

natural

Nº 01 >> ABRIL 2005

Bohemia

Porque os olhos
também bebem

BOHEMIA



>> EDITORIAL | ALBERTO DA PONTE

Natural

Natural é a nova atitude da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Natural porque revela uma forma de trabalhar, concentrados naqueles que são os princípios que estabelecemos à partida, na nossa Missão, Visão e Objectivos Estratégicos. Ou seja, sabemos muito bem o que queremos.

Natural é a forma como a nossa nova atitude se reflecte nos resultados da empresa e das suas marcas, com subida da quota de mercado e do retorno sobre o capital.

Natural é a inovação que pretendemos viver quotidianamente e a forma como, com ela, queremos contagiar o mercado, desde os clientes aos distribuidores e consumidores. Fizemo-lo nos últimos dias através de produtos inovadores, como a Sagres Bohemia e a Sagres Zer0%, ou através da actualização da imagem da Luso. Fá-lo-emos de muitas outras formas no futuro próximo.

Natural é a forma como a integração da SCC num grande grupo internacional como a Scottish & Newcastle está a proporcionar o desenvolvimento de uma grande marca portuguesa como a Sagres.

Natural é a animação que a nossa atitude provoca no mercado, que dá mostras de se querer movimentar e sair da estagnação que o marcou nos últimos anos.

Natural é o ânimo que tudo isto nos transmite internamente, dando-nos vontade de fazer cada vez mais e melhor, a pensar que há pessoas aí fora que esperam o melhor de nós e das nossas marcas.

Natural é a forma como esta nova revista é a evolução da 'Com Textos', do 'Jornal da Cerveja' e da 'Luso em Notícias', que desempenharam exemplarmente o seu papel na comunicação interna e externa da SCC.

Natural é, por definição, tudo o que é sincero, genuíno e altruísta. Natural terá de ser também a nossa forma de sonhar a nossa Visão, de cumprir a nossa Missão e de responder aos ditames dos nossos Objectivos Estratégicos.

Natural é, enfim, a montra do pulsar desta empresa, das suas marcas, preocupações, inovações, razões e emoções.

Nº 01 >> ABRIL 2005



Ser responsável é também apelar à responsabilidade daqueles que estão próximo de nós, que são os nossos consumidores. Demos uma ajuda e distribuimos alcoolímetros em discotecas de Lisboa, Cascais e Torres Vedras.



A prática de um 'nova atitude' traz resultados e eles estão à vista: a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e as suas marcas cresceram em 2004.

30 segundos

Inovar é muito mais que uma abstracção e é muito mais que inventar nomes – é criar novos momentos de consumo, de prazer, novas formas de estar com as nossas marcas. Sagres Bohemia e Zer0% são a prova disso mesmo.

Como formar uma equipa vencedora, mudar mentalidades e fazer correr a energia no interior de uma empresa? Perguntem a Isabel Moisés.



**VENDAS AUMENTAM 6%
PARA OS 312 MILHÕES DE EUROS**

Resultados de 2004 reflectem mudança de atitude

EM
destaque



Alberto da Ponte,
Administrador-Delegado da SCC

A forte dinâmica desenvolvida em 2004 pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), fruto de uma mudança de atitude e posicionamento, teve como resultado um crescimento de 6,2% das vendas no mercado interno, aumentando de 293 milhões de euros, em 2003, para 312 milhões de euros. Em volume, os valores da SCC passaram de 4.856.189 hectolitros, em 2003, para 4.917.345 hectolitros, em 2004.

A Cerveja Sagres foi uma das principais marcas impulsionadoras do crescimento registado em 2004 pela SCC, conseguindo uma subida em volume de 2.162 milhões de hectolitros (vendidos em 2003) para 2.261 milhões de hectolitros em 2004, o que representou um crescimento de 4,6%. No que respeita à facturação, a cerveja Sagres vendida em 2004 significou aproximadamente 174 milhões de euros, mais 9% do que em 2003.

Em termos globais, o volume de cerveja vendida pela SCC passou de 2.425 milhões de hectolitros, em 2003, para 2.552 milhões, em 2004, o que corresponde a um aumento de 5,2%. Estes valores têm ainda maior significado pelo facto de o mercado ter crescido apenas 3,6% no ano passado, passando de 5.932 milhões de hectolitros em 2003 para 6.144 milhões em 2004.

A quota de mercado da Sagres passou de 36,5% para 36,8% e a da SCC de 40,9% para 41,5%.



Da esquerda para a direita: Carlos Cruz, Director-Geral de Vendas, Nuno Teles, Director-Geral de Marketing, Alberto da Ponte, Administrador-Delegado, Francisco Carvalho Martins, Presidente do Conselho de Administração, António Jorge Rolo, Administrador Financeiro, e Jon Evans, Director-Geral de Operações

Mudança de atitude na base do crescimento

O crescimento das vendas e da facturação reflecte a mudança de atitude da empresa e a sua cada vez maior focalização na marca, no consumidor, na eficiência operacional e na inovação. Com uma nova equipa, liderada por Alberto da Ponte, a SCC conseguiu revitalizar o mercado cervejeiro nacional através da criação e exploração de oportunidades que contribuíram para a enorme visibilidade e projecção da empresa no ano transacto.

O Verão de 2004 foi um desses momentos, ficando gravado na história da Central de Cervejas como um dos períodos mais intensos e criativos na realização de actividades promocionais e dinamização de patrocínios, com destaque para os apoios ao Rock in Rio Lisboa e à Seleção Nacional de Futebol durante o Euro 2004.

Para os excelentes resultados registados em 2004 muito contribuiu também a nova abordagem à publicidade, evidenciada na campanha que teve como protagonista a top-model brasileira Daniela Cicarelli, sob o mote "Os Homens preferem as Sagres".



Maior focalização nas marcas líderes

Outro objectivo estratégico projectado para 2005 passa pelo crescimento das marcas, através de uma maior focalização nas marcas líderes (Cerveja Sagres e Água de Luso), no desenvolvimento dos canais de distribuição e na contínua aposta na inovação, o que passa inequivocamente por uma maior eficiência operacional, no sentido de prestar um melhor serviço ao cliente e aumentar a produtividade.

A inovação total continuará a ser um dos principais vectores de crescimento da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, cuja forte apos-

ta nesta área fica evidenciada pelos inúmeros lançamentos previstos para este ano. Mais do que criar produtos, o que se pretende é a criação de conceitos que permitam preencher lacunas de consumo, indo ao encontro das necessidades e exigências dos consumidores.

É, pois, neste sentido que deve ser entendido o lançamento da Sagres Bohemia e da Zero0, dois novos conceitos que vão permitir a criação de uma 'Mega Brand', aproveitando para tal a afinidade, aceitação e familiaridade que a marca Sagres tem junto do público.



EM
destaque

Sagres Bohemia: uma cerveja com muito bom gosto

Uma das principais apostas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas para 2005 é a Sagres Bohemia, uma cerveja ruiva que oferece aos consumidores uma alternativa sofisticada e inovadora, assinalando a entrada da marca no segmento das refeições.

De cor âmbar, com uma forte personalidade, aroma frutado, paladar doce, espuma cremosa e um nível alcoólico de 6,2°, a nova cerveja dirige-se a indivíduos entre os 25 e os 45 anos, urbanos, sofisticados, bem sucedidos e sempre prontos a experimentar novas emoções.

A Sagres Bohemia pretende afirmar-se como a bebida ideal para acompanhar refeições, procurando entrar num espaço até agora dominado

cerca de 44% a afirmar que a “comprariam sem dúvida”.

Disponível nos formatos 33 cl OW, 33 cl Ret e Keg 30 lt, a Bohemia vem reafirmar a aposta da SCC na inovação e o seu posicionamento como uma das empresas mais dinâmicas e activas do mercado, sempre preocupada em responder às necessidades dos consumidores.

Loira e morena promovem a nova ruiva

As conhecidas actrizes brasileiras Carolina Dieckman e Carol Castro são as protagonistas da campanha de publicidade de lançamento da Sagres Bohemia, num investimento de 1,2 milhões de euros.

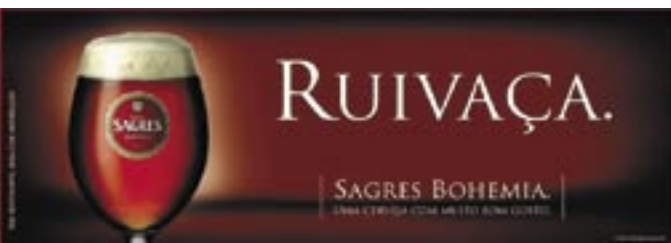
“Uma cerveja com muito bom gosto” foi a assinatura escolhida para a publicidade da nova ‘ruiva’, a qual abrange outdoors, mupis e spots televisivos. Além dos anúncios protagonizados por Carolina Dieckman e Carol Castro, também o conceituado *chef* Vítor Sobral, do restaurante Terreiro do Paço, de Lisboa, ajuda a divulgar a Sagres Bohemia, em dois filmes publicitários onde apresenta as qualidades únicas desta cerveja enquanto complemento das refeições.



O primeiro ‘fruto’ do Sistema de Gestão da Inovação

O lançamento da Sagres Bohemia foi um projecto conjunto dos departamentos de Marketing e Qualidade, constituindo o primeiro ‘fruto’ do Sistema de Gestão da Inovação recentemente implementado na SCC.

Através de uma melhor sistematização dos procedimentos, foi possível, quase em tempo recorde, desenvolver e colocar no mercado aquela que é a única cerveja ruiva à venda em supermercados e hipermercados. Um feito que se fica a dever ao grande empenho e dedicação de todas as pessoas que, durante vários meses, tudo fizeram para tornar realidade este projecto.



pelo vinho, o que, a avaliar pelos primeiros estudos de mercado realizados, poderá começar a acontecer muito em breve. Isto tendo em atenção que 70% dos entrevistados (numa amostra constituída por 800 indivíduos) mostrou intenção de comprar a nova cerveja, com

EM destaque



Carol Castro e Carolina Dieckman

SAGRES ZERO% À VENDA DESDE 15 DE MARÇO

A alternativa saudável para vidas activas



A Sagres faz a sua entrada no segmento das cervejas sem álcool com a Sagres Zer0%, a alternativa saudável para quem tem uma vida activa mas não dispensa o sabor da cerveja Sagres tradicional. Ideal para desportistas, esta é uma cerveja de puro malte, com um carácter assumidamente refrescante, que combina os benefícios do lúpulo com a ausência quase total de álcool.

Os futebolistas Moreira, Hugo Viana e Hélder Postiga, todos eles pertencentes à Selecção Nacional, são os protagonistas da campanha de publicidade de lançamento desta nova cerveja, a qual abrange outdoors e televisão.

A Sagres Zer0%, que se encontra à venda desde 15 de Março, exclusivamente no formato 33 cl OW (six pack), vem reafirmar a aposta da marca na inovação, adicionando ao portfolio um produto que manifesta a preocupação da empresa ao nível da responsabilidade social.



Moreira



EM destaque

Água de Luso com nova imagem

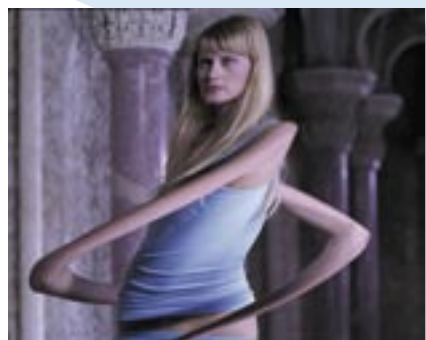
A imagem da Água de Luso mudou. Apostando num estilo mais moderno e dinâmico, o visual que identifica a marca foi actualizado no início de Abril, apresentando inúmeras novidades. As principais alterações deram-se ao nível do lettering da marca – mais estilizado e actual – e na deslocação do símbolo de água termal para um lugar de maior destaque e complementaridade, num claro reforço dos elementos de identificação mais facilmente memorizáveis pelo

consumidor. O encarnado do nome e o azul escuro do símbolo mantêm-se por reportarem ao património da marca que deve ser mantido. Outra novidade foi a introdução, nos rótulos, de informações relevantes sobre a Água de Luso e os seus benefícios. E como Luso é uma água para todos os segmentos de público, também as garrafas de ‘Luso Júnior’ terão novos rótulos, mais lúdicos e divertidos.

Estas inovações foram já testadas, num estudo

que contemplou cerca de 300 pessoas, o qual revelou que a nova imagem é muito apreciada pelos consumidores – 98% consideram que é “melhor” ou “muito melhor” que a anterior – e que existem excelentes perspectivas de compra para as embalagens da nova identidade. Num investimento de dois milhões de euros, a nova imagem da Água de Luso será divulgada através de uma campanha de comunicação que inclui televisão e outdoors, com a assinatura “Tu és água. Bebe Luso”.

Os spots de televisão constituem a peça de maior visibilidade da campanha, destacando-se pela utilização de uma inovadora técnica de pós-produção - ‘fluid motion’ - que torna a imagem das pessoas fluida, enquanto tudo o resto se mantém sólido. A inspiração foi retirada de um videoclip de uma conhecida banda de música, sendo esta a primeira vez que é utilizada em publicidade. O resultado é surpreendente.



destaque



Originalidade marcou campanha de final de ano

Herman José, Maria Ruef, Nuno Markl, António Feio, Sandra Córias, Bruno Nogueira e Liliana Campos foram apenas algumas das figuras que deram a cara pela Cerveja Sagres na campanha de publicidade com que a marca assinalou a passagem de ano e que esteve no ar entre 29 de Dezembro e 6 de Janeiro.

Num investimento de mais de um milhão de euros, a campanha distinguiu-se pela inovação e criatividade, apresentando ao público português um conjunto de spots que recriavam de forma humorística o anúncio protagonizado pela top-model brasileira Daniela Cicarelli.

“Agora não dá” serviu de inspiração

A partir do gag “Agora não dá”, cada um dos seis canais onde os anúncios marcaram presença – RTP1, SIC, TVI, SIC Mulher, SIC Comédia e SIC Radical – efectuou a sua interpretação do anúncio, tendo o spot original sido exibido como *reminder* nos primeiros dias da campanha. No total foram 15 spots, protagonizados por algumas das caras mais conhecidas dos portugueses, com destaque para a equipa de Herman José, os participantes da Quinta das Celebridades, os bonecos da Contra Informação e vários apresentadores de televisão, os quais desejaram a Portugal “um 2005 em cheio”.

Além da campanha de publicidade, a marca patrocinou ainda o jantar de passagem de ano da Quinta das Celebridades, oferecendo aos três últimos residentes uma refeição festiva onde não podia deixar de faltar a cerveja Sagres.

De acordo com Nuno Teles, Director-Geral de Marketing da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, esta campanha procurou não só desejar a todos os portugueses um ano recheado de criatividade, como também prestar homenagem ao anúncio mais emblemático da Sagres em 2004.



Uma aposta ganha

A originalidade da campanha de fim de ano da cerveja Sagres acabou por valer à marca a liderança em termos de recordação de publicidade espontânea, de acordo com um estudo da Marktest/Publivaga relativo às duas primeiras semanas do ano. Destronando claramente a concorrência, a Sagres não só foi a marca mais recordada pelo público português nas semanas de 3 a 16 de Janeiro - com uma recordação espontânea de 46,9%, na primeira semana, e de 45,4%, na segunda -, como ainda liderou a tabela no que respeita à recordação total de publicidade (65,3% e 63,8%) e à recordação relativa a televisão (41,9% e 38,7%).

Para tal muito contribuíram os anúncios protagonizados por Herman José (SIC), pelos participantes da Quinta das Celebridades (TVI), pelos bonecos da Contra Informação (RTP1) e pelo actor António Feio (SIC Comédia), referidos pelos entrevistados como os mais lembrados.

O gag “Agora não dá” foi a frase mais recordada pelos inquiridos, os quais assinalaram como principais aspectos de agrado a “associação de figuras públicas”, “a imitação de Alexandre Frota feita por Herman José” e o “humor dos anúncios”.

marcas



Coral e Brisa à conquista do Continente

na estratégia de expansão da ECM, que procura desta forma ganhar terreno no mercado continental. Os objectivos da ECM passam não só por conquistar novos clientes, como ainda

Canal Horeca será a prioridade

A principal aposta será feita no canal Horeca, onde a ECM espera alcançar os 70 clientes, prevendo-se que os produtos da empresa estejam igualmente à venda numa cadeia de distribuição moderna e em pontos de venda com alguma ligação à cultura e costumes da Madeira. Além disso, a ECM pretende ainda este ano estar presente nas 41 Pousadas de Portugal, à semelhança do que já acontece nos 12 Hotéis do Grupo Pestana em território continental, onde as suas marcas se encontram representadas através da distribuição da SCC.

Marcas líderes na Madeira

No arquipélago da Madeira, as marcas Coral e Brisa são líderes de mercado. Segundo os últimos dados, a cerveja Coral tem uma quota de 84% no mercado das cervejas, enquanto os refrigerantes de Brisa representam cerca de 42%. Em termos de vendas, a marca Coral registou no ano passado 17,4 milhões de litros vendidos e a Brisa aproximadamente 11 milhões, o que vem confirmar a força das duas marcas no arquipélago.

abastecer as comunidades madeirenses residentes em Portugal Continental, cujos principais núcleos se localizam em Lisboa, Porto, Algarve, Coimbra e Braga. As referências disponibilizadas, numa primeira fase, são a cerveja Coral branca e tónica e os refrigerantes de sumo Brisa Maracujá, estimando-se que as vendas anuais se situem nos 500 mil litros, no caso da Coral, e nos 100 mil litros, no que respeita à Brisa.

SCC trouxe a Portugal grandes nomes da economia

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) foi a principal patrocinadora do 1º Congresso de Comércio Moderno, que reuniu no CCB alguns dos maiores nomes da economia e gestão, num evento que se destacou pela qualidade dos oradores, a relevância dos temas em debate e a excelente organização. Promovido pela Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), o congresso

contou com a participação de personalidades de renome internacional, tais como Tom Peters, Gary Hamel, Kjell A. Nordström, Augusto Mateus e António Borges. A estes juntaram-se ainda outros especialistas da área das empresas e negócios, entre os quais Fernando Trías de Bes, Luís Mergulhão e Carlos Liz. A intervenção final coube a Nuno Jordão, discursando sobre o tema “O Sector Retalhista em Portugal”. Para Vicente Dias, Presidente da APED, este evento veio suprir a necessidade sentida há muito no sector da distribuição de criar uma vi-

são capaz de agregar todas as manifestações e conceitos comerciais existentes no mercado português. No dia do evento, a SCC marcou presença no local através das suas principais marcas, com a oferta aos visitantes de embalagens de Água de Luso, refrigerantes Joi e Cerveja Sagres, cuja distribuição foi feita por um ‘rocket man’, um sistema inovador que consiste num barril de 11 litros em forma de mochila.

O parceiro oficial das selecções de língua portuguesa

A Federação de Futebol da República de Timor-Leste (FFTL) passou recentemente a contar com o patrocínio da Sagres, que se tornou assim no principal parceiro das selecções de futebol de língua oficial portuguesa (com excepção do Brasil). Através de um acordo entre a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e a FFTL, com a duração de cinco anos, a Sagres será o main sponsor da Selecção “AA”, da Selecção Olímpica, da Selecção Sub-21 e do próprio Campeonato Nacional de Futebol. O primeiro ‘teste’ a esta parceria aconteceu em Janeiro, com a realização do torneio Tiger Cup, a primeira competição internacional em que participou o mais novo país do mundo. Para este ano estão já previstas outras competições, como os Arafura Games, na Austrália, a Copa CPLP, no Brasil, e a Asian Cup ‘Sub-23’, na Indonésia.



Algumas das mais conhecidas marcas de cerveja de todo o Mundo são distribuídas em Portugal pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC). No seu portfolio constam nomes como a americana Bud, da maior cervejeira do Mundo – a Auheuser Busch, a australiana Foster’s, a Kronenbourg, líder do mercado francês, e a John Smith’s, a mais vendida marca do mercado inglês. A estas juntam-se ainda a Beamish e a Grimbergen, num total de seis marcas estrangeiras que neste momento são representadas pela SCC, que deixou de distribuir a cerveja Heineken em 2004, depois de três anos de parceria.

Opinião dos jogadores e adeptos é muito positiva

Para o Presidente da FFTL, Francisco Kalbuady, este patrocínio “constitui uma grande ajuda para a Federação, atendendo às grandes dificuldades que a mesma atravessa, sobretudo no que respeita à criação de mais promoção e infra-estruturas de futebol”. Segundo Francisco Kalbuady, “a opinião dos jogadores e adeptos tem sido muito positiva, pelo que pedem que este apoio se prolongue por muitos anos”.

Main sponsor das selecções de língua portuguesa

Com excepção do Brasil, a Sagres é actualmente o main sponsor das Selecções Nacionais de Portugal, Angola, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde e Guiné-Bissau. Estes países constituem, na sua maioria, importantes mercados para a Cerveja Sagres, a qual detém a liderança de mercado em Cabo Verde, com vendas superiores a 55 mil hl por ano, e S. Tomé e Príncipe, onde tem uma quota superior a 70%. Em Angola, é a principal marca no segmento das cervejas importadas, com cerca de 20% do mercado, tendo iniciado no ano passado a produção local.



O Presidente da República de Timor-Leste, Xanana Gusmão, com Francisco Kalbuady, Presidente da FFTL

Portfolio com grandes marcas internacionais

Foster's made in Portugal

Em 2004, a Sociedade Central de Cervejas iniciou a produção de cerveja Foster’s para o mercado ibérico, vendo assim reconhecida a qualidade técnica e eficiência industrial da fábrica de Vialonga. Depois de algumas adaptações e melhoramentos, nomeadamente no que respeita ao equipamento, a fábrica começou a produzir cerveja Foster’s em barril no início do ano, tendo em Agosto alargado a produção à cerveja em garrafas. Em termos de qualidade, e de acordo com os testes de degustação realizados, a cerveja Foster’s ‘made in Portugal’ obteve nota máxima em alguns ensaios, colocando-se ao nível da cerveja produzida na Austrália.



Luso é a única marca de água certificada no Mundo

Numa confirmação da qualidade e rigor dos seus processos de produção, controlo de qualidade e segurança alimentar, a Água de Luso foi a primeira - e até ao momento a única - marca de água do país a obter a licença de 'Marca Produto Certificado'. A distinção, que diz respeito à Especificação Técnica para Águas Minerais Naturais Engarrafadas criada pelo IPQ, foi atribuída pela CERTIF (organismo certificador de produtos), que reconheceu assim a conformidade com as seguintes normas específicas: a estabilidade das características da Água de Luso; a excelência das instalações, equipamentos e métodos; e a prestação de todos os que contribuem diariamente para o processo de engarrafamento. Todas as embalagens de Água de Luso passaram, então, a exibir nos seus rótulos o símbolo comprovativo do cumprimento das mais rigorosas exigências de qualidade, reforçando a confiança junto dos consumidores. Para melhor compreender o processo que levou a esta certificação, Miguel Carvalho, Director de Qualidade da Sociedade Água de Luso (SAL), responde a algumas questões sobre o trabalho desenvolvido pela sua empresa.

natural (n): Quais os passos dados e o trabalho desenvolvido para atingir esta certificação?

Miguel Carvalho (MC): No seguimento do processo "Empresa Certificada ISO 9002", alcançado em 1995, a SAL decidiu aceitar o desafio do IPQ para atingir a Certificação do Produto, já que a marca Luso deveria estar associada a um símbolo de prestígio e de rigor, a exibir na rotulagem das suas embalagens. Dada a ausência de normas ou especificações mais rigorosas que a legislação aplicável às águas minerais - o IPQ queria promover um documento que evidenciasse a diferença entre "estar no mercado" e ser 'Marca Produto Certificado' -, foi organizado um grupo de trabalho abrangente, com autoridades e especialistas nas áreas da Saúde, Indústria, Laboratórios, Águas Minerais, Segurança Alimentar, Embalagens, entre outros, que, ao fim de dois anos, produziu o necessário documento de referência. A SAL iniciou de imediato o processo para conseguir a certificação, segundo a Especificação Técnica para Águas Minerais Naturais Engarrafadas. Seguidamente, foram realizadas auditorias e análises de Produto Engarrafado em laboratórios independentes, obtendo-se finalmente a Licença para considerar todos as referências (exceptuando os cubos para gelo) como 'Marca Produto Certificado'.

n: O que representa para a SAL esta distinção?

MC: Para a SAL, além de um enorme orgulho em ter sido a primeira marca de água no Mundo a obter a Licença, esta distinção é uma prova da sua

responsabilidade enquanto produtor, reconhecendo o rigor nos seus processos de Produção, Controlo da Qualidade e Segurança Alimentar. Funciona ainda como uma mais-valia importante, obrigando a empresa a estar sempre na vanguarda da sua actividade. É um catalizador do empenho sempre presente e necessário em toda a sua cadeia de fabrico, envolvendo fornecedores, colaboradores e clientes, de modo a evidenciar que uma embalagem Luso é mais do que um produto: é também um serviço e uma estrutura postas à disposição do cliente final para que ele sinta a diferença na marca que escolhe.

n: Em termos de qualidade, quais os principais procedimentos levados a cabo pela SAL?

MC: Estão catalogadas mais de duas centenas e meia de Instruções de Trabalho das áreas de Produção e do Controlo da Qualidade, para garantir um produto irrepreensível sobre todos os pontos de vista.

Foram desenvolvidos Planos de Segurança Alimentar (HACCP), considerando todas as etapas do seu ciclo produtivo, desde as Captações até à Expedição. São realizadas auditorias regulares pela entidade certificadora, a CERTIF, que não só promove e contribui para a melhoria contínua, como também recolhe regularmente amostras para garantia de total transparência no processo.

Também os nossos clientes mais exigentes promovem as suas inspecções regulares aos nossos processos, como por exemplo o Japão e o Exército dos EUA, este último utilizando as rigorosas normas militares MIL-STD 3006A, que nos têm atribuído regularmente um score entre 98 e 100%, com a consequente recomendação como fornecedor.

"PARA A SAL, ESTA DISTINÇÃO RECONHECE O RIGOR NOS SEUS PROCESSOS DE PRODUÇÃO, CONTROLO DA QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR."



Estádio de Alvalade



Estádio de Faro



Estádio de Guimarães



Visau

'Sagres Cup' premeia melhores vendedores

Os estádios de Alvalade, Faro e Guimarães e um restaurante em Visau foram palco, no passado dia 12 de Março, de uma reunião de vendedores que teve como principal objectivo apresentar as novidades da Sagres para 2005, bem como o programa de incentivos que premiará os melhores vendedores.

Uma vez apresentadas a Sagres Bohemia e a Zer0%, dois produtos que permitirão à marca alargar a sua cobertura a novas áreas e consumidores, com claros ganhos ao nível das receitas, os participantes ficaram a conhecer o 'Sagres Cup', um campeonato entre vendedores cujo objectivo

é marcar o maior número de 'golos'. E, aqui, marcar golo significa introduzir os novos produtos nos postos de vendas, premiando os melhores 'marcadores'.

Um reforço à implementação e venda dos novos produtos, o 'Sagres Cup' decorrerá até 31 de Maio, traduzindo-se num forte estímulo à motivação dos vendedores para a introdução dos 'reforços' da Sagres.

Antecipando os desafios que se avizinham, foram organizados jogos lúdico-pedagógicos entre os vendedores. Os desafios assumiram a forma de situações reais de vendas, preparando os vendedores para uma melhor e mais eficaz implementação dos novos produtos.

Linhas estratégicas discutidas no 11º Fórum de Distribuidores

Realizou-se no início do ano o 11º Fórum de Distribuidores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, que reuniu em Vialonga mais de 20 participantes para falar sobre as linhas estratégicas da empresa.

A reunião começou com a apresentação dos mais recentes membros do Fórum, incluindo três novos distribuidores convidados, que participaram assim numa discussão que abordou importantes temas como o balanço de 2004, o projecto Navigator e os projectos para 2005.

Uma vez apresentados os resultados do ano passado, foi feita uma revisão acerca do Projecto Navigator, o qual tem como objectivo reforçar a competitividade da força de vendas no mercado Horeca, estando já em curso a primeira etapa de implementação.

No capítulo dos projectos para 2005, o Director-Geral de Marketing, Nuno Teles, traçou a estratégia de impulso das vendas, a qual passa sobretudo por uma maior concentração no crescimento das marcas Sagres e Luso e por um reforço da distribuição. Para tal, a SCC aposta no alargamento da distribuição nas zonas Norte, Lisboa e Algarve; no aumento da rotação dos pontos de venda através de acções de trade e visibilidade; e na implementação das iniciativas-chave do projecto Navigator.

ALERTA PARA OS PONTOS DE VENDAS

Apenas o CO2 da SCC oferece garantias

A Central de Cervejas alerta os responsáveis dos pontos de venda que comercializam as suas marcas para a necessidade de conhecerem a proveniência do CO2 que utilizam.

Com efeito, os tubos cheios pela SCC possuem um selo amarelo específico, que garante a sua origem, e válvulas de segurança para impedir a entrada de líquidos no seu interior. O CO2 com que os tubos foram cheios tem origem no próprio processo natural de fabrico da cerveja, sendo a sua qualidade e pureza garantidas pela SCC.

Só através da utilização do CO2 adequado para a cerveja se pode garantir a qualidade da mesma, assim como a conformidade dos tubos face à legislação de segurança em vigor.

A todos, agradecemos a colaboração.

ISABEL MOISÉS EM DISCURSO DIRECTO

“A minha prioridade é desenvolver uma equipa vencedora”

Isabel Moisés é desde o início de Dezembro a Directora-Geral de Recursos Humanos da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Com 37 anos de idade, casada, licenciada em Economia pelo Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), tem como grande paixão a leitura. Do signo Carneiro com ascendente em Leão, considera que o conflito não é a forma mais acertada de resolver os problemas. Para ela as pessoas são o activo mais importante de uma empresa e acredita que a comunicação é um dos factores fundamentais para a valorização das organizações. A sua visão do momento da SCC é o de viragem e o da afirmação como uma empresa vencedora. Como desafio profissional defende a integração da visão empresarial com uma perspectiva humanista.

natural (n) - Ao longo de quase dez anos ligada à Direcção de Recursos Humanos, quais foram os seus principais desafios?

Isabel Moisés (IM) - O meu principal desafio foi ter como princípio de actuação e decisão uma orientação empresarial integrando uma perspectiva humanista. É evidente que este desafio levou-me a um processo de crescimento que me permitiu evoluir de uma visão mais economicista para uma visão onde quer a pessoa quer as relações interpessoais passaram a assumir um papel fulcral. É esta a filosofia que tem marcado a minha evolução.

natural (n) - Quase quatro meses depois de ter chegado à SCC, como vê o momento da empresa? Como classifica este novo desafio que lhe foi proposto?

IM - O momento da empresa é um momento de viragem e de afirmação como uma empresa vencedora, que sabe bem o espaço que quer ocupar no mercado. O meu grande desafio é fazer com que cada uma das pessoas que constituem a SCC acredite que vale a pena o esforço no sentido de conseguirmos uma posição de liderança no mercado. Posição essa que se reflectirá não só no valor global da empresa, mas sobretudo na valorização individual de cada um.

natural (n) - Qual a sua missão como Directora-Geral da Área de Recursos Humanos e Comunicação Interna no momento em que a SCC vive o desafio da mudança?

IM - A minha principal missão é propor e desenvolver uma política de recursos humanos e comunicação interna alinhada com a Scottish & Newcastle (S&N), a fim de garantir que os objectivos estratégicos definidos pelos accionistas sejam atingidos. Nessa perspectiva, quero contribuir de forma decisiva para a transformação da SCC, através da adopção de um espírito vencedor e de atitudes de mudança contínua que garantam a nossa competitividade entre os melhores do mercado

natural (n) - O facto de a empresa integrar o Grupo S&N não limita o seu campo de acção?

IM - Não, antes pelo contrário. A S&N tem uma filosofia de diversidade cultural que valoriza os pontos de vista locais. Por outro lado, o facto de termos acesso a práticas em diferentes mercados, com atitudes e mentalidades distintas e diferentes formas de resolver os problemas, torna a nossa experiência muito enriquecedora.

natural (n) - Qual é o objectivo estratégico da DGRHC?

IM - O nosso grande objectivo é, com a colaboração de todos aqueles que integram a equipa SCC, criar condições para a tornar mais eficiente e operacional, procurando que cada pessoa que integra essa equipa esteja satisfeita e, por isso, motivada. Só assim poderemos atingir os nossos objectivos estratégicos.

(cont. na página seguinte)

Quem é Isabel Moisés

Isabel Moisés tem desde há longo tempo uma forte ligação à área de Recursos Humanos. Acabada a sua formação base ingressou, em 1991, no Instituto Nacional de Intervenção e Garantia Agrícola (INGA), onde durante quatro anos exerceu funções de coordenação de projectos com apoio Comunitário. Em 1995 integrou a Mercer e em 1998 o Hay Group, tendo em ambas as empresas estado ligada à consultadoria organizacional. Em 1999 aceitou o convite da Gás de Portugal para desempenhar funções de Técnica Sénior de Recursos Humanos. Com a criação da Galp Energia, em 2001, assume as funções de Gestora de Recursos Humanos de Topo para, em Setembro de 2002, se tornar Directora de Recursos Humanos e de Comunicação de todo o Grupo Galp Energia, onde esteve até vir para a SCC. Além da licenciatura, Isabel Moisés frequentou Programas para Executivos na London Business School e no INSEAD.

(cont. página anterior)

n - Quais são as principais políticas de recursos humanos que vão ser implementadas este ano?

IM - As duas áreas fundamentais de gestão de recursos humanos são a Política de Desenvolvimento e a Política de Remunerações. Daí ser natural que a nossa actuação incida sobre estes dois eixos e sobre os quais, em termos de gestão, se irão verificar mudanças já este ano. Na Política de Desenvolvimento, o nosso objectivo é integrar as necessidades da empresa com as capacidades individuais dos seus colaboradores, através do alinhamento das necessidades estratégicas de talento com a gestão das capacidades profissionais e pessoais de cada colaborador da empresa. Quanto à Política de Remunerações, vamos recompensar resultados e cumprimento ou ultrapassagem de objectivos, privilegiando as componentes variáveis de remuneração que assegurem uma maior competitividade da empresa.



“O NOSSO GRANDE OBJECTIVO É, COM A COLABORAÇÃO DE TODOS AQUELES QUE INTEGRAM A EQUIPA SCC, CRIAR AS CONDIÇÕES PARA A TORNAR MAIS EFICIENTE E OPERACIONAL, PROCURANDO QUE CADA PESSOA QUE INTEGRA ESSA EQUIPA ESTEJA SATISFEITA E, POR ISSO, MOTIVADA.”

n - Consegue eleger algum instrumento ou sistema de gestão de RH que seja o mais fundamental para a SCC, no sentido de garantir a motivação dos seus colaboradores e de contribuir para o alcance das metas estratégicas?

IM - Para a SCC, neste momento, a implementação de um sistema de gestão e avaliação da performance é a prioridade máxima. Porque? Primeiro porque permite alinhar os objectivos globais do negócio com os objectivos individuais e de equipa. Segundo porque impulsiona uma forma de trabalhar que integra e expõe toda a cadeia de valor. Por último, porque se traduz num sistema muito eficaz de gestão e

de desenvolvimento profissional.

Pelo facto de não existir na empresa uma grande experiência com a utilização de sistemas desta natureza, foi tomada a decisão de iniciarmos este ano a implementação do nosso sistema de gestão de desempenho – PDP (Performance, Desenvolvimento e Potencial) - num grupo restrito de colaboradores, cerca de 150 (entre SCC e SAL), dos quais cerca de 35 são chefias. Desta forma, será possível efectuar um acompanhamento pessoal e assegurar a sua utilização eficaz, ou seja, o não comprometimento dos objectivos do próprio sistema. Obviamente, tendo como base a gestão integrada dos objectivos individuais, dos objectivos de equipa e das metas estratégicas e objectivos globais da empresa SCC e do Grupo S&N.

n - Tem algum princípio de actuação que gostasse de ver repercutido em toda a empresa?

IM - Selecciono claramente dois princípios: energia, ambição e sentido de urgência individual e colectivo; e que o único poder aceite e reconhecido seja o da Inovação e o do Mercado, no sentido de nos tornarmos na melhor empresa nacional de bebidas. Queremos e acreditamos que podemos ser os melhores nos resultados, com as nossas pessoas e as nossas marcas.

Os rostos da mudança

Nuno Teles, Jon Evans e Carlos Cruz são os outros nomes que, juntamente com Isabel Moisés, integram a nova equipa de trabalho da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC). Ocupando, respectivamente, as funções de Director-Geral de Marketing, Director-Geral de Operações e Director-Geral de Vendas, estes três elementos vieram reforçar os quadros direc-

tivos da empresa, no seguimento de uma ampla reestruturação a nível do próprio Grupo Scottish & Newcastle (proprietária da cervejeira nacional). O principal objectivo é fortalecer a liderança através da focalização na marca, no consumidor e no cliente, na eficiência operacional e na inovação.

Nuno Teles
Director-Geral de Marketing



Idade - 33 anos
Formação académica - Licenciatura em Administração de Empresas
Percorso profissional - Nuno Teles iniciou a sua carreira na Lever Portugal, onde esteve entre 1993 e 1996. Em 1997 foi para o centro de inovação da Unilever, em França, tendo sido responsável pelo plano de inovação da marca Organics para a Europa. Em 1999 regressa a Portugal, como marketing manager da Lever, e, dois anos depois, transita para a Oni, onde foi responsável pela estratégia de marketing da Oniway. Entre 2002 e 2004 foi o director-geral de vendas da MF Monteiro.
Missão na SCC - Fortalecer as nossas marcas, para que sejam as preferidas dos consumidores. Inovar com conteúdo, indo ao encontro das necessidades dos nossos potenciais consumidores.
Hobbies - Aproveitar ao máximo a vida com as minhas filhas.

Jon Evans
Director-Geral de Operações



Idade - 41 anos
Formação académica - Licenciatura em Engenharia e MBA
Percorso profissional - De nacionalidade britânica, Jon Evans tem uma vasta experiência profissional no negócio de bebidas em Inglaterra e na Austrália, tendo desempenhado vários cargos nas áreas industrial e de logística da empresa de bebidas Bulmers, adquirida em 2003 pela S&N. Antes da SCC, era o Responsável Industrial da Strongbow.
Missão na SCC - Criar uma área de operações mais eficiente, de forma a proporcionar aos nossos consumidores uma maior flexibilidade, com baixo custo e maior qualidade dos produtos. Construir uma equipa que se orgulhe das suas marcas, da empresa e da função que desempenha. Tornar a área de operações de Portugal mais competitiva dentro do Grupo S&N para que tenha um papel-chave estratégico.
Hobbies - Ski, golfe, passeios pedestres e camping.

Carlos Cruz
Director-Geral de Vendas



Idade - 37 anos
Formação académica - Licenciatura em Economia e Pós-graduação em Gestão
Percorso profissional - Carlos Cruz ocupou já diversos cargos de chefia nas áreas de gestão e vendas, tendo iniciado a sua carreira profissional em 1991, na Effem de Portugal, depois de uma breve experiência como professor do ensino secundário. Posteriormente, passou pela equipa de vendas da Lever Detergentes, foi sócio num franchising da Excel Training Services, dirigiu os departamentos de Off-Trade e Sales Operations da Diageo e ocupou ainda o cargo de Director Comercial da Boots Healthcare.
Missão na SCC - Maximizar o retorno do investimento e o valor das marcas no mercado através do desenvolvimento e execução de uma estratégia de clientes ambiciosa e totalmente alinhada com os planos comerciais a implementar nos pontos de vendas.
Hobbies - Praticar desporto, participando desde há muitos anos em meias-maratonas e passeios pedestres.



Uma nova atitude, uma nova designação

‘Sociedade Central de Cervejas e Bebidas’ tornou-se, desde final de 2004, na nova designação da Central de Cervejas, confirmando a sua nova postura como uma empresa dedicada à produção e distribuição de bebidas e não somente de cervejas. Esta alteração surge no seguimento de um processo de fusão desenvolvido ao longo do ano passado, que teve como principal objectivo simplificar a estrutura da companhia, a qual passou a agregar as actividades anteriormente dispersas por diferentes empresas.

Patrocínio ao maior festival de carrilhão do Mundo

A Sociedade Central de Cerveja e Bebidas (SCC), em conjunto com a Cerveja Sagres, vai patrocinar o 1º Festival Internacional de Música do Carrilhão, contribuindo para o reconhecimento e prestígio de Portugal no Mundo. O evento decorrerá entre 1 e 8 de Maio no âmbito da inauguração da Igreja dos Pastorinhos, em Alverca, com a participação de alguns dos mais prestigiados músicos de carrilhão, que aqui se reunirão para divulgar uma arte secular. Entre os participantes encontram-se as irmãs Sara e Ana Elias, as vencedoras do Prémio Milénio Sagres/Expresso 2004, cujo projecto para a construção de um carrilhão itinerante será aqui oficialmente distinguido no dia 8 de Maio. Para a SCC esta é uma forma de se aproximar e apoiar a comunidade envolvente à Fábrica de Vialonga, promovendo ao mesmo tempo uma descentralização da cultura, levando-a ao encontro de todos.

“O Sistema de Gestão da Inovação é um importante motor de crescimento”

Para Liliana Barbosa, uma das principais responsáveis pela implementação do Sistema de Gestão da Inovação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), o maior desafio deste projecto consiste em levar a inovação a todas as áreas da companhia, incutindo nas pessoas um forte sentimento de responsabilidade e pertença. Além disso, esta é também uma forma de dar meios à empresa para que uma boa ideia não se perca pelo caminho, “quer porque não se sabe o que se tem de fazer a seguir, quer porque afinal não foram contemplados os recursos suficientes para fazer essa ideia crescer”. Efeito e consequência da mudança em curso na SCC, este sistema constitui um importante suporte para fazer da Inovação Total um verdadeiro motor de crescimento.



natural (n) - Quando foi implementado o Sistema de Gestão da Inovação?

Liliana Barbosa (LB) - O Sistema de Gestão da Inovação foi implementado na Central de Cervejas em Novembro do ano passado por iniciativa de Nuno Teles, Director-Geral de Marketing, que quando entrou na empresa vinha já com ideias bastante definidas sobre a implementação de um projecto desta natureza.

n - Qual os principais objectivos deste sistema?

LB - Sendo a Inovação Total um dos cinco objectivos estratégicos da companhia, constituindo uma das grandes bases de sustentação para o crescimento sustentado e geração de valor, este sistema visa aumentar o peso dos projectos de inovação com vista ao crescimento previsto das Net Sales e do Operating Profit. Em termos práticos, procura-se assim facilitar e agilizar o desenvolvimento de projectos e ideias que tenham impacto ao nível do consumidor final.

n - E como se consegue essa agilização do processo de inovação?

LB - Essa agilização é conseguida através da aplicação de uma metodologia denominada 'Innovation Funnel', que tem como principal objectivo dar resposta às seguintes questões: 1) quais as prioridades de alocação de recursos; 2) quais as fases necessárias para cada projecto, de forma a conseguir-se o time to market ideal; e 3) quais os meios necessários para cada fase de desenvolvimento dos projectos. No fundo, o 'Innovation Funnel' funciona como um processo que permite clarificar os passos necessários desde a fase da ideia até à fase de lançamento no mercado, evitando-se que as boas ideias se percam simplesmente porque as pessoas não sabem quais os passos a seguir para as tornar realidade.

n - E o Innovation Funnel é o método para evitar que tal aconteça?

LB - Exactamente. Através do Innovation Funnel são identificadas as quatro fases necessárias para o desenvolvimento de um projecto até ao seu lançamento no mercado, bem como os procedimentos a adoptar para que a ideia se possa tornar realidade. Numa primeira fase, da Ideia, é preciso explicar o que é o projecto, identificando o seu papel dentro da estratégia de negócio e definindo o que é que a companhia e a marca podem ganhar com essa ideia, a qual pode partir de qualquer pessoa. Há uma avaliação preliminar qualitativa do added value que esse projecto trará para a companhia, assim como uma identificação dos meios necessários para a ideia evoluir.

A segunda fase, de Feasibility, responde à pergunta 'Conseguimos fazê-lo?'. A ideia já está formatada em termos de conceito e idealmente suportada por evidências de mercado, sendo então necessário fundamentar o seu papel dentro da companhia. Aqui temos de começar a quantificar, através de uma avaliação financeira preliminar, e identificar a equipa de trabalho e o líder do projecto. Passamos então para a fase de Capability, a qual pretende dar resposta à pergunta 'Como o vamos fazer?' Para tal, tem de se definir e delinear o plano operacional, de forma a poder-se avançar para a última fase, de Lançamento.

n - Quem decide, em última instância, se um projecto avança ou não?

LB - A tomada de decisão é feita nas 'Innovation Meetings'. Realizadas todos os meses, estas 'Reuniões de Inovação' são o local onde se decide qual o rumo a dar aos projectos em análise, podendo optar-se por uma destas três possibilidades: continuar a trabalhar no projecto, movendo-o para a fase seguinte; interromper o projecto; ou manter o projecto na fase em que se encontra, devido à necessidade de recolha de mais informação. Nestas reuniões participam a Comissão Executiva Alargada e representantes das várias áreas da empresa – Qualidade, Marketing, Vendas, Financeira, Logística, Compras -, podendo sempre ser convidadas outras pessoas relacionadas com os projectos em discussão. De forma a manter um tracking permanente, sistemático e formal dos vários projectos de inovação em desenvolvimento, criaram-se 'Documentos de Suporte' para cada uma destas fases, os quais devem ser rigorosamente preenchidos.

n - Qual foi, até ao momento, o principal projecto resultante deste novo sistema?

LB - A Sagres Bohemia e a Sagres Zer0% foram os 'primeiros filhos' do Sistema de Gestão da Inovação, tendo já sido aprovada a proposta de lançamento de um novo produto da família Luso, o qual será conhecido no final do mês de Abril. Resultante de um match entre uma necessidade da marca e um excelente produto, o lançamento da Sagres Bohemia foi um projecto conjunto de diversas

áreas da empresa – tendo-se detectado determinadas oportunidades e necessidades de fazer crescer a arquitectura de marca da Sagres, conjugado com um produto de excelente qualidade que tínhamos em casa.

n - Qual o papel da Liliana Barbosa em todo este processo?

LB - Enquanto 'Innovation Champion', a minha função passou, inicialmente, pelo desenvolvimento, implementação e follow-up do sistema dentro da companhia, sendo que agora funciono sobretudo como um pólo aglutinador, um elemento de apoio/facilitador. Neste sentido, quando alguém pretende lançar uma ideia, cabe-me identificar os passos que é necessário tomar, as interacções que é preciso desenvolver e participar na definição da equipa de projecto, acompanhando sempre os projectos, de forma a certificar-me de que todos os passos são cumpridos. A nível pessoal, esta experiência ajudou-me muito em termos de sistematização, para além de me permitir ter uma visão muito mais alargada do que se está a passar na empresa como um todo.

“A Austrália é um destino de sonho.”

Actualmente com 31 anos, Liliana Barbosa iniciou o seu percurso na SCC em Setembro de 2002, integrando a Direcção de Marketing, onde é Marketing Manager de Águas e Refrigerantes. “É um gozo enorme”, confessa ao lembrar os inúmeros projectos em que já participou nestes dois anos e meio, destacando aquele em que está agora a trabalhar como um dos mais ambiciosos e desafiantes da sua carreira, a par do reposicionamento da marca Joi, que começou a ter frutos em meados de 2003. Licenciada em Gestão, Liliana trabalhou anteriormente na Jerónimo Martins, com destaque para a VMPS, onde teve o primeiro contacto com o negócio de bebidas. Casada e com um filho de três anos, elege as viagens como a melhor forma de recarregar baterias, sobretudo se tiver a companhia da família e dos amigos, com os quais ocupa todos os seus poucos tempos livres. A Austrália é, neste momento, o seu destino de sonho, mas na memória guarda recordações inesquecíveis da viagem que fez pela Europa quando terminou o curso. E afirma mesmo: “Foi uma maluquice que voltarei a fazer quando o meu filho for mais velho”.



Água de Luso com os “Olhos na Ásia”

A Água de Luso e outras quatro entidades portuguesas juntaram-se numa campanha de solidariedade que teve como objectivo angariar receitas para ajudar as vítimas do maremoto no Sudeste asiático. A Selenis, a Logoplaste, o



As representantes da AMI e da Modelo-Continente

Grupo Jerónimo Martins e a Modelo-Continente foram os outros intervenientes na acção “Olhos na Ásia”, através da qual se conseguiu reunir um total de 136.548 euros cujos destinatários foram as organizações Médicos do Mundo de Portugal, AMI e UNICEF.

A cerimónia oficial de entrega dos donativos realizou-se no dia 3 de Março, na Galeria Trindade, em Lisboa, com a presença de representantes de todas as entidades envolvidas.

O montante conseguido diz respeito ao valor das vendas ao público de todas as embalagens de Água de Luso efectuadas nas lojas das ca-

deias Pingo Doce e Feira Nova (do Grupo Jerónimo Martins), nos hipermercados Continente e Modelo e nos supermercados Modelo Bonjour (da Modelo-Continente), durante os dias 14, 15 e 16 de Janeiro.

Integrada na política de responsabilidade social da empresa, esta iniciativa pretendeu envolver os consumidores no esforço conjunto que foi desenvolvido para minorar as consequências da catástrofe humanitária que assolou o continente asiático, tendo conseguido uma adesão que ultrapassou em muito as expectativas iniciais.



Os representantes da associação Médicos do Mundo Portugal, da Selenis e da Logoplaste

Água de Luso contribui para um Mundo melhor

À semelhança desta iniciativa, a Sociedade Água de Luso (SAL) tem vindo a associar-se a importantes acções de carácter social, como é o caso da parceria com a organização OIKOS e



As representantes da UNICEF e do Grupo Jerónimo Martins

as campanhas de recolhas de fundos a favor da Fundação do Gil.

Através da parceria com a OIKOS num projecto que visava a construção de poços de água potável para as populações mais carenciadas de Moçambique, a SAL oferecia um escudo por cada litro de água vendido, tendo no final conseguido contribuir para a construção de 65 poços, num total de 240 mil euros investidos.

A Fundação do Gil é outra instituição que a SAL tem vindo a apoiar, sendo de destacar as acções de solidariedade social desenvolvidas nas edições 2004 do Estoril Open e do torneio Vale do Lobo Grand Champions, as quais resultaram num total de 17.500 euros recolhidos a favor das crianças ajudadas por aquela instituição.



Três “escoceses” juntaram-se à acção



Algumas das figuras públicas que participaram neste lançamento



Fernanda Freitas a soprar no “balão”



José Lino Ramos, Governador-Civil de Lisboa, com Carolina Dieckman e Nuno Pinto de Magalhães, da SCC



Maya



Paula Taborda e Pedro Ramos e Ramos com a promotora da Sagres

‘Um sopro pela vida’ na noite lisboeta

A Cerveja Sagres é uma das patrocinadoras da campanha ‘Um sopro pela vida’, uma iniciativa promovida pelo Governo Civil de Lisboa com o objectivo de sensibilizar a população, sobretudo os jovens, para o consumo responsável de álcool. A acção, que terá uma duração de 24 meses, foi lançada no dia 18 de Março, com a participação de inúmeras figuras públicas, entre as quais a actriz brasileira Carolina Dieckman, que saíram à rua para reforçar a mensagem desta campanha.

Com o apoio da Polícia, dos Bombeiros e da Protecção Civil, esta iniciativa marcará forte presença na noite lisboeta, procurando incutir nos jovens um comportamento preventivo em relação aos acidentes de viação e contribuir para a diminuição da sinistralidade automóvel.

Neste sentido, foram instalados alcoolímetros fixos para utilização gratuita em 15 das maiores discotecas do distrito de Lisboa, sendo ainda distribuídos cerca de 5.000 aparelhos portáteis aos frequentadores da noite, que poderão desta forma avaliar o grau de alcoolemia antes de irem conduzir.



Carolina Dieckman

Localizados não só na cidade de Lisboa, como também em Cascais e Torres Vedras, os locais de diversão abrangidos por esta acção são: Lux, Kapital, Kremlin, Plateau, Docks, Blues Café, Indochina, Queen’s, BBC, Buddha Bar, Luanda, Coconuts, Jezebel, Faraó e Túnel.

Se beber, não conduza

“Se beber não conduza” era também a principal mensagem dos 60 mil folhetos distribuídos no âmbito desta acção, através dos quais se procura alertar a população para os riscos da condução sob o efeito de álcool e as sanções previstas na lei, nomeadamente no novo Código da Estrada, que entrou em vigor no mês de Março.

Com esta iniciativa inédita no nosso país, a Cerveja Sagres dá seguimento à política de responsabilidade social defendida pela empresa, apelando ao consumo moderado e responsável de álcool.

SCC mais próxima da comunidade envolvente

No âmbito da sua política de responsabilidade social, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) apoiou o X Fórum das Escolas Secundárias de Vila Franca de Xira.

A decorrer entre 20 e 23 de Abril, esta foi uma iniciativa da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira que visava divulgar o trabalho desenvolvido pelas escolas secundárias do Concelho nas suas áreas curriculares e extra-curriculares, dando também a conhecer aos alunos algumas das ofertas disponíveis depois de terminado o 12º ano, quer a nível de saídas profissionais, quer a nível de progressão no ensino.

O Fórum teve lugar no Pavilhão do Cevadeiro, em Vila Franca de Xira, onde a SCC esteve representada através da marca Água de Luso. Esta foi uma excelente forma de a SCC divulgar a sua actividade junto dos estudantes e da comunidade envolvente.



Luso marcou presença na Feira Social ‘05

A Água de Luso associou-se à Feira Social ‘05, a primeira mostra anual da Acção Social Portuguesa, que teve lugar em Lisboa entre 18 e 20 de Março.

A marca esteve presente no certame através da oferta de todo o produto solicitado para o evento.

A primeira mostra global de projectos sociais desenvolvidos e implementados em Portugal, a Feira Social ‘05 foi uma iniciativa promovida pelo Governo Civil de Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa, Santa Casa da Misericórdia, Associação CAIS e outras instituições não-governamentais.





Passado e futuro da S&N discutidos em Edimburgo

Os representantes das operações europeias do Grupo Scottish & Newcastle (S&N) reuniram-se em Edimburgo (Escócia), no passado mês de Março, para debater questões internacionais que afectam os colaboradores de todo o univer-

so S&N na Europa. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas esteve representada neste encontro por Ana Dulce Ferreira, Técnica de Enchimento, nomeada pela organização representativa de trabalhadores da SCC.



Ana Dulce Ferreira

A segunda reunião do Conselho Europeu de Trabalho da S&N incluiu cinco apresentações – sobre as actividades da empresa, a situação financeira, as operações, a higiene, segurança e ambiente e sobre marketing – depois das quais se realizaram debates entre os participantes, que colocavam então questões aos responsáveis. O formato funcionou bem e permitiu ao grupo concentrar-se nos temas estratégicos que afectam a S&N como empresa internacional.



Ian McHoul, Director Financeiro do Grupo

S&N está no bom caminho

A primeira intervenção coube a Tony Froggatt, CEO da Scottish & Newcastle, que apresentou uma evolução das actividades da empresa, comparando-a com as prioridades estratégicas. Segundo referiu, a S&N está no bom caminho para se tornar na maior empresa de bebidas europeia. Satisfeito com o progresso alcançado, Tony Froggatt mostrou-se desejoso por manter esta dinâmica

no futuro e conseguir em 2005 um crescimento ainda maior do que aquele conseguido o ano passado. Ian McHoul, Director Financeiro do Grupo, foi o segundo a falar, tendo apresentado uma síntese dos resultados do exercício da S&N em

2004, nos quais se destaca o crescimento de 4,5% no volume de cerveja, o aumento das vendas de várias marcas da empresa e a subida do investimento da marca e dos lucros operacionais.

O Director de Operações, Stephen Glancey, sublinhou na sua intervenção que os quatro maiores desafios que se colocam à empresa neste momento são: comprar produtos de qualidade

a baixos preços, melhorar a capacidade de produção, otimizar os acordos de distribuição em todos os mercados e apoiar o desenvolvimento de novos produtos da marca.

Stephen Glancey falou ainda sobre a necessidade de criar um quadro de trabalho integrado para a gestão da Higiene, Segurança e



Tony Froggatt, CEO da Scottish & Newcastle

Ambiente, apresentando aos participantes os desenvolvimentos entretanto conseguidos a este nível.

A última apresentação do encontro foi feita pelo Director de Marketing da Scottish & Newcastle, Gary Guthrie, que explicou de que maneira o marketing pode ajudar ao crescimento através de planos de crescimento específicos, inovação, gestão das marcas internacionais e desenvolvimento da excelência dentro das funções do marketing.

Esta foi uma excelente oportunidade para se discutirem temas de grande relevância para o Grupo e esclarecer dúvidas sobre algumas questões de foro estratégico.

Actividade intensa em 2004

A actividade da Scottish and Newcastle (S&N) em 2004 pautou-se por uma intensa dinâmica e produtividade.

Entre os mercados mais activos contam-se a Rússia, onde se iniciou no final de 2004 a produção de Foster's e Kronenbourg, nas quais serão



investidos este ano 8 milhões de libras (11,7 milhões de euros) em acções de marketing dirigidas aos consumidores russos, e o Reino Unido, que assistiu no ano passado ao lançamento de inúmeras novidades, como seja a Kronenbourg Blanc, actualmente à venda em mais de mil bares, e as novas Foster's SuperChilled e John Smith's Extra Cold, que permitiram às respectivas marcas ganhar novos pontos de venda. Também os negócios da S&N Deutschland conheceram um forte impulso com o início da venda e distribuição da marca Baltika na Alemanha e Áustria, incluindo as bases militares britânicas situadas naqueles países.

S&N atinge objectivos financeiros



A Scottish & Newcastle (S&N), empresa proprietária da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, terminou o ano de 2004 com um volume de negócios de 4.992 milhões de libras (aproximadamente 7.341 milhões de euros), a que corresponde um aumento de 1,7% relativamente aos resultados de 2003.

Os resultados operacionais situaram-se nos 454 milhões de libras (cerca de 667 milhões de euros), contra os 424 milhões (€623 milhões) registados no ano anterior, num crescimento superior a 7%, sendo ainda de destacar o crescimento do volume de cerveja, de 4,5 p.p.

De acordo com Sir Brian Stewart, Presidente do



Conselho de Administração da S&N, "estes resultados demonstram como a enorme diversidade do nosso negócio nos permite ultrapassar condições adversas em mercados locais e, ainda assim, atingir os nossos objectivos financeiros". Uma opinião partilhada por Tony Froggatt, CEO da Scottish & Newcastle, para quem a empresa "teve um excelente progresso em 2004, com todas as divisões a conseguirem melhorar os lucros operacionais". Ainda mais importante foi o facto de "termos entrado em 2005 como uma empresa muito mais competitiva, com mais eficiência, maior investimento nas nossas marcas e óptimo posicionamento nos mercados-chave".



Alberto da Ponte (à esq.) e António Borges com as trainees finlandesas que este ano fizeram formação na SCC



A edição deste ano do IGP foi apresentada à imprensa num pequeno-almoço realizado em Lisboa



António Borges

INTERNATIONAL GRADUATE PROGRAMME

O primeiro passo para uma carreira de sucesso

Noventa e cinco universitários portugueses candidataram-se à edição deste ano do International Graduate Programme (IGP), numa clara confirmação do sucesso que este programa obteve junto dos estudantes. Tendo como principal objectivo recrutar jovens de elevado potencial para integrar a equipa do Grupo Scottish & Newcastle (S&N), o IGP conseguiu um verdadeiro recorde de participações em Portugal, que foi o quarto país com maior número de candidaturas. Atrás ficaram a Bélgica (72), a Espanha (38), a Alemanha (27) e a Irlanda (18). Este ano o programa envolveu os alunos da Universidade Católica e do ISCTE, na área de Gestão, e também da Universidade Nova, na área de Tecnologia, os quais poderão vir a juntar-se aos vários jovens que iniciaram o seu percurso

através do IGP. Ao projecto associou-se, com o seu testemunho, o economista e professor António Borges (ex- Dean do Insead), cujo sucesso profissional constitui um excelente exemplo da importância de uma carreira internacional como aquela que este programa potencia. No total foram recebidas 813 candidaturas de jovens de Portugal, Bélgica, Finlândia, França, Alemanha, Irlanda, Espanha e Reino Unido. **Inovador programa de treino internacional** Apostando num elevado grau de exigência, apenas ao alcance dos melhores alunos das universidades, o IGP apresenta-se como um inovador e revolucionário programa de treino internacional, na medida em que não se limita a oferecer um emprego no estrangeiro, mas procura antes

encontrar os líderes empresariais do futuro. Isto porque os jovens seleccionados passam a fazer parte dos quadros do Grupo S&N, sendo que os requisitos exigidos contemplam um bom currículo académico, fluência em duas línguas (uma das quais o inglês) e muita vontade para desenvolver uma carreira fora do país de origem. A participação no International Graduate Programme constitui, assim, um factor de grande desafio e credibilização, tanto para os estudantes como para as próprias universidades, que se vêem desta forma envolvidos num projecto impar no panorama de formação profissional e que permite abrir as portas para construir uma carreira num grande grupo empresarial.

in Vida Económica, 25 de Fevereiro

in Expresso, 19 de Março

in Record, 5 de Abril



in Expresso, 19 de Março

Sagres é Zero e é Bohemia

A CENTRALCER vai lá neste ano: um 400 milhões, mais de metade dos quais (240 milhões) em publicidade e promoção. Inaugura a palavra de ordem: não são que começa com o lançamento de duas novas cervejas. A Sagres Bohemia — cerveja «Premium» com um preço 10% a 15% superior à média — completa um investimento total de 40 milhões, entre o desenvolvimento do produto e a compra de espaço publicitário nos meios de comunicação (100 milhões). A nova cerveja está posicionada como a alternativa ao vinho, enquanto a Sagres Bohemia — cerveja sem álcool que quer ser a opção dos desportistas — alarga a CentralCER a 400 milhões. A campanha, lançada ontem, é protagonizada pelos desportistas Moreira, Rago, Viana e Portugal e abrange publicidade exterior e televisiva. A estratégia da CentralCER, que passa por apostar em duas marcas mais importantes do grupo, alarga-se ainda à água do Luso

in Record, 5 de Abril

Sagres apoia lusofonia

A cerveja Sagres, patrocinadora principal da Seleção Nacional, anunciou ontem ter chegado a acordo com a federação de futebol de Timor-Leste, fazendo, assim, o pleno das seleções lusófonas, com excepção do Brasil.

in Briefing, 22 de Março

Sagres mega brand

Duas novas cervejas integram o portfólio da Central de Cervejas. A primeira é encarada como uma das principais

Grupo da Sagres sobe lucros em 11% para 485 milhões

A Scottish & Newcastle (S&N), que detém 100% da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, registou lucros antes de impostos de 485 milhões de euros (316 milhões de libras), uma subida de 11% face ao ano anterior, mas ligeiramente inferior ao ano anterior. Os lucros operacionais foram de 556 milhões de euros (454 milhões de libras), ou seja 7,1% face a 2003. A empresa detém a marca Sagres através de uma participação de 72 mil milhões de euros

in Briefing, 22 de Março

Sagres mega brand

Duas novas cervejas integram o portfólio da Central de Cervejas. A primeira é encarada como uma das principais

Grupo da Sagres sobe lucros em 11% para 485 milhões

A Scottish & Newcastle (S&N), que detém 100% da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, registou lucros antes de impostos de 485 milhões de euros (316 milhões de libras), uma subida de 11% face ao ano anterior, mas ligeiramente inferior ao ano anterior. Os lucros operacionais foram de 556 milhões de euros (454 milhões de libras), ou seja 7,1% face a 2003. A empresa detém a marca Sagres através de uma participação de 72 mil milhões de euros

Central de Cervejas quer subir facturação para 325 milhões de euros

Lançamento de nova marca de cerveja para competir com o vinho, reforço da marca Sagres e a Luso serão as bases do crescimento.



Alberto da Ponte quer aumentar os lucros da CentralCER, sendo este o primeiro

Let's Win! Luso e Sagres Bohemia. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

Sagres apoia «Noite Segura»

A Cerveja Sagres é uma das patrocinadoras da campanha «Noite Segura» da Câmara Municipal de Lisboa, que visa reduzir a mortalidade de 180 mil mortos por ano — sendo mais ainda distribuídos caso em caso — por meio de ações de sensibilização da população. A iniciativa é liderada por António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, e António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

Sagres ganha quota de mercado

A Scottish & Newcastle (S&N), detentora de 100% do capital da Sagres, indicou que a sua empresa ganhou quota de mercado à sua principal concorrente, a Super Bock, da Unicer. Em comunicado, a companhia escocesa refere que a Central de Cervejas registou um crescimento de 5% no volume de vendas e a Sagres

Sagres apoia «Noite Segura»

A Cerveja Sagres é uma das patrocinadoras da campanha «Noite Segura» da Câmara Municipal de Lisboa, que visa reduzir a mortalidade de 180 mil mortos por ano — sendo mais ainda distribuídos caso em caso — por meio de ações de sensibilização da população. A iniciativa é liderada por António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, e António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

Sagres apoia «Noite Segura»

A Cerveja Sagres é uma das patrocinadoras da campanha «Noite Segura» da Câmara Municipal de Lisboa, que visa reduzir a mortalidade de 180 mil mortos por ano — sendo mais ainda distribuídos caso em caso — por meio de ações de sensibilização da população. A iniciativa é liderada por António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, e António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

in Record, 18 de Março

in Record, 5 de Abril

Central de Cervejas quer subir facturação para 325 milhões de euros

Lançamento de nova marca de cerveja para competir com o vinho, reforço da marca Sagres e a Luso serão as bases do crescimento.

PATROCÍNIO Sagres investe 250 mil euros para apoiar selecções lusófonas

A cerveja Sagres tornou-se o «moín sponsor» da seleção de futebol do Timor-Leste, passando a patrocinar as seleções de futebol de países com língua oficial portuguesa. Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde e Timor-Leste irão ter o po-

Grupo da Sagres sobe lucros em 11% para 485 milhões

A Scottish & Newcastle (S&N), que detém 100% da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, registou lucros antes de impostos de 485 milhões de euros (316 milhões de libras), uma subida de 11% face ao ano anterior, mas ligeiramente inferior ao ano anterior. Os lucros operacionais foram de 556 milhões de euros (454 milhões de libras), ou seja 7,1% face a 2003. A empresa detém a marca Sagres através de uma participação de 72 mil milhões de euros

Grupo da Sagres sobe lucros em 11% para 485 milhões

A Scottish & Newcastle (S&N), que detém 100% da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, registou lucros antes de impostos de 485 milhões de euros (316 milhões de libras), uma subida de 11% face ao ano anterior, mas ligeiramente inferior ao ano anterior. Os lucros operacionais foram de 556 milhões de euros (454 milhões de libras), ou seja 7,1% face a 2003. A empresa detém a marca Sagres através de uma participação de 72 mil milhões de euros

Central de Cervejas quer subir facturação para 325 milhões de euros

Lançamento de nova marca de cerveja para competir com o vinho, reforço da marca Sagres e a Luso serão as bases do crescimento.



Alberto da Ponte quer aumentar os lucros da CentralCER, sendo este o primeiro

Let's Win! Luso e Sagres Bohemia. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas

Sagres apoia «Noite Segura»

A Cerveja Sagres é uma das patrocinadoras da campanha «Noite Segura» da Câmara Municipal de Lisboa, que visa reduzir a mortalidade de 180 mil mortos por ano — sendo mais ainda distribuídos caso em caso — por meio de ações de sensibilização da população. A iniciativa é liderada por António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, e António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

Sagres ganha quota de mercado

A Scottish & Newcastle (S&N), detentora de 100% do capital da Sagres, indicou que a sua empresa ganhou quota de mercado à sua principal concorrente, a Super Bock, da Unicer. Em comunicado, a companhia escocesa refere que a Central de Cervejas registou um crescimento de 5% no volume de vendas e a Sagres

Sagres apoia «Noite Segura»

A Cerveja Sagres é uma das patrocinadoras da campanha «Noite Segura» da Câmara Municipal de Lisboa, que visa reduzir a mortalidade de 180 mil mortos por ano — sendo mais ainda distribuídos caso em caso — por meio de ações de sensibilização da população. A iniciativa é liderada por António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, e António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

Sagres apoia «Noite Segura»

A Cerveja Sagres é uma das patrocinadoras da campanha «Noite Segura» da Câmara Municipal de Lisboa, que visa reduzir a mortalidade de 180 mil mortos por ano — sendo mais ainda distribuídos caso em caso — por meio de ações de sensibilização da população. A iniciativa é liderada por António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, e António Borges, presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

Sagres patrocina maior troféu automóvel de Portugal

A Cerveja Sagres é a principal patrocinadora do FHM Sagres Cup, um troféu automóvel que decorrerá entre Maio e Novembro deste ano nos autódromos do Estoril e de Braga. Juntamente com a revista FHM – For Him Magazine, a Sagres dá assim o seu contributo para ‘reavivar’ uma modalidade um pouco esquecida pelos portugueses, inscrevendo esta nova

competição na história dos troféus de velocidade de Portugal. A competição, realizada em veículos Porsche Boxter, será disputada por 30 equipas, 15 na modalidade endurance e 15 na modalidade de sprint. A associação da Sagres a este evento vem no seguimento da sua estratégia de apoio ao desporto, uma área que constitui um dos principais vectores de comunicação da marca.

Portugueses confiam na Água de Luso

De acordo com o 5º estudo ‘European Trusted Brands’, das Selecções do Reader’s Digest, a Água de Luso é a marca de águas engarrafadas em que os portugueses mais confiam. Repetindo o resultado alcançado nos últimos quatro anos, a marca foi apontada por 57% dos inquiridos como a mais ‘confiável’, muito à frente das outras cinco marcas referidas no estudo, cujo somatório não vai além dos 33% (a marca que ficou em segundo lugar obteve 10% das respostas e a terceira 6%).

A Água de Luso destaca-se, assim, da concorrência, reafirmando o seu posicionamento como uma água de grande qualidade e sempre atenta às necessidades dos consumidores.

O European Trusted Brands é um estudo realizado anualmente pelas Selecções do Reader’s Digest em 14 países europeus, abrangendo 35 categorias de produto.

SCC presente na Alimentaria Lisboa 2005

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) marcou forte presença na Alimentaria Lisboa 2005, a maior feira da indústria alimentar realizada no nosso país, que decorreu na FIL entre 10 e 13 de Abril.

A participação da SCC neste salão internacional de alimentação ficou assinalada através de um inovador stand – o Central Bar – onde estiveram representados todos os produtos da empresa, com destaque para a Sagres Bohemia e Zer0%. Outra novidade aqui revelada foi o Robot Sagres, uma revolucionária solução de tiragem de cerveja a pressão, desenvolvida pela SCC em parceria com a ABB. O objectivo deste inovador aparelho é otimizar o processo de tiragem de cerveja, com claros ganhos em termos de rapidez, eficiência e comodidade.

A Alimentaria Lisboa, na sua oitava edição, continua a constituir visita obrigatória para todos aqueles que estão ligados ao sector alimentar e de bebidas. Este ano, a feira contou com a presença de 1.400 empresas, provenientes de 40 países.

Luso e Estoril Open: uma parceria com história

A Água de Luso associou-se mais uma vez ao maior torneio de ténis realizado em Portugal através do patrocínio à 16ª edição do Estoril Open, que terminou no dia 1 de Maio, no Jamor.

Patrocinadora do Estoril Open desde a sua primeira edição, a Luso marcará forte presença no evento através da realização de diversas acções que envolverão todos os visitantes.

O torneio contará novamente com a participação de vários jogadores de grande reputação, como sejam Juan Carlos Ferrero, Carlos Moya e Albert Costa.



MANTENHA-SE EM FORMA.
Beba uma CERVEJA.

NOVA SAGRES ZERO%.
100% SABOR, 0% ÁLCOOL.

TU ÉS ÁGUA. BEBE LUSO

