respeito a Responsabilidade Social Corporativa, no que reporta ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas, as Relações Institucionais editam uma publicação 'on-line', denominada "Fazer do Consumo Responsável uma Prioridade". Esta pretende compilar e sistematizar as boas práticas relativas à temática do consumo responsável, abordando para além das políticas e acções, internas e externas seguidas pela nossa Empresa, aquelas que a "The Brewers of Europe", a Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV) e a Heineken promovem nesta área.

Esta informação, disponível no nosso site institucional em Responsabilidade Social Corporativa - Publicações, destina-se a todos os 'stakeholders' da SCC, pretendendo dar-lhes a conhecer que, embora defendendo as "suas" marcas, a SCC reconhece a importância de fazer passar a mensagem do combate ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas. A publicação agora editada é também a génese do micro-site sobre consumo responsável que irá ser lançado no nosso site institucional, a curto prazo.



**"Seja Responsável.
Beba com Moderação"
continua a ser o nosso
mote!**

Endereço site institucional:
<http://www.centralcervejas.pt/ficheiros/consumoresponsavel.pdf>

FUNDAÇÃO LUSO
EM NOME DA ÁGUA



FUNDAÇÃO LUSO sensibiliza para a importância da água

A Fundação Luso, projecto pioneiro em Portugal que tem na água o elemento central da sua existência, iniciou um ciclo de acções de sensibilização sobre a importância da hidratação, com duração até ao final do ano.

Esta iniciativa tem em vista alertar os principais grupos de risco, crianças e idosos para a necessidade da hidratação, explicando a importância de beber água e ajudando a reconhecer os principais sinais de desidratação, em especial no Verão.

Durante as primeiras acções de sensibilização da Fundação Luso, que decorreram na vila do Luso, foram abordadas, para além da vertente de saúde, algumas temáticas do ambiente e da qualidade da água.

A recentemente criada Fundação Luso tem como objectivo contribuir para o progresso do conhecimento e da informação relacionados com a água e a saúde humana, assim como para a preservação do património hídrico e natural do Luso, e o desenvolvimento sustentável da comunidade desta região. A sua actividade pretende servir todos os portugueses, em especial as gerações futuras.



Prémio de Empreendedorismo

O Júri do Prémio de Empreendedorismo, lançado pela Fundação Luso em 2009, constituído por Nuno Pinto de Magalhães, Administrador da Fundação Luso, Carlos Costa Cabral, Presidente da Câmara Municipal da Mealhada, Homero Serra, Presidente da Junta de Freguesia do Luso, e Carlos Pinheiro, Presidente da ACIM (Associação Comercial e Industrial da Mealhada), vai entregar o prémio aos vencedores no final do mês de Setembro, no Casino da Sociedade da Água de Luso.



SCC presente no GREEN FESTIVAL



A Central de Cervejas e Bebidas está uma vez mais presente no grande evento sobre Sustentabilidade, o Green Festival, a decorrer em Cascais entre 18 a 25 de Setembro. O 'stand' da empresa mostra aos visitantes as boas práticas da Central de Cervejas nesta área, este ano enriquecido com uma apresentação da Fundação Luso.

Este encontro, na sua segunda edição, é organizado pela Câmara Municipal de Cascais, Grupo Gingko e Grupo GCI, e tem como palco principal o Centro de Congressos do Estoril, onde se realizam diversas conferências, embora seja alargado a outras zonas do município, nas quais decorrem numerosos eventos alusivos ao tema, tais como 'workshops', exposições, experiências de bem-estar, concertos e demonstrações de novas tendências.



IDEIAS VERDES 2009 Vencedor já é conhecido

E o feliz contemplado do Prémio Ideias Verdes 2009 é o projecto Eco Freguesias XXI, da responsabilidade de Margarida Gomes. Este projecto, pertencente à categoria Educação e Sensibilização Ambiental, visa a criação de um sistema de indicadores que possibilitem a monitorização da sustentabilidade local à escala das freguesias. Pretende-se assim valorizar a intervenção do cidadão no seu espaço e envolver as freguesias no apoio à implementação de programas de educação ambiental. Através da abertura de candidaturas irão ser seleccionadas quatro freguesias-tipo para a fase piloto do projecto. O sistema de indicadores será construído com base em sessões participativas e 'workshops'. O objectivo final é a criação de um Prémio Eco Freguesias XXI às freguesias que demonstrarem estar no rumo da sustentabilidade. Será ainda considerada a possibilidade de atribuir prémios a boas práticas a nível de "eco-bairros" e "eco-famílias". O Prémio Ideias Verdes é uma iniciativa da Fundação Luso e do Jornal Expresso para distinguir projectos inovadores e úteis para a sociedade portuguesa, a nível nacional, na área do ambiente.



Prémios Desenvolvimento Sustentável 2009

A CENTRAL DE CERVEJAS ESTÁ DE PARABÉNS



A Central de Cervejas está de parabéns ao ser contemplada com o 8º lugar no 'ranking' da 1ª edição dos Prémios Desenvolvimento Sustentável 2009, que contou com a participação de mais de 200 empresas, das quais foram avaliadas 100. A SCC tem participado desde o início nesta iniciativa conjunta da Heidrick & Struggles e do Diário Económico, demonstrando as suas boas práticas no domínio da Sustentabilidade, com o seu projecto "O Nosso Compromisso". Com a presença do Ministro Mário Lino, os prémios foram entregues por Rafael Mora, Managing Partner da Heidrick & Struggles, e António Costa, Director do Diário Económico, tendo o Presidente da Comissão Executiva da SCC, Alberto da Ponte, recebido o Certificado que foi atribuído à Central de Cervejas.

Campanha ÁGUA DE LUSO-LAÇO na final do BIA 2009

A Campanha Água de Luso-Laço foi classificada entre as cinco melhores, tornando-se uma das finalista na categoria "Best Ethical Initiative" no concurso "Beverage Innovation Awards 2009" (BIA 2009), em Munique. Esta posição foi realçada num universo de 340 inscrições de cerca de 40 países. A Sociedade da Água de Luso (SAL), através da marca Luso, apoiou a Associação Laço numa campanha inédita de angariação de fundos, idealizada com o intuito de construir um novo Centro de Excelência para o Diagnóstico e Tratamento do Cancro da Mama, no Hospital de Santa Maria em Lisboa. A Campanha Água de Luso-Laço foi uma das 5 finalistas no Concurso "Beverage Innovation Awards 2009 (BIA 2009)", na categoria 'best ethical initiative', tendo recebido a menção de "Altamente Louvada" (Highly Commended). De realçar que esta posição foi alcançada, num universo de 340 inscrições de cerca de 40 países.



A Fábrica de Vialonga



A Sociedade Central de Cervejas (SCC) foi fundada em 1934 por quatro das mais antigas cervejeiras portuguesas: Portugália, Jansen, Estrela e Coimbra. Com o progressivo crescimento do consumo de cerveja em Portugal, a partir da década de 60 a empresa sentiu necessidade de investir na construção de uma nova fábrica. Assim no dia 22 de Junho de 1968 foi inaugurada a Fábrica de Vialonga, que veio substituir as antigas fábricas Portugália e Estrela, situadas no centro de Lisboa. Considerada na altura a mais moderna fábrica de cerveja da Europa é, ainda hoje, a maior fábrica do sector em Portugal. Concebido com uma perspectiva para o futuro, decorridos 40 anos o seu 'layout' continua moderno.

A Fábrica de Vialonga é também a sede da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. (SCC). A unidade fabril encontra-se situada em terreno próprio, com uma área de 350.000 m², tendo como actividade principal a produção e comercialização de malte e cerveja. É aqui na Fábrica de Vialonga que são produzidas e engarrafadas

Central de
CERVE



“A SCC produz o malte utilizado nas suas cervejas.”

as marcas de cerveja Sagres e as suas variantes, com e sem álcool, a marca Imperial, bem como outras específicas para clientes e mercados de exportação. Em Portugal, a SCC representa ainda marcas internacionais de cerveja como a Heineken, Bud, Guinness, Foster's e John Smith's, bem como as sidras Strongbow e Bulmers.

Visita guiada

A Natural foi visitar a fábrica e acompanhou todo o processo de produção. Tudo começa com a recepção da cevada no cais da fábrica. Uma vez descarregada, a cevada é limpa e armazenada em silos para ser utilizada na fabricação de malte. Posteriormente é encaminhada para a malteria, onde é transformada em malte, matéria-prima que resulta da transformação da cevada e que está na base da fabricação de cerveja. A Central de Cervejas utiliza no seu fabrico 100% de malte português. Ao contrário da maioria das cervejeiras, que compram directamente a matéria-prima malte, a SCC adquire e transforma a cevada, produzindo, assim, todo o malte utilizado nas suas cervejas, garantindo um elevado nível de qualidade e de segurança alimentar.

O processo de maltagem é um processo longo e natural. No

espaço de sete dias, a cevada passa por três fases: a molha, a germinação e a secagem. No fim destas três fases a cevada já se encontra transformada em malte. Mas nenhuma destas fases se inicia sem Paulo Fernandes, Team Leader da Malteria, controlar a qualidade da cevada e proceder à calibragem do grão na Micromaltagem. É também neste local que se efectuam testes de maltagem numa instalação piloto que permite testar novas variedades de cevada para malte.

Só depois de um rigoroso controlo de qualidade, a cevada é transformada em vários tipos de malte.

A cevada e o malte são armazenados separadamente em silos de betão, os quais asseguram as condições ideais de armazenagem, indispensáveis para uma boa conservação destas matérias-primas.

O malte armazenado nos silos é posteriormente enviado para a fabricação de mosto (ou brassagem) ou pode ser carregado em contentores, camiões ou ensacado para venda a clientes externos.

A primeira fase da produção de cerveja respeita à fabricação do mosto. Este processo, levado a cabo nas salas de fabrico com as tradicionais caldeiras em cobre, corresponde à mistura e modificação das matérias-primas, com vista à obtenção de um



Museu da SCC

mosto para fermentar com as características pretendidas.

A estirpe de levedura é seleccionada de acordo com o tipo e características da cerveja que se pretende obter, uma vez que é principalmente a levedura que através do processo de fermentação confere à cerveja as suas características aromáticas. Para a obter, nas quantidades necessárias à escala industrial, é necessário começar pela sua propagação (multiplicação). Esta inicia-se no laboratório de microbiologia, partindo de uma pequeníssima amostra e, após a fase de propagação laboratorial, inicia-se a propagação industrial. Todas as etapas de propagação são alvo de um minucioso controlo microbiológico, que garante a pureza da levedura. Finalmente a levedura obtida entra no processo de fermentação da cerveja.

A fermentação é o segundo passo da produção da cerveja. Nesta fase os açúcares do mosto servem de meio nutriente a um microrganismo chamado levedura. A levedura transforma açúcares (álcool + gás carbónico) e o mosto dá lugar à cerveja.

Durante a fermentação o CO₂ produzido naturalmente pela levedura é recuperado e purificado com colunas de carvão activado, após o que é comprimido e liquefeito. Posteriormente é utilizado na carbonatação da cerveja, na contra pressão de tanques e nas enchedoras. O CO₂ também é cheio em tubos que são vendidos aos vários pontos de venda para contra pressão dos barris de cerveja.

À fermentação segue-se a guarda ou maturação, que consiste no estacionamento da cerveja a baixa temperatura (0 a -1,5 graus) com vista à sua estabilização físico-química e organoléptica. Terminada a guarda, a cerveja passa sucessivamente por filtros que lhe conferem o brilho e a transparência característica.

A cerveja filtrada é guardada em tanques de onde, após controlo de qualidade e prova, segue para enchimento em garrafas, latas e barris.

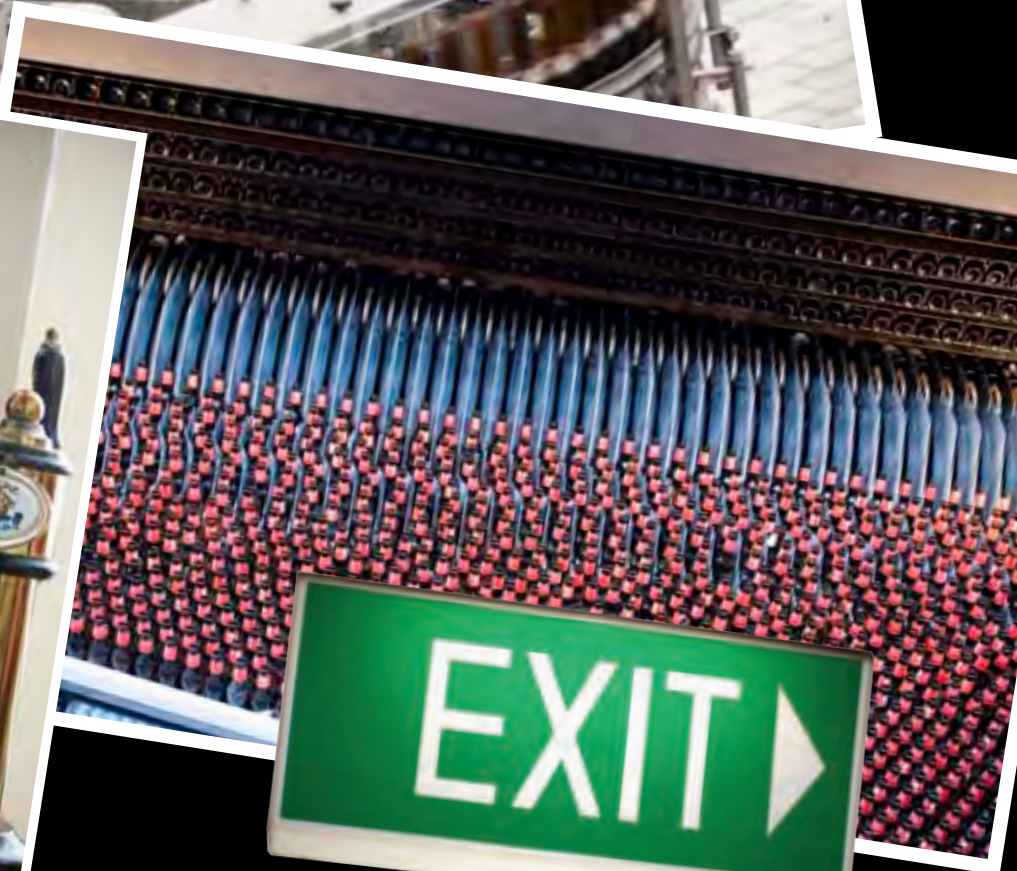
Existem na SCC 6 linhas de enchimento de garrafas, das quais 3 são de garrafas de tara retornável, 2 de tara perdida e 1 de latas. A linha mais rápida é a de enchimento de garrafas de tara perdida com uma cadência de 64.000 garrafas/hora. Além destas linhas de enchimento, temos ainda 4 linhas de Barris de 30L e de 50L, perfazendo uma capacidade total de 760 barris/hora.

No final deste processo, o produto segue para o armazém da fábrica, com uma capacidade de armazenagem de cerca de 29 mil paletes e com um movimento diário de cerca de 10 mil paletes. Para além deste, existe ainda o armazém robótico, com cerca de 150 metros de comprimento, 15 metros de largura e 12 metros de altura e uma capacidade de armazenamento de 2977 paletes.

A visita à fábrica não fica concluída sem uma passagem pelo Museu da empresa e pela sala de visitas, onde a SCC oferece aos convidados a degustação dos seus produtos e um animado convívio.

O Museu da empresa, inaugurado em 19 de Março de 1982, é o único espaço museológico sobre cerveja existente em Portugal. A ideia de criar um Museu resultou do facto de a SCC ter a sua história estreitamente ligada à própria história cervejeira em Portugal. Todo o trabalho de recolha do espólio, que inclui equipamentos e instrumentos utilizados na indústria, embalagens, rótulos, fotografias, publicações, etc., foi executado internamente, com a participação de colaboradores da empresa. O projecto do Museu teve um desenvolvimento significativo em 2005-2006, com a melhoria do espaço onde está instalado, com a recolha de mais peças e ainda com uma reorganização sistematizada, o que permitiu enriquecer e completar a imagem do que é a história da empresa e a sua principal actividade.





A Hidratação na Idade Sênior



A quantidade de água do corpo diminui à medida que a idade avança: o corpo de um jovem de 25 anos contém cerca de 62% de água; enquanto o de um sénior de 70 anos contém “apenas” 53 por cento.

Vantagens de uma boa hidratação

Um aporte adequado de água pode reduzir a formação de pedras nos rins em 39 por cento! Se a urina for mais diluída, mais clara, a cristalização dos sais que formam as pedras é inibida. A ingestão de água em intervalos de tempo regulares pode ainda ajudar a diluir a biliar e assim estimular o esvaziamento da vesícula, prevenindo assim a formação de pedras.

Uma hidratação adequada previne a formação de coágulos ao diminuir a viscosidade do sangue, e assim reduz o risco de doença coronária em 46% nos homens e 59% nas mulheres.

Uma medida tão simples como beber mais água permite reduzir o número de quedas, tão frequente na terceira idade porque condiciona a função cognitiva (níveis de alerta e de raciocínio) e pode provocar tonturas e desmaios. As quedas, especialmente nesta fase da vida, têm consequências graves e frequentemente irreversíveis, como fracturas que resultam numa diminuição da qualidade de vida.

Uma boa hidratação contribui também para uma pele saudável porque os efeitos da desidratação são bem visíveis na face. Nesta fase da vida em particular, uma aparência mais saudável pode ter um impacto muito significativo na satisfação e realização pessoal, especialmente das senhoras.

A desidratação é também identificada como responsável da obstipação crónica na terceira idade.

Estar atento aos sinais

Muitas vezes, o diagnóstico de desidratação é tardio. Pelas razões já apontadas, a sensação de sede está alterada ou simplesmente não é comunicada. Por outro lado, os sinais de desidratação podem

ser confundidos com os de outras doenças (uma vez que não são específicos), pelo que, quando se dá conta do problema, já a desidratação está num estado muito avançado.

Eis, então, alguns dos sinais mais importantes:

- secura das mucosas (língua, boca), que provoca dificuldade em engolir;

- febre;

- prisão de ventre;

- problemas neuromusculares (como sonolência brusca, quedas, irritação, agitação);

- perda de peso;

- taquicardia;

- tensão arterial baixa;

- prega cutânea persistente (a pele não volta ao lugar depois de ser puxada).

Alguns conselhos

- Observar e verificar diariamente a ingestão de água dos idosos;

- Ter sempre uma garrafa de água à vista e de fácil acesso, para que bebam em pequenas quantidades ao longo do dia;

- Em caso de necessidade, facilitar a ingestão de água com palhinha ou copos com “bico” ou asas;

- Verificar se o volume de urina é suficiente e de cor clara;

- Estar atento a eventuais sinais de prisão de ventre;

- Em caso de febre ou de temperaturas muito altas, aumentar a ingestão de água em mais 300-500ml.

Ana Pinto Coelho (Coordenadora de Saúde)



Quanto tempo passou desde o seu último golo? Beba **LUSO**.

Bacalhau à Infante de Sagres

Ingredientes:

1/2 quilo de bacalhau
200 gramas de mexilhões
Salsa
Cerveja Sagres

Preparação:

Demolha-se o bacalhau durante 12 horas, mudando a água duas vezes.

Deita-se em bastante água fervente e logo que começa a querer levantar fervura retira-se do lume, tapa-se e deixa-se durante 1/4 de hora. Entretanto lavam-se os mexilhões, põem-se num tacho, regam-se com a cerveja e abrem-se ao calor do fogo. Tiram-se das cascas e cõa-se a cerveja por um passador. Faz-se o molho branco com leite e a cerveja da cozedura dos mexilhões, não se deita sal sem provar. Desfaz-se o bacalhau em tiras que se dispõem numa travessa, cobrem-se com o molho branco e guarnecem-se por cima com os mexilhões. Salpica-se tudo com salsa picadinha e serve-se.

José Alberto Agostinho Mateus

Esta receita é uma das muitas que fazem parte de um livro de receitas com o nome "A Cerveja Sagres na Cozinha Portuguesa", resultado de um 2.º Concurso de Culinária realizado pela SCC em 1973.



Termas do Luso

Primeira fase de requalificação concluída

2ª fase do projecto em curso

Reconstrução de todos os interiores do complexo termal de Luso.

A Sociedade da Água de Luso (SAL) está a desenvolver um projecto de requalificação das Termas de Luso, em parceria com a Malo Clinic. Este projecto visa principalmente a gestão e a exploração das Termas de Luso e vai basear-se em quatro valências principais: Termas, Medical Center, Fisioterapia e SPA.

A 1ª fase de requalificação deste projecto encontra-se concluída.

Desta fase fazem parte todas as demolições interiores necessárias para dotar o Complexo Termal das valências indispensáveis ao Projecto de Requalificação das Termas de Luso. Esta fase incluiu ainda a remoção de todos os rebocos exteriores que estavam em mau estado, mantendo-se toda a traça original das fachadas dos edifícios das Termas.

Numa 2ª fase vai proceder-se à reconstrução de todos os interiores deste complexo, privilegiando a área do Termalismo Clássico. Este projecto está a ser devidamente

monitorizado pela SAL e Malo Clinic de forma a garantir níveis de qualidade e serviços indispensáveis ao projecto.

A aposta nesta iniciativa prendeu-se, em grande parte, com o estudo elaborado sobre o complexo Termal do Luso, no que diz respeito à sua localização estratégica e potencial desenvolvimento, que demonstra que este projecto vem dar resposta às novas tendências mundiais da procura turística no segmento de saúde e bem-estar.

"Estamos conscientes que a concretização deste projecto aumentará a incidência e a frequência dos actuais e dos potenciais clientes, desenvolvendo uma oferta atraente, competitiva e de elevado valor acrescentado para o Luso", refere Alberto da Ponte, Administrador da Sociedade da Água de Luso.

A história das Termas de Luso começou em 1775, quando o Dr. José António de Morais "descobriu as virtudes terapêuticas d'essas águas quentes, curando com elas d'uma molestia grave, a Rainha D. Maria I, que o brindou com o habito de Cristo, édico da Casa Real e com as honras de lente da Universidade".



Ação de promoção do Barril Sagres 5 Lts.

Com o objectivo de divulgar o lançamento do Barril Sagres 5Lts., a Central de Cervejas lançou uma acção de promoção deste produto em todas as lojas nos canais Off Trade (Distribuição Moderna), que consistiu na exposição especial em ilhas ou topos, degustação do barril com promotoras em loja e oferta de dois copos na compra do produto. Os objectivos desta acção são:

- Divulgar lançamento do Barril Sagres 5L;
- Associar o Barril Sagres 5L a uma experiência aspiracional;
- Comunicar facilidade de utilização do Barril Sagres 5L;
- Levar à experimentação do produto;
- Divulgar benefícios: barato, móvel, qualidade garantida a qualquer hora e em qualquer lugar.



Craques dão autógrafos aos fãs da Liga Sagres

Nuno Gomes, Vítor Baía e Oceano estiveram presentes, em conjunto com outros jogadores, em diversas sessões de autógrafos, nos hipermercados Continente espalhados pelo país, no âmbito da promoção da "Sagres Entra em Campo" e do patrocínio à Liga Sagres.

Com esta iniciativa exclusiva, a cerveja Sagres e o Continente pretendem dar a oportunidade a todos os adeptos e clientes de estarem perto de alguns dos actuais e antigos craques (que participam na promoção da marca Sagres ou jogam em clubes da Liga Sagres) e desafiam os portugueses a "entrar em campo".

As primeiras acções decorreram no Algarve, Braga e Grande Lisboa, onde os jogadores Djalmir, Hugo Viana e Oceano distribuíram centenas de autógrafos aos adeptos. Esta acção contou ainda com as presenças do ex-guarda redes Vítor Baía, presente nos Continentes de Matosinhos e Antas nos dias 17 e 18 de Setembro, respectivamente. O jogador Nuno Gomes esteve no Continente de Oeiras no dia 18 e no Continente do Colombo no dia 21 de Setembro.

Elite Model Look 2009

No passado mês de Julho foram escolhidos os 14 finalistas do Concurso Elite Model Look Formas Luso 2009. A marca esteve presente em todas as fases de 'scouting' e selecção do concurso, que tiveram lugar de norte a sul do país, com o objectivo de dinamizar o evento e dar a conhecer aos consumidores a Dieta Formas +, uma plataforma de dieta que tem como objectivo ajudar os consumidores a atingirem o seu objectivo de peso. A final da Elite Model Look 2009 realiza-se no dia 25 de Setembro, no Dolce Vita Tejo.



Água de Luso com proposta de embalagem inovadora na EXD'09

A edição 2009 da ExperimentaDesign em Lisboa, que está a decorrer de 9 Setembro a 8 Novembro, conta com a apresentação de um projecto de investigação desenvolvido pelo estúdio Pedrita e a Marca Luso para criação de uma solução de embalagem única.

A proposta de embalagem "LH20 - Uma experiência Pedrita com Água de Luso" é uma nova forma para a Água de Luso que ilustra as qualidades e propriedades únicas desta água mineral natural procurando também otimizar e facilitar o seu armazenamento, transporte e exposição, assim como o seu manuseamento e consumo.

Esta solução inovadora contém 33cl de Água Mineral Natural de Luso e é apresentada, numa edição limitada para a EXD'09, não como um produto acabado, mas antes como uma fase de uma parceria ainda em curso.

Para conhecer melhor esta nossa embalagem LH20, visite a exposição no Palácio Braamcamp, Piso 0.





LIGA SAGRES

Venham mais golos!



**ENTRA EM
CAMPO**

**JUNTA OS TEUS AMIGOS
E VEM JOGAR À BOLA NOS
ESTÁDIOS LIGA SAGRES.**

Calça as chuteiras e prepara o coração: este ano vais entrar em campo. E para isso, não precisas de ser nenhum dos grandes craques da nossa Liga. Basta juntar caricas, formar a tua equipa e registares-te no site. Todas as jornadas, no intervalo de alguns jogos seleccionados da Liga Sagres, jogam as equipas que juntarem o maior número de caricas. Na frente de milhares de adeptos. É um evento único no mundo. És tu ainda mais por dentro da Liga Sagres.

JUNTA OS CÓDIGOS E PARTICIPA. www.sagres.pt

