

# natural

Nº 02 >> JULHO 2005

NOVA ATITUDE, NOVA IMAGEM

## “Central” para os amigos

Central  
Cervejas e Bebidas

PUBLICAÇÃO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS

ICEBERG PÔE SAGRES COM 3 GRAUS | ROTA DA LIDERANÇA | LUSO FRESH COM SABORES





>> EDITORIAL | ALBERTO DA PONTE

# Recriar a nova atitude

O C aí está como marca visual da nossa empresa. A cor adoptada, encarnado com tonalidades de laranja, significa a energia e o calor de uma empresa que quer ser reconhecida pelos seus feitos. É esta a nova imagem da SCC – Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Central para os amigos.

A imagem de uma nova atitude que projectou a nossa Central para a liderança em termos de inovação.

Materializando essa inovação, a Sagres Bohemia está plena de sucessos. O nosso Mestre Cervejeiro, José Sobral, conta-nos aqui a história dessa sua “filha”, que já é vedeta em termos europeus. A Luso Fresh segue-lhe os passos.

A SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas é hoje uma empresa que tem as atenções viradas sobre si. A concorrência reage às nossas novidades. No mercado a Central está a ditar leis.

Mas, apesar disso, temos que nos manter humildes, ter a noção de que o trabalho está longe de estar terminado. Demos apenas alguns passos num longo caminho, que ainda há pouco se iniciou. Não conquistámos nada, apenas procuramos fazer bem aquilo que tínhamos a fazer. Os êxitos atingidos são efémeros. O trabalho da equipa está longe de estar acabado.

Por isso, a nova atitude, fruto de um espírito inovador que soubemos trazer para o nosso dia-a-dia, tem de ser permanentemente discutida, posta em causa, recriada. A vontade de correr riscos, de procurar sempre fazer melhor tem de ser a nossa meta. Não basta dizer que queremos ser a Melhor Empresa de

Bebidas em Portugal, afirmar que esse alvo marca o nosso destino. É preciso darmos todos os passos necessários para atingir esse título.

A nova imagem pretende mostrar uma empresa de bebidas moderna, pro-activa, inovadora e com uma atitude de líder.

Mas é apenas uma imagem. A nossa maneira de estar, a forma como soubermos trabalhar em conjunto e, principalmente, a energia que reunirmos para superar os objectivos da empresa dará conteúdo a essa imagem. É um trabalho de equipa, mas também de responsabilidade individual que teremos de demonstrar ser capazes de desenvolver num processo de contínua aprendizagem e mudança orientada pelo mercado. Esta foi, aliás, a principal mensagem transmitida na nossa 1ª Convenção de Quadros, que teve lugar a 13 de Maio, no Centro Cultural de Belém, que clarificou internamente que a opção é seguir o caminho que nos pode conduzir na “Rota da Liderança”.

A expressão visual da nova marca utiliza uma imagem óbvia: a marca de condensação deixada por um copo, garrafa ou lata que contenha uma bebida fresca. Uma marca que, sendo institucional, revela uma grande proximidade ao acto de consumo e, portanto, à satisfação do consumidor. Afinal, é esse o nosso objectivo supremo. Que deve ser claramente assumido por cada um de nós em particular e por todos em conjunto.

Vamos então prosseguir esse objectivo com Criatividade e com Confiança. Com C grande, como o C da nossa marca.

Nº 02 >> JULHO 2005

É preciso uma boa razão para chamar ‘Mestre’ a alguém. José Sobral, Mestre Cervejeiro da Central, tem várias razões. A última chama-se Sagres Bohemia.



Primeiro, criámos a nova categoria das águas ‘ligeiramente gaseificadas’. Agora, demos-lhe sabor com Fresh Goiaba-Lima e Fresh Limão.



# 30 segundos



Carlos Cruz lidera a equipa de vendas da SCC e dá a receita para o sucesso.



3 graus centígrados são só 3 graus acima do zero, frescura absoluta. A Sagres vai enregelar o Verão com cerveja cada vez mais fresca.



natural

**Propriedade:** Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.  
Estrada da Alfarrobeira, Vialonga 2626-851 Póvoa de Santa Iria  
**Conselho Editorial:** Alberto da Ponte, Isabel Moisés e Nuno Pinto de Magalhães  
**Concepção, texto e paginação:** Imago, Imagem e Comunicação, Lda.  
**Periodicidade:** Bimestral | **Impressão:** Heska | **Depósito Legal:** 88146/95 | **Tiragem:** 50.500 exemplares

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



# Na “Rota da liderança”, com uma equipa vencedora

Que existe uma nova atitude na Central é indiscutível. Em termos concretos, os exemplos que reflectem essa nova atitude multiplicam-se. Objectivos estratégicos bem definidos, liderança e inovação. Gente nova, novas ideias, gosto pelo risco. E os resultados começam a estar à vista, bem ilustrados pelos sucessos dos novos lançamentos e pelos números conseguidos em termos de vendas. No entanto, apesar dos sucessos já alcançados, o caminho a percorrer é longo e difícil... Só uma excelente equipa, uma equipa motivada, com espírito solidário, poderá levar de vencida a tarefa de liderar num mercado cada vez mais competitivo. Tornar o “team” SCC no “Best Team” é o grande desafio da Direcção Geral de Recursos Humanos, liderada por Isabel Moisés. E um novo passo na consolidação desta realidade foi dado no dia 13 de Maio, no Centro Cultural de Belém, durante a 1ª Convenção de Quadros da Sociedade de Cervejas e Bebidas, sob o lema “Na Rota da Liderança”, onde ficou claro que uma nova atitude tem de se sustentar numa “equipa vencedora”. A apresentação da nova imagem da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, como símbolo da nova atitude, foi um dos momentos altos do encontro.



Energia, Compromisso e Trabalho de Equipa é o que a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) espera dos seus colaboradores para que a meta da liderança seja conquistada. No entanto, este é um objectivo que apenas poderá ser cumprido com elevados níveis de motivação, empenho e responsabilidade de todos aqueles que fazem parte da SCC e desejam colocar a empresa na “Rota da Liderança”, com vista ao sucesso total. A primeira acção de um Programa integrado de suporte à Liderança aconteceu na Convenção de Quadros de 13 de Maio: ali foi dado o ‘kick-off’ no sentido de construir, fortalecer e desafiar um grande “team”.

## “Um por todos e todos por um”

“O impossível não existe”. Esta foi a frase encontrada por Alberto da Ponte, CEO da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, para reforçar a ideia de que a empresa que lidera se encontra no bom caminho e poderá em breve alcançar a liderança, bastando para tal que “cada uma das pessoas trabalhe sob o lema ‘Um por todos, todos por um’”. Uma frase que constituiu uma das principais mensagens da 1ª Convenção de Quadros, através da qual se procurou explicar a importância que cada indivíduo deverá ter na nova dinâmica que se vive na empresa. Uma dinâmica que já começou a dar frutos. Exemplos: a Sagres Bohemia, considerada um case study na Convenção Europeia de Cervejeiros, a Sagres Zer0%, que se antecipou à concorrência, e a Luso Fresh, que veio inaugurar uma nova categoria de mercado – as ‘águas ligeiramente gaseificadas’. Isto para além dos excelentes resultados de vendas que a empresa

tem conseguido desde então e que se confirmam no crescimento de 6,2% de vendas no mercado interno registado em 2004.

Contudo, a mudança que se deve reflectir no mercado deve partir do interior da empresa, através e com as pessoas que

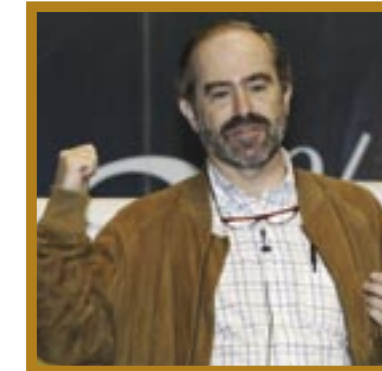


Alberto da Ponte, CEO da SCC

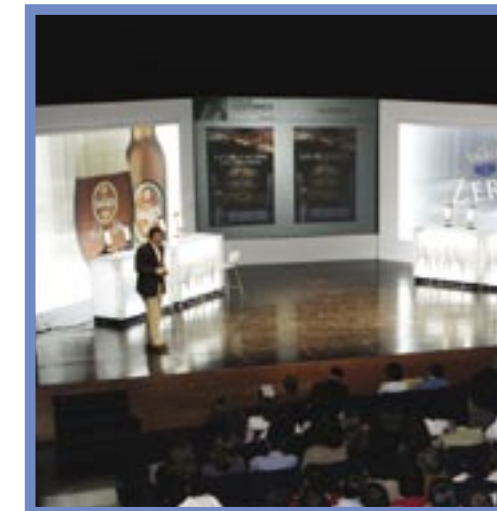
constituem a sua equipa. Somente “a melhor equipa” poderá levar a Central a alcançar os seus objectivos estratégicos, que passam pela focalização e crescimento da marca, sustentado em quatro pilares: inovação total, eficiência operacional, intimidade com o cliente e a melhor equipa.

## “A Melhor Equipa” vestiu a camisola

Tal como foi destacado nesta Convenção, a consolidação da “melhor equipa” passa por um esforço conjunto e articulado que se baseia em três factores fundamentais: ajustar a cultura organizacional, melhorar as capacidades da organização e promover o compromisso individual. Isso mesmo foi evidenciado por Alberto da Ponte nos seus vários discursos ao longo deste encontro, através dos



António Jorge Rolo, Administrador Financeiro, falou sobre os projectos da sua área



Nuno Teles, Director Geral de Marketing, durante a sua apresentação



Alberto da Ponte com José Sobral, Mestre Cervejeiro da SCC

quais apelou para que todos os colaboradores se envolvam na dinâmica de mudança em curso e entendam o seu papel na organização, assumindo um compromisso de liderança e inovação.

Um primeiro passo neste sentido foi cumprido no próprio dia da Convenção, com todos os participantes a saírem para a rua com o objectivo de perceber como estão os consumidores a reagir aos novos lançamentos da SCC – Sagres Bohemia, Sagres Zer0% e Luso Fresh. A Rua Garrett, em Lisboa, encheu-se então de ‘vendedores da SCC’, que entregaram a quem passava uma garrafa de um dos três produtos referidos, utilizando o argumentário de vendas que lhes foi entregue.

(cont. na página seguinte)



Apresentação de projectos



A assistência esteve atenta



(cont. da página anterior)

## “A marca que deixamos é a nossa marca”

Além da acção prática ‘Go to Market’, na Convenção foram ainda apresentados cinco dos projectos críticos em desenvolvimento na SCC: projecto Navigator, um programa que visa reforçar a competitividade da força de vendas no canal Horeca; projecto Gestão da Inovação, lançado em finais de 2004 com o objectivo de agilizar o desenvolvimento de novas ideias que tenham impacto ao nível do consumidor final e cujo primeiro ‘fruto’ foi a Sagres Bohemia; o Total Supply Chain Management Project (ver página 31), focalizado na área de produção e logística; o projecto Thunder, que incide sobre a área financeira; e o projecto HR3, o programa de gestão da



Fotos 1, 2, 3 e 4: Colaboradores da Central em plena acção “Go to market”



Vários colaboradores participam num jogo de equipa

mudança em curso na empresa que visa garantir a consecução do objectivo estratégico “A Melhor Equipa” .

As intervenções efectuadas pelos líderes de cada projecto permitiram aos presentes ficarem a conhecer o que está a ser feito para colocar a SCC na ‘Rota da Liderança’ e torná-la a melhor empresa de bebidas do mercado. “Rota da Liderança não é apenas uma expressão. No caso das cervejas pode mesmo significar, a curto/médio prazo, a realidade. Com as armas que temos, quase que diria que isto é científico”, afirmou Alberto da Ponte, acrescentando ainda que os indicadores estão igualmente no bom caminho no que respeita às águas.

Outro momento alto aconteceu com a apresentação, em primeira mão, da nova identidade da SCC, cuja expressão visual é a marca deixada em qualquer superfície por um copo, garrafa ou lata de uma bebida fresca. Foi com orgulho que o CEO da empresa pediu a todos que gritassem: “a marca que deixamos é a nossa marca. A marca é nossa”.

# Nova imagem reflecte a nova atitude



Um encontro na Fábrica de Vialonga foi o momento escolhido por Alberto da Ponte, presidente da Comissão Executiva da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), para apresentar publicamente, através da comunicação social, a nova imagem da empresa.

A imagem, adoptada a partir do mês de Junho, assume-se como a interpretação gráfica da nova atitude e cultura empresarial da SCC, que tem também desde o passado dia 1 de Janeiro uma nova designação legal/fiscal, expressa pela sigla ‘SCC’, abreviatura de Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. A expressão visual da nova marca reflecte o acto natural de beber, sugerindo claramente uma relação de proximidade em relação aos consumidores: é a marca deixada em qualquer superfície por um copo, garrafa ou lata de uma bebida fresca e sugere a letra ‘C’.

Um ‘C’ que está para ‘Central’ como poderia estar para Criatividade, Compromisso, Consumidor ou Confiança. Este ‘C’ envolve a designação ‘Central Cervejas e Bebidas’.

Ao acrescentar a palavra ‘bebidas’ na designação, a empresa pretende ser mais abrangente e contemplar outros dos seus produtos, dos quais o mais emblemático é a Água de Luso. Por isso



mesmo, e em versão simplificada, o ‘nome de guerra’ da empresa será ‘Central’.

O fundo é encarnado com tonalidade de laranja, uma cor que simboliza a energia da empresa e a emoção que as suas marcas transportam para o mercado e para os consumidores.

A independência do logótipo institucional face às marcas vai permitir que estas tenham o seu próprio terreno, no qual se podem expressar com linguagens próprias.

Esta opção é uma mudança clara face ao logótipo anterior, uma declinação da caravela, conotada com a marca Sagres.

## Mudanças e inovação

Marcas mais fortes e com sucesso reconhecido, uma equipa reforçada, que vive diariamente uma cultura de inovação, e a ambição e clareza na definição de valores e objectivos são os tra-

ços característicos desta nova Central, que se impôs a si própria o desafio de ser a melhor empresa de bebidas em Portugal.

A cultura de inovação que se vive actualmente na Central faz parte da própria forma de pensar e agir ao nível das diversas áreas, onde se procuram constantemente oportunidades, segmentos e produtos que preencham lacunas no mercado. É o caso de Luso Fresh, da Sagres Zer0% ou daquela que, pelo seu sucesso, é já um case-study internacional – a Sagres Bohemia.

Fóruns internos, espaços de discussão e mecanismos de avaliação fazem parte da estrutura da SCC, de modo a que a Inovação esteja enquadrada e sempre presente no dia-a-dia da empresa.

## Valores e liderança

Pro-actividade, ambição, confiança e profissionalismo são os valores desta nova Central, que pretende estar no mercado com uma atitude arrojada e criativa.

Um novo posicionamento face ao mercado fez da SCC um líder na atitude, inovação e criatividade – uma empresa que marca o ritmo.





MARCA CRIA CATEGORIA DAS “ÁGUAS LIGEIRAMENTE GASEIFICADAS” - “COM GÁS MAS POUCO”

# Luso Fresh: a leveza da Água de Luso, agora com gás

A Água de Luso lançou Luso Fresh, um novo produto que veio criar uma categoria ainda não explorada em Portugal: a das ‘águas ligeiramente gasificadas’. Aliando o poder revitalizante do gás ao poder hidratante da Água de Luso, apresenta-se como um produto inovador que vem reafirmar a força da marca.

Com um nível de gás pioneiro no mercado português, Luso Fresh proporciona uma sensação refrescante, que advém das suas delicadas bolhas, destacando-se ainda pela leveza, pela imagem atractiva e pelo packaging apelativo. Luso Fresh está disponível nas referências 0,25 lt, incluindo six-pack, e 1 lt.

## Marca lança sabores Limão e Goiaba-Lima

Além da Luso Fresh tradicional, caracterizada pela atractiva embalagem azul, foram ainda lançados dois sabores, Limão e Goiaba-Lima, respondendo assim a um apelo do mercado, que tem registado um desenvolvimento significativo neste sector.

Os novos sabores da Luso Fresh foram criteriosamente seleccionados, com o objectivo de satisfazer as preferências e expectativas dos consumidores. Neste âmbito, o sabor Limão destaca-se pelo grande poder refrescante, enquanto que Goiaba-Lima é um sabor completamente inovador que, em testes de mercado quantitativos de preferência de produto, apresentou níveis de agrado global francamente positivos, na ordem dos 82%.

Além de proporcionar uma sensação garantida de frescura, Luso Fresh Sabores está orientada para consumidores preocupados com a saúde, imagem e bem-estar, uma vez que apresenta reduzidos valores calóricos (goiaba-lima: 3,5 kcal por garrafa; limão: 3 kcal por garrafa – garrafas de 0,25 Lt.), sendo que cada garrafa proporciona 37,5% da dose diária recomendada de vitaminas B3 e B12.

## Luso Fresh agrada aos consumidores

O lançamento da Luso Fresh foi encarado de uma forma muito positiva pelos consumidores. De acordo com um estudo quantitativo realizado para avaliar a opinião dos consumidores, 83% dos entrevistados consideraram o conceito de Luso Fresh “Apelativo/Muito apelativo”, classificando o produto com “Leve/Suave”, “Muito refrescante” e “Com gás na dose certa”.

Luso Fresh foi ainda considerada superior à “água com gás ideal” no que respeita à ‘qualidade’ (4,8 vs 4,5, numa escala de 1 a 5), ao ‘prazer de beber’ (4,4 vs 4,3) e à ‘capacidade refrescante’ (4,7 vs 4,3).

## Campanhas “Nova Luso Fresh. Com gás mas pouco”

Com o intuito de promover a Luso Fresh, foram lançadas campanhas de publicidade com as assinaturas “Nova Luso Fresh. Com gás mas pouco” e “Nova Luso Fresh. Com gás mas pouco. Agora com sabores Limão e Goiaba-Lima”, que privilegiaram os meios TV e outdoors.

## Linha de enchimento do Cruzeiro é remodelada para a produção da Luso Fresh

A linha de enchimento nº3 do Cruzeiro foi alvo de remodelações profundas para permitir a produção da nova Luso Fresh, assim como a ampliação da capacidade de produção das referências PET sem gás do Cruzeiro.

Esta renovação tecnológica é uma aposta da SCC e representa uma melhoria significativa dos processos produtivos, gerando a redução dos custos de produção e o incremento da eficiência da linha, que chegou a melhorar 100% no caso da produção da referência Cruzeiro 12x1,50 lt (aumento de 7 mil para 14 mil garrafas por hora).





# Sagres reinventa conceito de frescura

Reinventar o conceito de frescura e conquistar território nesta área específica são os grandes objectivos da campanha de Verão da Cerveja Sagres, que está a colocar 2.500 coolers inovadores, os Sagres Icebergs, em pontos de venda espalhados por todo o país, para que a cerveja seja consumida a 3 graus, cerca de metade da temperatura média habitual. Representando um investimento de 2,5 milhões de euros, a distribuição destes equipamentos de refrigeração vem colmatar a ausência de equipamentos específicos para refrescar cerveja que satisfaçam as necessidades dos pontos de venda em termos de quantidade de cerveja gelada, rapidez de refrigeração e capacidade de armazenamento, bem como as expectativas dos consumidores.

**Clientes satisfeitos: “O Iceberg dá enorme visibilidade à marca Sagres”**

Localizados maioritariamente na zona de Lisboa e na área Norte, os Sagres Icebergs têm sido acolhidos nos pontos de venda com satisfação e entusiasmo. Em Lisboa, a “Vela Latina” é um dos pontos de venda onde já se pode encontrar o Sagres Iceberg e, de acordo com Francisco Pires, “os clientes mostram-se muito agradados com a temperatura da cerveja”. Isto além de “permitir uma maior arrumação dos produtos Sagres”. “O Barracão”, no Mesão Frio, situado no distrito de Vila Real, foi também um dos primeiros estabelecimentos a ser equipado com o Iceberg. José Maria Carreira, o proprietário, recebeu com agrado a notícia de ter sido seleccionado para receber o cooler da Sagres, uma prova clara do reconhecimento pelo trabalho que tem vindo a realizar com as marcas da SCC e S&N, as quais têm ganho espaço na sua casa. “A imagem do Iceberg é moderna, atractiva e o equipamento é extremamente funcional, aumentando a minha capacidade de ter produto fresco e assim servir mais e melhor os meus clientes”. Segundo José Maria Carreira, a reacção dos clientes ao Iceberg tem sido óptima: “quando entram no estabelecimento, olham de imediato para o equipamento novo e é logo tema de conversa.” Também Carlos Neves, proprietário de “O Teca”, em Faro, está satisfeito por ter sido seleccionado para receber um Iceberg. Segundo nos disse, os seus clientes ficaram satisfeitos e “perguntam se é mesmo verdade que a temperatura da Sagres é mesmo de 3 graus.” Prova do sucesso do novo cooler e da temperatura enregelante junto dos consumidores é o facto das vendas já estarem a registar um aumento significativo.

“Tu és líquido,  
vapor, transparência.  
Tu és corpo, alma.  
Tu és maré, H2O.  
Tu não és pó.”

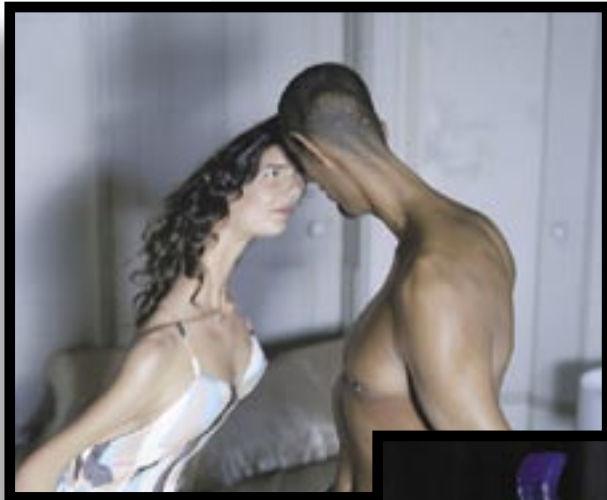


## “Tu és Água. Bebe Luso” ganhou seis prémios no 7º Festival do Clube de Criativos

“Tu és água. Bebe Luso”, a campanha de publicidade lançada em Abril com o objectivo de divulgar a nova imagem da Água de Luso, ganhou seis prémios no 7º Festival de Publicidade do Clube de Criativos, que decorreu no passado mês de Maio na Estufa-Fria, em Lisboa.

Esta campanha publicitária, concebida pela BBDO, foi galardoada com quatro medalhas na categoria de TV (medalha de prata para melhor filme de televisão/cinema; menção honrosa para melhor direcção de fotografia; prémio técnico para melhor jingle/banda sonora origi-

nal; prémio técnico para melhores efeitos especiais) e duas medalhas na categoria de outdoors (2 medalhas de prata para melhor outdoor). A campanha da Água de Luso destacou-se pela originalidade, inovação gráfica e recurso a uma técnica plástica de pós-produção totalmente inovadora – ‘fluid motion’ – que torna a imagem das pessoas fluida, tal como se fossem feitas de água, enquanto tudo o resto se mantém sólido.





## ECM E REFECOM

# Novos parceiros da SCC na Madeira e nos Açores

A Central tem novos parceiros nas regiões autónomas no canal Horeca, a Empresa de Cervejas da Madeira (ECM) na Madeira, e a Refecom, nos Açores, visando através destas parcerias reforçar a sua presença nestes arquipélagos, através de um acompanhamento mais próximo da promoção, distribuição e comercialização dos produtos.

### SCC pretende consolidar Água de Luso na Madeira

Os objectivos da SCC para o mercado da Madeira passam por consolidar a posição da Água de Luso (a qual detém uma quota de mercado e uma margem de crescimento superior à de Portugal Continental), incrementar a posição de referência da Cerveja Sagres e lançar as marcas internacio-

nais do portfolio da SCC - Fosters e John Smith, nomeadamente em barril - nesta região de grande pendor turístico de origem britânica.

### Venda de cerveja Sagres aumenta 948% nos Açores

A parceria da SCC com a Refecom na Região Autónoma do Açores é também recente, remontando a Janeiro deste ano, tendo sido registados até agora resultados excelentes. As vendas acumuladas a Maio, comparadas com o período homólogo de 2004, cresceram 18,6% no sector das águas e 948% no sector das cervejas, números que são francamente positivos. A Refecom comercializa todo o portfolio da Central nos Açores, sendo responsável também pela introdução do barril Sagres no arquipélago.

## Convenção de Vendas apresentou novidades

O Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas (CNEMA), em Santarém, foi palco, no passado dia 7 de Maio, de uma Convenção de Vendas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas que teve como principal objectivo apresentar a nova atitude da companhia e as suas linhas estratégicas, nomeadamente ao nível do



lançamento de produtos inovadores, sob as marcas Sagres - Bohemia e ZerO% -, e Luso - Luso Fresh, Fresh Limão e Goiaba-Lima.

Apesar de as novas cervejas serem já conhecidas dos Distribuidores, bem como a Luso Fresh, outras novidades ao nível das águas foram apresentadas em primeira mão - Luso Fresh com sabores.

### Joaquim de Amorim & Filhos Lda vence Prémio para Melhores Distribuidores

Nesta convenção os Distribuidores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas ficaram a conhecer os resultados do Prémio para Melhores Distribuidores da SCC aplicado ao exercício do ano de 2003. O primeiro prémio foi, pelo segundo ano consecutivo, para o distribuidor Joaquim de Amorim & Filhos, Lda, de Ponte de Lima.

A avaliação dos Distribuidores foi feita entre 15 de Junho e 15 de Outubro de 2004 - prémios de 2003, a um total de 69 distribuidores, sendo o modelo de avaliação constituído por indicadores qualitativos, económico-financeiros, operacionais e comerciais, os quais rece-



RANKING DOS PRIMEIROS CLASSIFICADOS	
1º	Joaquim Amorim & Filhos, Lda - Ponte de Lima, Viana do Castelo
2º	Francisco Maria Pinheiro - Nisa, Portalegre
3º	Unirraia, Lda - Sabugal, Guarda
4º	Sociedade Refrigerantes Baía, Lda - Vila Nova da Barquinha, Santarém
5º	Paulino & Rodrigues, Lda - Tocha, Coimbra



bem prémios de incentivo ao investimenro (linha de crédito com juros 0) e uma viagem para duas pessoas de carácter lúdico/formativo.



### COLCHÕES DE PRAIA, MÁQUINAS FOTOGRÁFICAS E UMA MOTA DE ÁGUA

## Joi lança mega promoção de Verão e renova site

A marca Joi, líder nos refrigerantes sem gás, lançou uma mega promoção de Verão, que consiste num passatempo destinado aos consumidores. Mediante o envio dos códigos de barras das embalagens de 1,5 lt, a Joi oferece como prémios imediatos colchões de praia (4 códigos de barras) e máquinas fotográficas (6 códigos de barras), ficando todas as participações automaticamente habilitadas ao sorteio final de uma mota de água. Esta campanha representa um investimento total de cerca de 1,3 milhões de euros e consiste num spot televisivo difundido nos canais generalistas, no Disney Channel e em 34 salas de cinema, acompanhando a estreia do filme "Madagáscar". A campanha contempla ainda acções de promoção nos pontos de venda (hipermercados, supermercados e retalho tradicional).

### Site da Joi apresenta imagem mais fresca e juvenil

Em simultâneo, a Joi renovou o seu site, que apresenta uma imagem mais fresca e juvenil. Na homepage é dado grande destaque à campanha de Verão da marca, assim como foi introduzido um novo jogo destinado aos mais jovens "O segredo do pássaro peixe".

Apesar das reestruturações do site a nível de imagem, mantiveram-se os



cinco menus chave: o 'Clube Joi', com todas as informações sobre o clube; o 'Joi Stick', com jogos e passatempos online; o 'Joi Fun', dividido nas áreas On PC, Joi Party e Screen Mate; o 'Joi Stand', com informações sobre produtos e promoções; e 'Pais e Educadores', um menu de conteúdo educativo com o objectivo de permitir aos pais uma navegação saudável com os filhos pela Internet.



JOSÉ SOBRAL, O NOSSO MESTRE CERVEJEIRO,  
É O PAI DA SAGRES BOHEMIA

# “Procurámos atingir um amargo mais arredondado”

**Desenvolve cervejas a pedido. Amaciar gostos, cortar amargos, misturar maltes ou intervir no processo de fermentação são feitos que para ele não têm qualquer segredo. Chama-se José Sobral, é Mestre Cervejeiro, está há 30 anos na SCC e é o “pai” da Sagres Bohemia, a nova estrela do mercado cervejeiro europeu.**

“Começou por ser uma cerveja forte, mais para o Inverno. Depois o conceito evoluiu. Quisemos criar uma cerveja para todo o ano, que abrisse novas perspectivas no mercado. Que, por exemplo, ajudasse a trazer o público feminino para o consumo de cerveja. Queríamos um produto que marcasse pela diferença, que fosse uma novidade, que gerasse novas oportunidades de consumo, que acompanhasse as refeições”.

José Sobral, engenheiro químico, formado pelo Instituto Superior Técnico, com um Mestrado sobre produção de cervejeira tirado na Universidade de Louvain-la-Neuve, na Bélgica, não deixa de manifestar um prazer muito especial quando fala da sua invenção mais mediática, a Bohemia, a nova estrela do mercado cervejeiro europeu. Ele é o Mestre Cervejeiro da Central. Para além de “pai” da Bohemia, é responsável por tudo o que de novo tem sido feito nas últimas décadas na Fábrica de Vialonga. A Sagres Europa, a Golden Beer, a Imperial, a Jansen ou a Sagres Zer0% foram produtos criados por ele. Tem 65 anos, é da idade da Sagres branca, mas o facto de serem quase “gémeos” não impede que a evolução qualitativa que o produto tem sofrido seja da sua responsabilidade.

## “Falar de cerveja é como falar da vida”

Para José Sobral, “falar de cerveja é como falar da vida”. Desenvolve cervejas por prazer e a pedido. O marketing da Central é o seu cliente. Depois de acabar o seu curso, em 1973, foi para a Cergal, uma empresa acabada de entrar no recém aberto mercado cervejeiro. O 25 de Abril e a nacionalização do sector cervejeiro levou-o para a então criada Centralcer.

O processo político, que ditou também a criação da Unicer, desmembrou a maior empresa do mercado, a Sociedade Central de Cervejas, e, segundo José Sobral, foi altamente favorável à empresa nortenha. “A Unicer ficou com as fábricas das cervejas que produziam a Marina e a Clock, respectivamente em Santarém e no Algarve, mais a fábrica de Leça do Bailio, unidades colocadas estrategicamente em termos geográficos. A Centralcer, além de assumir o enorme prejuízo da Cergal, ficou com duas fábricas praticamente coladas, em Vialonga e Belas, e com a Fábrica de Coimbra.”

Em Vialonga, o seu caminho iniciou-se no Laboratório Corrente. Depois passou para o Bloco Quente (produção do mosto), seguiu-se o Bloco Frio (fermentação) e o enchimento, até que chegou à Investigação e Desenvolvimento. Conhecedor profundo de todo o processo produtivo, foi com naturalidade que assumiu as funções de Mestre Cervejeiro da então Centralcer, hoje Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC).

## Um indisfarçável gozo

Refere-se à Bohemia com indisfarçável gozo. O nome escolhido faz parte do património histórico da empresa. “No Convento da Trindade, à volta de onde hoje se situa a Cervejaria, nos primórdios do séc. XVIII eram os frades que faziam a cerveja. Dado o facto de jejuarem durante quarenta dias, bebiam durante esses períodos cervejas fortes que eles próprios produziam”, recorda José Sobral. “Mais tarde, fruto da experiência conventual, a Fábrica de Cervejas da Trindade, da qual a SCC é herdeira das tradições e mar-

“A INTENÇÃO ERA DAR AO CONSUMIDOR UM PRODUTO DIFERENTE, ROMPER COM O DUALISMO CERVEJA BRANCA/CERVEJA PRETA E ASSIM CONTRARIAR A TENDÊNCIA DE ESTAGNAÇÃO DO MERCADO CERVEJEIRO. VINHA À LUZ DO DIA A NOVA BOHEMIA.”



cas, começou a produzir uma cerveja chamada Bohemia” adianta. O nome lendário entrava na história da empresa. Já em 1993, a empresa decidia abrir uma cervejaria em Lisboa, perto da Avenida D. Carlos I, a que chamaria também Bohemia. Uma micro-fábrica instalada no local produzia uma cerveja de fermentação alta, na tradição conventual, especial para a refeição. Por diversas razões, que obviamente nada tinham a ver com a qualidade da cerveja, o conceito não teve muito êxito. Mas a experiência viria a dar frutos mais tarde.

Em 1996, depois de três anos de trabalho profundo, nascia a Bohemia dos nossos dias. O objectivo foi lançar no mercado uma cerveja para

as refeições e que atraísse o público feminino. “A minha grande preocupação foi procurar anular a barreira do gosto. Procurámos atingir um amargo mais arredondado” explica o Mestre Cervejeiro. “A cor faz lembrar o vinho. Aumentámos ligeiramente o teor alcoólico, que abre o apetite e a torna mais indicada para acompanhar muito bem qualquer refeição. Uma refeição de carne, por exemplo. Substitui o vinho com vantagem e o preço é muito mais atractivo...”

## “Seis ou sete prontos a sair ... “

O desenvolvimento da actual Bohemia durou cerca de três anos. O processo de fabrico utiliza a mesma matéria-prima de qualquer outra cerveja, só que em proporções diferentes. Mistura malte Pilsen (branca), com malte de Munique (preta) e a levedura é especial.

Depois do estudo teórico, a cerveja foi produzida na instalação piloto de Vialonga e dada a testar ao painel de provadores. As opiniões foram encorajadoras. Seguiu-se o teste de mercado. A intenção era dar ao consumidor um produto diferente, romper com o dualismo cerveja branca/cerveja preta e assim contrariar a tendência de estagnação do mercado cervejeiro. Vinha à luz do dia a nova Bohemia.

Os resultados já todos conhecemos. Um produto inovador, que num curto espaço de tempo ganhou um espaço no mercado que ultrapassou as melhores expectativas e que, no universo europeu, já se tornou um “case-study”. Aliás, a quota conseguida algumas semanas depois do seu lançamento fala por si. José Sobral olha com orgulho para o sucesso da sua “filha”, a cerveja de quem se fala e que qualquer cervejeira gostaria de ter no seu portfólio de produtos.

E o Mestre Cervejeiro da Central não pára. Outros produtos inovadores estão na calha. “Seis ou sete prontos a sair ...” remata, com a confiança de quem sabe o que faz e acredita nos ventos de mudança gerados pela nova atitude que se vive na Central.



CARLOS CRUZ

# “Só nos contentamos com a vitória”

Carlos Cruz, 37 anos, é o rosto da mudança na equipa de vendas da Central, a qual lidera desde o início do ano. Segundo disse à ‘natural’, a nova atitude dos profissionais das vendas traz vantagens não só à empresa, mas também aos clientes, aos distribuidores e aos consumidores.

**natural (n):** Como Director-Geral de Vendas, o que pensa ter trazido de novo à Sociedade Central de Cervejas e Bebidas?

**Carlos Cruz (CC):** O meu objectivo é transmitir a ideia de que nada é impossível, de acordo, aliás, com a nova atitude da Central. É uma atitude que contém um espírito de liderança constante, de nos ultrapassarmos todos os dias, fazendo sempre mais e melhor.

No que toca concretamente às vendas, num mercado de competitividade titânica como o cervejeiro, ou de elevada intensidade competitiva como o das águas e o dos refrigerantes, o factor crítico velocidade/sentido de urgência marca a distância entre perder ou ganhar. E na minha equipa só nos contentamos com a vitória.

**n: O que significa ser profissional de vendas?**

**CC:** Significa optar por uma vida carregada de pressão, cheia de stress, altamente visível e mensurável na obtenção dos resultados, dia após dia, mês após mês.

**n: Qual o papel que a inovação ocupa no vosso trabalho?**

**CC:** A inovação, que é uma espécie de estado de espírito permanente na Central, é o que nos permite mudar para melhorar em cada momento. Fazer “mais do mesmo” leva-nos apenas a resultados iguais aos do passado. Por isso, temos sempre presente que a inovação no fazer, no ser e no estar é o que nos garante os resultados do futuro.

**n: Mas essa atitude implica um risco...**

**CC:** Sim, mas até mesmo os nossos erros têm de servir para aprendermos algo de novo e para evoluir. O risco é uma atitude pessoal que peço que cultivem na minha equipa.

**n: Vai haver alterações na política face ao off trade e on trade?**

**CC:** No off trade, queremos aumentar a cobertura de supermercados pequenos, trabalhar em ambiente de gestão de categorias para cerve-

jas e águas, criar animação e visibilidade para a cerveja em hipers e supers grandes, desenvolver selectivamente a conveniência, apostar nos cash & carries, dando prioridade ao mercado alimentar de proximidade.

No on trade, a nossa estratégia passa por implementar a iniciativa Navigator, ganhar novos pontos de venda barril, ganhar distribuição em snacks e cafés em todos os segmentos, criar visibilidade no ponto de venda, destronando outras marcas e segmentos.

**n: Porque sentem necessidade de aumentar a visibilidade nos pontos de venda?**

**CC:** Sinto que há ainda um longo caminho a percorrer para tornar as categorias de cerveja e de águas mais apelativas nos pontos de venda. Queremos criar animação que reforce os estímulos e benefícios emocionais que as marcas podem oferecer aos consumidores. Se observarmos os dados da Nielsen, vemos que os cafés e os snacks são os canais fundamentais para o sucesso da nossa estratégia, valendo no seu conjunto 88% da facturação do mercado em 2004.

**n: Que regiões vão ser alvo de uma atenção especial no on trade?**

**CC:** As regiões Norte, Lisboa, Litoral Sul e o Algarve. E há também a região do Grande Porto, onde vamos atacar em força.

**n: O Norte tem uma posição privilegiada na agenda da SCC?**

**CC:** É claramente uma região com grande potencial de crescimento para as nossas marcas, tanto no off trade como no consumo fora de casa.

“A INOVAÇÃO É O QUE NOS PERMITE MUDAR PARA MELHORAR EM CADA MOMENTO. FAZER ‘MAIS DO MESMO’ LEVA-NOS APENAS A RESULTADOS IGUAIS AOS DO PASSADO. A INOVAÇÃO NO FAZER, NO SER E NO ESTAR É O QUE NOS GARANTE OS RESULTADOS DO FUTURO.”

**n: O que foi feito em termos de organização?**

**CC:** Procedemos a alterações que visam dotar a equipa de maior capacidade de resposta ao ritmo e às solicitações do mercado. São alterações que permitem um foco nas competências essenciais de cada equipa para atingir o resultado global. As equipas de vendas estão agora mais orientadas para a operação. Podem negociar eficazmente com os clientes, desenvolvendo laços comerciais e de confiança entre si.

**n: E os clientes, o que podem esperar desta nova atitude da Central?**

**CC:** Vai haver mais intimidade com os Clientes. É um dos nossos objectivos estratégicos e é aquele em que a minha equipa pode ter um papel mais decisivo. Penso que a nova atitude da SCC tem de ser alargada a toda a cadeia, até mesmo ao cliente final. Todos temos a ganhar com isso.

No caso do on trade, queremos liderar em Distribuição, Visibilidade e Execução no ponto de venda, com a consequente liderança em quota de mercado. Os nossos Distribuidores estão desde a primeira hora connosco, sentiram como nos estamos a aproximar cada vez mais, com um discurso claro, sem ambiguidades, como se pode constatar em acontecimentos recentes, como o lançamento da Bohemia e da Zer0% em quatro locais em simultâneo ou na Convenção de Vendas de arranque do Verão com mais de 700 pessoas unidas pelo mesmo espírito vencedor.

Também os nossos clientes off trade sabem que só uma empresa dinâmica, com vontade de fazer mais e melhor os pode ajudar a crescer nos seus negócios. As parcerias estabelecidas na área da gestão de categorias em águas são um sinal claro da nossa intenção de resolver o caso específico de um mercado a perder claramente valor acrescentado e a transformar-se num negócio meramente orientado por preço.

## CARLOS CRUZ NA 1ª PESSOA

Aveirense descomprometido com a Gafanha que o viu nascer há 37 anos, dado que desde muito cedo de lá saiu e nunca mais lá voltou a morar.

A infância foi passada primeiro em Luanda e depois em Sintra, até entrar para o Instituto Militar dos Pupilos do Exército em 1978, já com 10 anos de idade, de onde saiu ao fim de 11 anos para cumprir o serviço militar obrigatório.

Tem mulher e “dois filhos fantásticos”, o Cláudio com 14 anos e o André com 12, verdadeiros companheiros que compreendem o pai e o ajudam a ultrapassar o sentimento de culpa por não lhes dar mais tempo.

Adora corridas de fundo, uma espécie de válvula de escape para o stress e uma maneira de controlar o perímetro ao nível da cintura, que se materializa em participações regulares em meias-maratonas um pouco por todo o país e na prática semanal de treino de corrida.





OVIBEJA

# Central promove produção de cevada nacional

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas esteve presente pelo 4º ano consecutivo na Ovibeja, uma das mais importantes feiras agrícolas nacionais, que decorreu entre 30 de Abril e 8 de Maio, em Beja, onde a empresa promoveu uma apresentação orientada para a produção da cevada nacional, tendo registado centenas de visitantes.

Com o objectivo de apoiar e incentivar a agricultura portuguesa, em geral, e a cultura da cevada, em particular, esta apresentação, que teve lugar no stand da SCC, teve como convidadas especiais as Cooperativas Agrícolas Portuguesas, parceiras da empresa desde há longa data, e respectivos associados, e contou ainda com a presença do Governador Civil de Beja, Manuel Monge, acompanhado pelo Director da Feira, Castro e Brito.

Nesta sessão foram divulgados alguns projectos a que a SCC se tem as-



José Cordeiro, da SCC, e um agricultor

sociado, tais como a cooperação com o Ensino Superior na investigação e desenvolvimento da cultura da cevada em Portugal; o apoio à Estação de Melhoramento de Plantas de Elvas; a promoção de ensaios de campo de novas variedades de cevada conjuntamente com as Cooperativas Agrícolas do Ribatejo e do Alentejo; e o incentivo à produção de cevada através do recurso a bonificações e prémios em função da qualidade da mesma.

Esta iniciativa da SCC teve particular importância num ano que está a ser particularmente difícil para o sector agrícola português, devido à seca que tem afectado todo o país.

## EMPRESA APOSTA NA REDUÇÃO EM 10% DOS ÍNDICES DE SINISTRALIDADE EM AMBIENTE DE TRABALHO

# Programa da SCC aposta na Segurança e Saúde dos colaboradores

A qualidade de vida no trabalho, assente em boas condições de higiene, segurança e saúde é uma preocupação constante da SCC, que neste âmbito definiu e publicou dois planos - Política de Segurança e Saúde e Política de Ambiente -, visando ambos reduzir a sinistralidade laboral e as condições facilitadoras de doenças no trabalho.

Prova da atenção prestada pela Central a esta temática é o facto da empresa prever já para este ano a redução de 10% nos índices de sinistralidade total de acidentes de trabalho, tendo sido desenvolvidas novas práticas de trabalho seguro.

Para atingir este objectivo, a empresa tem realizado diversas acções de sensibilização e prevenção nos domínios da saúde, segurança e ambiente, orientadas para o esclarecimento dos colaboradores acerca dos riscos laborais e consequente mudança nos seus comportamentos e atitudes. A aposta da SCC na segurança e na saúde dos seus colaboradores está já a ter resultados muito positivos, registando-se até ao mês de Maio um decréscimo significativo do número de acidentes na ordem dos 10,5%, o que constitui um incentivo importante para a continuidade das políticas adoptadas.

# Água de Luso patrocina Corrida Senna Sport em Cabo Verde

Assinalando o início da comercialização da Água de Luso em Cabo Verde, a marca patrocinou pela primeira vez uma prova desportiva neste país, as Corridas Senna Sport, que decorreram em Junho na Cidade da Praia e na Cidade do Mindelo, reunindo cerca de 700 desportistas.

O patrocínio da Água de Luso a esta prova, a maior competição de atletismo em Cabo Verde, compreendeu a disponibilidade de água aos participantes das corridas, com a inerente visibilidade da marca em todos os elementos de comunicação da prova.

Esta iniciativa foi possível graças ao empenho investido neste projecto e à cooperação entre a SCC e a Proa Sal, empresa representante dos nossos produtos naquele país.

## CERVEJARIA DA TRINDADE E SCC

# A tradição da inovação

A Cervejaria da Trindade, símbolo da gastronomia e tradição na cidade de Lisboa, tem sido, ao longo dos tempos, uma autêntica montra de divulgação dos produtos da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas junto dos seus clientes.

Exemplo recente desta relação de parceria e confiança foi o lançamento da Sagres Bohemia, tendo sido feito um teste de degustação da nova cerveja na cervejaria lisboeta antes de ser colocada no mercado.

Mas a cultura de inovação e modernidade da Cervejaria da Trindade remonta a 1836, altura em que Manuel Moreira Garcia, um galego com ideias avançadas para a época, montou a Fábrica de Cerveja da Trindade, vindo a inaugurar um pouco mais tarde a Cervejaria da Trindade no espaço adjacente.

## SCC adquire exploração da Cervejaria da Trindade

Foi já no século XX, mais concretamente em 1934, que a Fábrica e a Cervejaria da Trindade foram adquiridas, sendo que um ano mais tarde a Fábrica encerrou e a exploração da Cervejaria foi entregue à SCC, o que se mantém até aos dias de hoje.



A comemoração dos 150 anos de existência de sucesso incomparável deu-se nos anos de 1986 e 1987, marcada por um variado programa cultural e pela distinção de Património Cultural da Cidade, atribuída pela Câmara Municipal de Lisboa.

Foi ainda no âmbito do 150º aniversário que a Trindade foi agraciada pela Secretaria de Estado do Turismo com a medalha de Mérito Turismo no grau Prata, por prestação de serviços relevantes para o turismo português.



## Trindade será montra privilegiada de degustação de novos produtos da SCC

Mais recentemente, em 2001, a Cervejaria da Trindade comemorou os 165 anos com a apresentação de uma nova "Cerveja de Inverno", que viria mais tarde a dar origem à criação da actual Sagres Bohemia. As características particularmente distintas desta cerveja, tais como a diferença na cor, o sabor e aroma frutados, a leveza, graduação de 6,2% e a baixa fermentação, desde logo despertaram a atenção e prenunciaram o sucesso do que viria a ser a Bohemia.

Para reforçar ainda mais a estreita relação entre a Trindade e a SCC num futuro próximo, está prevista a integração da cervejaria nos projectos de estudos de mercado da empresa cervejeira, na vertente do envolvimento do consumidor, estimando-se ainda que os novos produtos da SCC sejam apresentados em primeira-mão no emblemático espaço lisboeta.





GARRAFA DE 1,5 LT COMPACTÁVEL DISTINGUIDA NA 1ª EDIÇÃO DOS PRÉMIOS “PRODUTO DO ANO”

# Água de Luso é eleita “Produto do Ano” na categoria das águas



A Água de Luso foi eleita “Produto do Ano” na categoria das águas na 1ª edição dos Prémios “Produto do Ano”, um certame de grande sucesso a nível internacional, que chegou finalmente a Portugal. Na Grande Noite de Apresentação dos produtos premiados, foi distinguida a nova garrafa 1,5 Lt compactável da Água de Luso. “Produto do Ano” é a primeira competição de bens de consumo embalados, cuja eleição do produto vencedor é feita pelo próprio consumidor, e que premeia a excelência das marcas e a inovação. Neste sentido, foi desenvolvido um dos maiores estudos de mercado junto dos consumidores portugueses, realizado pela TSN Euroteste, que abrangeu cerca de 2 mil lares, representando 5 mil indivíduos.

## “Produto do Ano” revela reconhecimento e apreço dos consumidores

A atribuição deste galardão é mais uma importante prova do reconhecimento e apreço dos consumidores pela marca Água de Luso. Recordar-se que no passado mês de Março, de acordo

com o estudo “European Trusted Brands”, das Selecções do Reader’s Digest, a Água de Luso foi apontada como a marca de águas engarrafadas em que os portugueses mais confiam. De acordo com o seu estatuto de “Produto do Ano”, a Água de Luso tem direito a utilizar um logótipo com esta designação – “Produto do Ano” – que poderá ser aplicado em suportes de comunicação, tais como packaging, publicidade e outros formatos promocionais. A utilização deste selo é determinante para valorizar o lançamento de um novo produto na sua categoria, sendo que vencedores em anos anteriores noutros países da Europa registaram aumentos de vendas entre os 15% e os 60%. Segundo um estudo realizado em França, em Março de 2004, pela TNS Secodip, junto de 2.500 indivíduos, 59,5% dos consumidores confiam nos ‘Produtos do Ano’ e 62,5% têm-no como primeira referência nas suas escolhas, o que comprova a confiança e a credibilidade que suscitam os produtos agraciados com esta distinção.



## TERMAS DE LUSO

# A opção ideal para umas férias tranquilas e saudáveis

As Termas de Luso, famosas pelas propriedades terapêuticas das suas águas, iniciaram a época termal no passado mês de Maio, tornando-se assim na opção ideal para quem deseja umas férias tranquilas e saudáveis, no coração de Portugal.

Situadas numa região de invulgar beleza paisagística e de grande riqueza ambiental, próximas de Coimbra e junto à Mata Nacional do Buçaco, as Termas de Luso oferecem um variado leque de actividades, que contempla Programas Clássicos, de Beleza e Bem-Estar, Anti-Stress e Relaxamento, entre outros. A duração destes programas vai desde os pacotes de Curta Duração (um a três dias) até aos programas termais de uma, duas e três semanas. Além das Termas, a Vila de Luso tem para oferecer aos visitantes uma hotelaria e restauração de qualidade, destacando-se a riqueza dos vinhos e a gastronomia única no país, de que o leitão à Bairrada é o símbolo principal. As Termas proporcionam ainda um atractivo Programa de Animação, com diversas actividades culturais tais como exposições, espectáculos musicais, danças de salão, visitas guiadas e conferências sobre alimentação saudável.



TERMAS DE LUSO | Rua Álvaro de Castelões, 63 3050-230 LUSO  
TEL: 231 937 910

# Confraria da Cerveja entroniza novos membros

Sob a protecção de S. Jorge, patrono da Confraria da Cerveja, iustres personalidades dos mais diversos quadrantes da vida nacional, apreciadores de cerveja ou intervenientes de relevo no desenvolvimento do negócio e cultura cervejeira portuguesa, foram entronizadas pela Confraria Portuguesa da Cerveja, cerimónia que decorreu no dia 29 de Abril, na Sociedade de Geografia de Lisboa, no âmbito da Semana Nacional da Cerveja.

Criada há dois anos atrás, a Confraria da Cerveja tem como objectivo a valorização das virtudes de uma bebida enraizada há milénios na História da Humanidade, sendo também o pon-

to de encontro de pessoas que dedicam a sua vida profissional à causa da cerveja, ou que de algum modo contribuíram para ela de forma significativa. Alberto da Ponte, Rui Rio, Armando



Sevinato Pinto e Francisco José Viegas são algumas das individualidades que integram esta Confraria, que conta já com cerca de uma centena de membros. Foram admitidos este ano como novos confrades, propostos pela SCC, Maria José Estevens Pombeiro, Jon Evans, Francisco Carvalho Martins, Miguel Sttau Monteiro, Pedro Mello e Castro, Armando Fonseca Marques, Gonçalo Oliveira, Vasco Marques Leite, João Rocha dos Santos, Martins Gil, Manuel Salgado, Mário Vinhas, Manuel Vinhas, José António Martins, Eusébio Marques de Carvalho, Luís Deslandes, Luís Matos Chaves e Manuel Carrageta.

## SAGRES BOHEMIA

# Um “case study” de sucesso europeu

A inovação registada pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas com o lançamento da Sagres Bohemia no mercado português foi considerado um “case study” a nível europeu, na Convenção dos Cervejeiros, que teve lugar em Praga.

O holandês Han Van Der Veen, responsável pelo Comité de Marketing e Tecnologia daquela Convenção, considerou o lançamento da Sagres Bohemia e a sua associação à refeição como um passo decisivo para o sector cervejeiro.

Este técnico elogiou a qualidade do produto e o seu carácter inovador, constituindo um exemplo a seguir por todas as empresas europeias que queiram contribuir para a expansão de um mercado que tem crescido nos últimos anos a ritmos bastante baixos.

O facto de a Bohemia se posicionar como bebida para acompanhar a refeição, num segmento de mercado até aqui pouco explorado, foi também referido como factor de inovação e janela de oportunidade para o sector, no editorial da “Brewers Guardian”, revista do Reino Unido que aborda temas do mercado cervejeiro internacional.





# Central apoia vinda de Guru da Inovação a Lisboa

“Inovação Estratégica como principal arma de competitividade das empresas e dos países no século XXI” foi o tema da Conferência que fez regressar ao nosso país o guru da Inovação, Gary Hamel, no passado dia 29 de Junho . O evento, que contou com o alto patrocínio da SCC e do Jornal de Negócios, visou promover o debate sobre o papel da inovação como função estratégica das empresas. Mudança é o mote de eleição para Hamel, segundo o qual as organizações de uma forma “quase inconsciente” devem abarcar “o novo”. Para isso advoga uma estratégia maleável que possa acompanhar as oportunidades emergentes e as tendências apenas ainda em formação. O objectivo é que uma empresa esteja permanentemente a construir o seu futuro em vez de estar sempre a defender o seu passado. Para alcançar esse desígnio, Hamel prega a revolução. Mas uma revolução em que a mudança ocorre em pequenas e conscientes etapas. “Precisamos de activistas e não de visionários”, defende o consultor.



**Gary Hamel**

Gary Hamel, professor na London Business School, é o Conferencista de Estratégia e Inovação mais solicitado no mundo. Apontado pela Revista The Economist como o mais influente especialista na área de estratégia na actualidade, Hamel é co-autor do Best Seller Competing For The Future (Harvard Business School Press, 1994), que revolucionou a teoria de estratégia nos anos 90. Nele foram lançados conceitos como competência-chave, intento estratégico e revolução no sector.

Ciente destas premissas, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas tem vindo a assumir a inovação na forma como olha para as suas marcas e para o mercado, permitindo-lhe crescer de forma sustentada e gerar valor acrescentado. Mas o maior desafio da empresa é levar a inovação a todas as áreas da companhia, incutindo nas pessoas um forte sentimento de responsabilidade. E nesse sentido, a empresa implementou recentemente um Sistema de Gestão da Inovação que visa precisamente facilitar e agilizar o desenvolvimento de projectos e ideias com impacto ao nível do consumidor final, o qual gerou já os seus frutos com o sucesso dos lançamentos da Sagres Bohemia, Sagres Zer0% e Luso Fresh.

Esta nova dinâmica radica na mudança de atitude da SCC e da sua cada vez maior focalização na marca, no consumidor, na eficiência operacional e, obviamente, na inovação. No próximo número da Natural esta iniciativa será abordada com mais detalhe.

# Robot Sagres: uma inovadora solução de tiragem da cerveja à pressão

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas avançou mais um passo no capítulo da inovação com a apresentação do Robot Sagres, uma revolucionária solução de tiragem de cerveja à pressão, desenvolvida em parceria com a ABB (Asea Brown Boveri). Tendo como objectivo a possibilidade de servir os consumidores de forma automática, o Robot Sagres traz grandes vantagens tanto aos proprietários como aos clientes de bares, cafés e restaurantes, uma vez que permite otimizar o processo de tiragem de cervejas, com claros ganhos em termos de rapidez, eficiência e comodidade. Além disso, funciona como apoio aos “barmen”, que podem programar o robot em função das suas necessidades. Este equipamento esteve em exposição no stand da SCC na Alimentaria Lisboa 2005, que decorreu na FIL no passado mês de Abril, onde foram também apresentadas aos visitantes as principais novidades da empresa ao nível de produtos, com destaque para a Sagres Bohemia e Sagres Zer0%.



# Prémio Sagres/Expresso distingue música de carrilhão

O Prémio Milénio Sagres/Expresso 2004 distinguiu um projecto que visa divulgar a música e a arte de tocar carrilhão, uma espécie de órgão de igreja composto por diversos sinos. As vencedoras foram as irmãs Ana Lúcia e Sara Elias, as únicas intérpretes do mundo a tocar carrilhão a quatro mãos, que assim conseguem com este prémio um primeiro incentivo, no valor de 50 mil euros, para o



As irmãs Ana e Sara Elias, vencedoras do Prémio, com Alberto da Ponte

desenvolvimento e execução da sua ideia, que passa pela aquisição de um carrilhão itinerante, com 55 sinos. O objectivo desta iniciativa é levar junto do público uma arte praticamente desconhecida e, até agora, sempre confinada ao interior dos espaços religiosos. As duas irmãs, naturais de Alverca, estiveram presentes e actuaram na



Ana e Sara Elias com Mário Vieira de Carvalho, Secretário de Estado da Cultura na entrega do prémio

inauguração da Igreja dos Pastorinhos nessa localidade, que teve lugar no início de Maio, e que coincidiu com o 1º Festival Internacional do Carrilhão. O festival teve como palco o recém construído Carrilhão dos Pastorinhos, o maior existente em Portugal, o segundo maior da Europa e o terceiro a nível mundial.



“A CERVEJA E A SAÚDE DA MULHER”

# Benefícios do consumo moderado de cerveja

Promover o consumo da cerveja junto do público feminino foi o mote para “Cerveja e a Saúde da Mulher”, um evento que decorreu no âmbito da Semana da Cerveja, organizado pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV), da qual a SCC faz parte. Nesta sessão, onde as mulheres foram as grandes protagonistas, além da apresentação de estudos sobre os efeitos



Foto cedida por APCV



Algumas convidadas

benéficos da cerveja na prevenção de problemas como a osteoporose e o cancro da mama, foi realizada uma prova de degustação de cervejas. Paralelamente, foram distribuídos 20 mil folhetos em ginásios de Lisboa e do Porto sobre os benefícios do consumo moderado



Fátima Lopes e duas convidadas

da cerveja para a saúde feminina. O grande objectivo da acção foi o de sensibilizar as mulheres para esta temática, assim como desmistificar o consumo da cerveja, que é frequentemente associado ao universo masculino.



## Sagres Zer0% promove Mês do Coração

A Sagres Zer0% associou-se à Fundação Portuguesa de Cardiologia no âmbito do “Mês de Maio – Mês do Coração”. O objectivo desta iniciativa foi promover um estilo de vida saudável, reduzindo o risco de doenças cardíacas, que afectam um número muito elevado de portugueses. Neste sentido, a Central marcou a sua presença no “Circuito do Coração”, possibilitando aos participantes saciar a sua sede com Sagres Zer0% e/ou Água de Luso. Esta iniciativa consistiu num passeio orientado que decorreu no Estado Universitário, onde os presentes foram sensibilizados por técnicos de saúde para a importância da prática de actividade física e de uma alimentação salutar. O percurso incluía ainda a avaliação de alguns factores de risco, através da medição da tensão arterial, do doseamento de colesterol e da medição do índice de massa corporal, entre outros parâmetros. A Água de Luso esteve também associada a sessões de divulgação dirigidas a jovens sobre as temáticas da alimentação saudável e da actividade física, que tiveram lugar na Quinta Pedagógica, nos Olivais, em Lisboa.



## Jovens do Luso Ténis Clube foram ao Estoril Open

Cerca de 50 jovens do Luso Ténis Clube, associação desportiva da vila do Luso, passaram um dia diferente e divertido no recinto do Estoril Open, a convite da Água de Luso, onde tiveram oportunidade de conviver com as estrelas

da competição e assistir ao maior torneio desta modalidade realizado em Portugal. O grande objectivo da Água de Luso foi proporcionar a estas crianças e adolescentes o contacto com uma prova profissional da modali-

dade, tendo em vista a promoção da prática desportiva e o gosto pelo ténis, ao mesmo tempo que permitiu reforçar os laços de proximidade com a comunidade envolvente à própria Fábrica da Vila do Luso.



## Água de Luso entrega mais de 11 mil euros à Fundação do Gil

A Água de Luso entregou cerca de 11 mil euros à Fundação do Gil no passado dia 1 de Maio, no âmbito da acção de solidariedade social que a marca promoveu durante a 16ª edição do Estoril Open. Na cerimónia de entrega do cheque estiveram presentes Margarida Pinto Correia, da Fundação do Gil, João Lagos, do Estoril Open, e Nuno Pinto de Magalhães, da SCC/Água de Luso. Esta acção decorreu ao longo do torneio no stand da Água de Luso. Para ajudar a Fundação do Gil, bastava pôr à prova a perícia no ténis e, quanto melhor fosse o desempenho dos participantes, maior seria o montante da verba a doar àquela instituição de solidariedade. Foram muitos os cidadãos anónimos e as caras conhecidas, tais como Catarina Furtado, Nuno Gomes, Petit e Pedro Lima, que deram o seu contributo à iniciativa da Água de Luso, totalizando no final do torneio 11 401 euros. O valor recolhido permitirá à Fundação do Gil prosseguir o seu trabalho de acompanhamento de crianças e jovens em situação de internamento hospitalar prolongado.



Nuno Pinto de Magalhães, Margarida Pinto Correia, Maria João Lopo de Carvalho, João Lagos e Liliana Barbosa



# “Água Vem, Embalagem Vai”

A SCC associou-se à campanha “Água Vem, Embalagem Vai”, que a Associação Portuguesa de Industriais de Águas Minerais e de Nascente (APIAM) está a promover, no sentido de alertar para os riscos de acidentes provocados pelo uso indevido de embalagens vazias de água mineral. Orientada para o canal Horeca, em particular, e para toda a população, em geral, esta campanha de informação pública apela para duas boas práticas essenciais:

- Após o consumo de água não utilizar as embalagens vazias de água mineral e responsabilmente depositá-las em pontos de recolha ecológica de forma a facilitar a sua reciclagem;
  - Verificar sempre a inviolabilidade das embalagens de água mineral e exigir que a sua abertura seja feita na presença do/ou pelo consumidor, recusando sempre as embalagens apresentadas previamente abertas.
- Esta iniciativa surge no início do Verão, altura em que aumenta o consumo de águas engarrafadas.



Para a Central, membro activo da APIAM, “Água Vem, Embalagem Vai” é uma campanha de enorme importância, uma vez que todos os anos os Serviços de Saúde em Portugal são confrontados com acidentes graves provocados pela ingestão inadvertida de produtos perigosos para a saúde, acabando por prejudicar a imagem das marcas e do próprio sector das águas minerais e de nascente, que se rege por rigorosos padrões de qualidade e apertadas medidas de segurança alimentar, alheio aos casos de utilização imprópria das garrafas. Salienta-se que em todos os casos de ingestão de substâncias perigosas contidas em embalagens, as entidades competentes, desde o Ministério Público aos organismos de fiscalização e de controlo da qualidade alimentar, realizaram testes rigorosos às empresas do sector, considerando-as sempre isentas de responsabilidade.

## SCC oferece caldeira ao município de Vila Franca de Xira



Manuel Valente, Presidente da Junta de Freguesia de Vialonga, Nuno Pinto de Magalhães da SCC e Serafina Rodrigues, Presidente da Junta de Freguesia de Alverca

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas ofereceu à Câmara Municipal de Vila Franca de Xira uma caldeira de cerveja que fazia parte do Museu da empresa, e que agora passa a decorar a Rotunda da Estrada da Alfarozeira, em Alverca. Esta caldeira pertenceu à Fábrica de Coimbra da SCC, onde era utilizada na fabricação do mosto, uma das fases do processo de fabrico de cerveja, que contempla ainda as etapas de clarificação e arrefecimento, fermentação e guarda, e filtração da cerveja. Com esta iniciativa, a Central pretende não só reforçar os laços de proximidade com a comunidade envolvente, assumindo um papel cada vez mais activo e participante, mas também dar visibilidade à caldeira, um dos elementos utilizados na produção da cerveja e marcar de forma visível a presença da sua actividade no percurso principal para a sua Fábrica.



## 42 mil garrafas de Luso e Joi para apoiar Fundação Luís Figo

A Água de Luso e os refrigerantes Joi associaram-se à Festa do Desporto, organizada pela Fundação Luís Figo, que teve lugar na Maia, entre 27 e 29 de Maio. Este evento constituiu a fase final da Luís Figo Cup, a maior prova de desporto infantil não profissional do país, que contou com a participação de cerca de 3 mil crianças.

As marcas Luso e Joi aliaram-se a esta iniciativa através da oferta de 36 mil garrafas de água e de 6 mil garrafas de refrigerantes, com o objectivo de consolidar os valores nobres do desporto e de contribuir para a igualdade de oportunidades de todos os jovens no acesso à prática desportiva.

Ao longo dos três dias em que decorreu a Festa do Desporto, as crianças presentes tiveram oportunidade de participar em várias provas divertidas de carácter lúdico, aprendendo mais sobre os desportos que praticam e passando um fim-de-semana onde reinou o espírito de equipa.

## Água de Luso apoia Feira de Artesanato e Gastronomia da Mealhada

A Sociedade Água de Luso (SAL) esteve presente na Feira de Artesanato e Gastronomia da Mealhada, que decorreu entre 7 e 15 de Junho. A SAL associou-se à Câmara Municipal daquele concelho, entidade promotora da iniciativa, reforçando assim os laços de proximidade com a comunidade envolvente. Neste âmbito, foi colocado um Stand Luso, que mereceu lugar de destaque junto ao da Câmara da Mealhada, onde os visitantes tiveram oportunidade de degustar os vários produtos da marca, nomeadamente a nova Luso Fresh. Realizada anualmente, esta feira é uma mostra do artesanato e da gastronomia típica do concelho, tendo como particularidade o facto de os trabalhos manuais serem executados ao vivo durante a feira.



Carlos Filipe de Andrade Neto Brandão, Governador Civil de Aveiro e Carlos Alberto da Costa Cabral, Presidente da Câmara Municipal da Mealhada, refrescando-se com a “novíssima” Luso Fresh

SCC apoia Convívio Nacional de Dadores de Sangue

A SCC apoiou o 22º Convívio Nacional de Dadores Benévolos de Sangue/ 16º Convívio Internacional, que decorreu no dia 9 de Julho na Palácio da Quinta da Piedade, na Póvoa de Santa Iria. Demonstrando altruísmo e sentido humanitário, a empresa ofereceu as bebidas para o almoço de confraternização, que envolveu cerca de 2.500 pessoas. Organizado pela Associação Dadores Benévolos de Sangue da Póvoa de Santa Iria em colaboração com a Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, este evento reuniu mais 70 associações federadas de norte a sul do país, e ainda representantes de Angola, Moçambique, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Guiné. De destacar que a SCC e a SAL têm um núcleo de dadores de sangue com recolhas periódicas em ambas as Fábricas.



PEDRO ANTUNES, CANDIDATO PORTUGUÊS SELECIONADO PARA INTEGRAR IGP

# “O IGP proporciona um conjunto de mais-valias determinantes aos recém-licenciados”

Ser o único português seleccionado para ingressar o International Graduate Programme (IGP), um programa da Scottish & Newcastle (S&N) que visa recrutar jovens de elevado potencial para integrar a equipa da empresa, foi para Pedro Antunes o concretizar de um sonho e a possibilidade de materializar uma das suas grandes ambições pessoais: desenvolver uma carreira no estrangeiro, numa empresa em franco crescimento.

Este jovem talento de 25 anos, natural de Oeiras, licenciado em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, desde muito cedo se evidenciou por um grande dinamismo e interesse.

Pedro conheceu o IGP através do Gabinete de Apoio Profissional da faculdade. As características do programa desde logo lhe suscitaram grande interesse, dando origem à sua inscrição. “A principal motivação para me candidatar foi o facto de ter a oportunidade de trabalhar fora de Portugal nos dois primeiros anos de carreira e conhecer novos sítios e culturas”.

As diversas fases de selecção para o IGP foram vividas com grande intensidade por Pedro Antunes. A primeira entrevista foi uma surpresa “não esperava uma entrevista tão completa e aprofundada, confesso que fiquei um pouco nervoso mas quem me entrevistou, pôs-me completamente à vontade e ajudou-me a superar o nervosismo”.

O que é certo é que a entrevista correu bem e Pedro acabou por ser seleccionado entre 813 candidatos para a 2ª fase, que consistiu na resolução de um case study no Assessment Center da S&N, em Edimburgo.

Os dias que passou em Edimburgo foram uma experiência única, apesar do nervosismo e da pressão que recaíram sobre os 16 finalistas. Mais uma vez, Pedro ultrapassou esta segunda fase de forma exemplar e foi escolhido para ingressar o IGP.

**“Receio de trabalhar no estrangeiro é infundado e inibidor”**

O futuro colaborador da S&N não se assusta com o facto de vir a desenvolver uma carreira fora de Portugal, e considera que

um dos principais problemas dos alunos portugueses é o facto de quererem ficar no país de origem. Um receio que Pedro Antunes considera infundado e inibidor, até porque “hoje em dia é muito fácil viajar de Portugal para qualquer outro país, sobretudo se for dentro da Europa”.

As expectativas de Pedro em relação ao futuro e ao seu ingresso numa empresa como a S&N são muito positivas. “O que mais me atrai na S&N é o facto de ser uma empresa do sector das bebidas, um mercado onde o marketing é essencial, e o marketing foi precisamente uma das áreas que mais me interessou na universidade”. Por isso mesmo, o jovem tenciona aprender o máximo acerca de uma série de conceitos de ma-

**“IGP contribui para o aumento da notoriedade da S&N junto das Universidades”**

Segundo o jovem português, o IGP proporciona um conjunto de mais-valias determinantes aos recém-licenciados, tais como o contacto com outras culturas e a oportunidade de trabalhar no estrangeiro. “Em comparação com outros processos de recrutamento em que já estive envolvido, este programa tem uma lógica completamente diferente, de que é exemplo o Assessment Center e a importância que o IGP dá à personalidade da pessoa”.

Pedro Antunes considera que, no futuro, o IGP

“AINDA É MUITO CEDO PARA PENSAR NO QUE VOU FAZER DEPOIS DE TERMINAREM OS DOIS ANOS DO PROGRAMA, MAS SOUBE QUE DE TODOS OS FINALISTAS DO IGP, SÓ UM NÃO FICOU A TRABALHAR NA S&N. ISSO SÓ PODE SIGNIFICAR UMA COISA... QUE É UM ÓPTIMO LUGAR PARA SE TRABALHAR”.



rketing relativos a produtos de grande consumo, como é o caso da cerveja.

Por outro lado, a fase de crescimento e consolidação que a S&N está a atravessar suscita a Pedro Antunes um entusiasmo indifereçável, já que podem existir muitas oportunidades a nível de progressão de carreira. “Ainda é muito cedo para pensar no que vou fazer depois de terminarem os dois anos do programa, mas soube que, de todos os finalistas do IGP, só um não ficou a trabalhar na S&N. Isso só pode significar uma coisa...que é um ótimo lugar para se trabalhar”.

Pedro gostaria de colaborar na área de marketing da S&N, embora considere importante desenvolver experiências profissionais em vários sectores para haver um maior envolvimento com todos os processos de operação da empresa.

vai contribuir para o aumento de visibilidade e notoriedade da S&N e da SCC junto do mundo universitário português.

Agora, o jovem aguarda com expectativa e ansiedade o momento em que receberá a informação do país onde passará os próximos dois anos. Pedro confessa que gostaria muito de ser colocado num país de língua inglesa, alemã ou espanhola, idiomas que domina bem, mas também não exclui a hipótese de ir para um país da Europa de Leste. Antes disso, terá ainda três semanas de formação na S&N, duas em Manchester e uma em Edimburgo.

Para Pedro Antunes, o futuro na S&N apresenta-se promissor...

Alberto da Ponte e Pedro Antunes

## Água de Luso chega às instalações da S&N no Reino Unido

A Água de Luso já chegou às instalações da S&N no Reino Unido, encontrando-se disponível para o consumo dos funcionários nas diversas fábricas da empresa, no Customer Contact Center e na sede em Broadway Park. Esta é mais uma importante prova da qua-



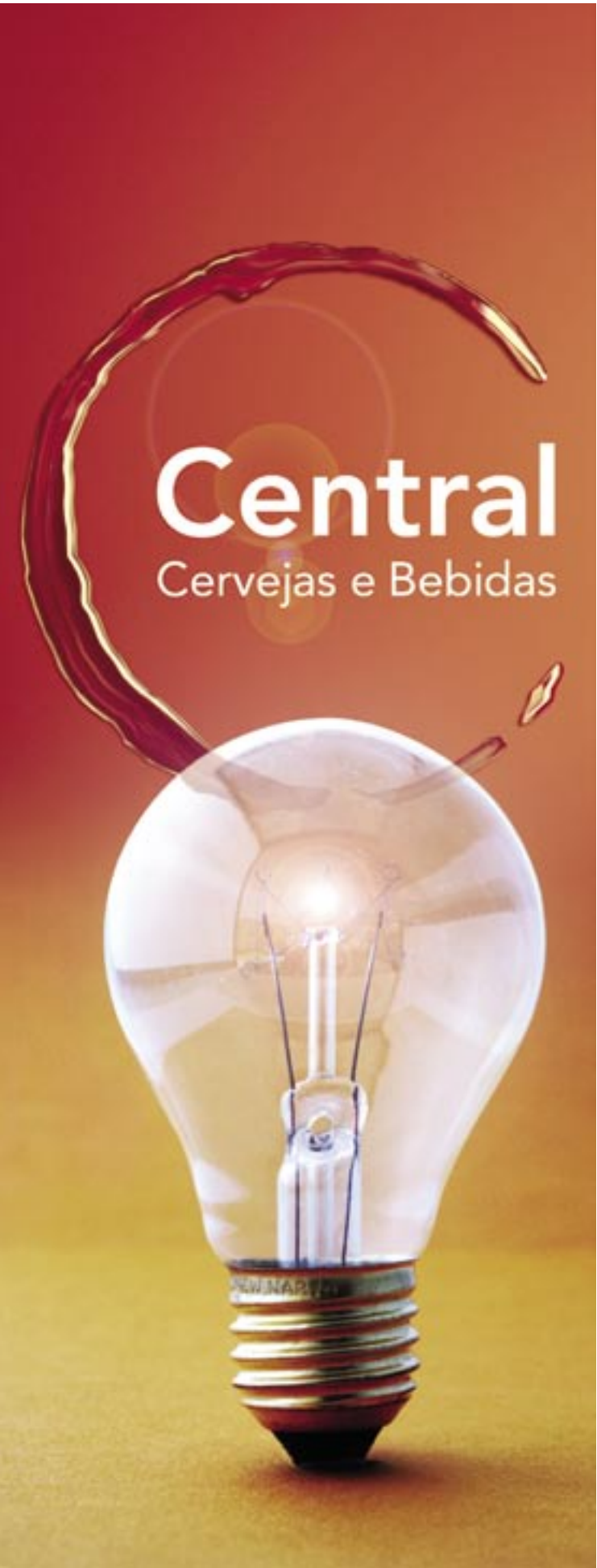
lidade e prestígio de que goza o produto Água de Luso.

A distribuição da marca portuguesa na S&N resultou de um longo processo coroadado de êxito, efectuado conjuntamente entre a SCC/SAL, a Atlântico UK (o seu distribuidor no Reino Unido), a Eurest (fornecedor de catering da S&N) e a própria estrutura da empresa britânica.





# Creating Value Program promove projectos inovadores



Prova de que a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) continua a apostar na inovação e na mudança é a criação do Creating Value Program (CVP), um plano para os próximos três anos que assegura o desenvolvimento integrado de projectos específicos em cada área da empresa com vista a aumentar a eficácia de todas as actividades da SCC e a simplificação dos processos transversais a toda a organização.

A par do processo de inovação fortemente sentido na empresa e que apresenta já resultados bem visíveis no mercado, o CVP visa incrementar as competências internas de gestão de projectos e implementação de ideias que ampliem o valor criado pela actividade da SCC para os consumidores das marcas, accionistas e colaboradores da empresa.

Com o objectivo de obter mais recursos que serão investidos no crescimento rentável e sustentado do negócio para que a Central se torne na 'Melhor Empresa Portuguesa de Bebidas', o CVP pretende contribuir para o aumento das vendas líquidas através do crescimento dos proveitos e da diminuição dos custos, de acordo com a estratégia definida para os próximos três anos, sendo liderado pessoalmente pelo CEO da SCC, Alberto da Ponte.

Neste sentido, estão a ser desenvolvidas várias iniciativas, que envolvem um número elevado de profissionais organizados em equipas de projecto.

## Prioridades abrangem Logística, Compras e Produção

O CVP conta com um comité de direcção, o 'Steering Committee', o qual é constituído pelos membros da Comissão Executiva Alargada, que assumirão o patrocínio de cada projecto abrangido pelo CVP e que é responsável pela definição de prioridades em relação à implementação de cada um dos projectos que forem sendo identificados durante o desenvolvimento do CVP, sendo que para os próximos seis meses as prioridades de actuação se encontram já definidas e abrangem as áreas de Logística, Compras e Produção.

Todos os projectos têm um Líder e uma equipa dedicada, composta por colaboradores da SCC especialmente destacados para o desenvolvimento dos projectos, que é apoiada por consultores externos da empresa Solving que garantem a coordenação operativa dos diferentes projectos e equipas e actuam como elos de ligação entre todos os elementos e iniciativas abrangidas pelo CVP.

Todos os projectos inseridos no CVP têm de obedecer a um modelo operacional pré-definido com várias fases, tais como a criação, definição e decisão de uma ideia; o briefing que estabelece os objectivos e condicionantes gerais; o desenvolvimento das etapas e missões do projecto; e o plano de seguimento, que passa pela realização de reuniões periódicas.

Um dos projectos críticos integrados no CVP é o TSCM - Total Supply Chain Managment, cuja liderança está a cargo de Teresa Apolónia (ver página seguinte).

TERESA APOLÓNIA, GESTORA DO PROJECTO TSCM (TOTAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

# “Queremos transformar a SCC numa unidade produtiva estratégica do grupo S&N”

**Na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) há já doze anos, esta lisboeta de 37 anos, casada e mãe de dois filhos, não dispensa uma boa viagem ou uma confraternização com amigos, mas as suas prioridades são a família e a dedicação plena que deposita em todos os projectos em que se tem envolvido na SCC.**

Teresa Apolónia, depois de uma experiência de três anos na área da qualidade e de nove anos no sector de enchimento, no passado mês de Maio passou a desempenhar as funções de Gestora de Projectos de Mudança, uma área recentemente criada na Direcção Geral de Operações. O projecto em que actualmente se encontra envolvida é o TSCM - Total Supply Chain Management, do qual é Gestora, e que integra desde 2003, aquando da sua criação.

## Projecto TSCM está inserido no Creating Value Program

Inserido no “Creating Value Program” (CPV), um programa da Central para os próximos três anos, cujo objectivo é aumentar a eficácia de todas as actividades da empresa de forma a obter mais recursos que serão investidos no crescimento rentável e sustentado do negócio, o projecto TSCM “pretende precisamente reduzir custos, pelo aumento da eficiência e optimização dos processos, permitindo criar valor para a SCC”.

“Este projecto visa apetrechar as áreas de Planeamento e Controlo Produtivo e Logístico, assim como as Áreas Operacionais, de melhores ferramentas de gestão e suporte à decisão, nomeadamente um sistema informático SAP que irá permitir um processamento da informação de forma mais eficiente, mais rápida e transversal a toda a empresa”, explica Teresa Apolónia.

## Muito mais do que uma ferramenta informática

Faseado em três etapas, o TSCM está actualmente a atravessar a terceira fase, a qual consiste na implementação de ferramentas SAP destinadas a permitir um melhor controlo da produção, da qualidade e ainda um mais



eficiente controlo dos custos e custeio da produção. Mas a importância do projecto ultrapassa largamente a agilidade informática.

Para Teresa Apolónia, o TSCM constitui um passo decisivo para a modernização e para o alcance dos mais elevados níveis de eficiência nas Operações da SCC. “Este sistema vai descentralizar os fluxos do controlo produtivo na SCC. Por exemplo, as pessoas que estão directamente em contacto com a produção vão abandonar os relatórios em papel e vão passar a alimentar o sistema informático, o qual está acessível a todas as

(cont. na página seguinte)



(cont. da página anterior)

áreas da empresa, processando a informação no momento em que ela é produzida, permitindo assim minimizar os erros humanos (pela antecipação de resultados que agora só são vi-síveis, por exemplo, nos finais de cada mês). Esta nova forma de trabalhar concederá a es-tas mesmas pessoas uma maior responsabili-zação a todos os níveis, com mais autonomia e empowerment”.

Essa é uma das metas a atingir com o projecto, assim como a mudança cultural e a forma como se trabalha na empresa, sendo que será muito importante para o sucesso da implementação do TSCM o trabalho em equipa, a adesão estre-i-ta aos processos produtivos estabelecidos e a auto-disciplina.

“O projecto assenta como uma luva na mudança cultural que a SCC está a viver”

A gestora do projecto tem vivido com particular satisfação a fase de mudan-ça cultural que a SCC está a atravessar. “Temos assistido a uma mudança muito visível, muito sentida e muito rápida a todos os níveis da estrutura da empresa desde há um ano para cá. Pretendemos atingir um posicionamento diferente no mercado, muito mais orienta-do para as marcas e para os consumidores e tem sido passada uma mensagem interna mui-to clara, que é a de todos nós, colaboradores da SCC, podermos contribuir activamente para a consecução destes objectivos”.

Neste âmbito, o TSCM “assenta como uma luva, pois também nós pretendemos mudar a cultu-ra da empresa e os hábitos de trabalho. Quan-do o projecto estiver implementado na sua tota-lidade, vamos trabalhar de maneira diferente na SCC. Assumiremos todos uma cultura de pen-samento e intervenção transversal às diferentes áreas do processo, isto é, muito mais em equi-pa e orientados para objectivos comuns”.

A equipa envolvida na execução do TSCM tem ainda como objectivo que a fábrica de Vialonga



Manuel Leandro, Philippe Godineau, Nuno Matos, Mário Gonçalo Mendes, Marília Tojal, Dulce Silva, Rosário Garcês e Teresa Apolónia

“TEMOS ASSISTIDO A UMA MUDANÇA MUITO VISÍVEL, MUITO SENTIDA E MUITO RÁPIDA A TODOS OS NÍVEIS DA ESTRUTURA DA EMPRESA DESDE HÁ UM ANO PARA CÁ. PRETENDEMOS Atingir UM POSICIONAMENTO DIFERENTE NO MERCADO, MUITO MAIS ORIENTADO PARA AS MARCAS E PARA OS CONSUMIDORES E TEM SIDO PASSADA UMA MENSAGEM INTERNA MUITO CLARA, QUE É A DE TODOS NÓS, COLABORADORES DA SCC, PODERMOS CONTRIBUIR ACTIVAMENTE PARA A CONSECUÇÃO DESTES OBJECTIVOS”.

seja considerada a nível internacional uma uni-dade produtiva estratégica do grupo S&N, pela competitividade atingida aos níveis de qualida-de, custo e serviço prestado ao cliente. Embora se preveja que esta terceira fase do projecto esteja concluída em Março do próximo ano, Teresa Apolónia garante que isso não quer dizer quer o TSCM termine nessa data. “Outras fases se seguirão de modo a atingir a nossa meta final, a integração de toda a cadeia logísti-ca e produtiva da SCC. Esta terceira fase será, por assim dizer, a construção dos alicerces so-bre os quais será possível, depois, proceder à implementação de novas metodologias de tra-

balho, na área industrial, como por exemplo a do Total Productive Maintenance (TPM) ou World Class Manufacturing (WCM)”.

Equipa TSCM

Grandes projectos requerem bons colabo-radores e prova disso é a equipa que con-duz o TSCM, composta por colaborado-res que a SCC libertou das áreas onde trabalhavam para se dedicarem em exclu-sivo à execução do programa.

“A capacidade que a empresa teve de liber-tar recursos para esta iniciativa prova a im-portância dada à necessidade de integrar os processos produtivo e logístico, através de uma modernização e agilização internas”, diz Teresa Apolónia, gestora e responsável pelo projecto. A equipa é também constituída por Dulce Sil-va, Nuno Matos, Gonçalo Mendes e Philippe Go-dineau. Além destes membros, dedicados a cem por cento ao programa, colaboram ainda representantes de outras áreas da companhia, tais como Marília Tojal, Filomena Godinho, Antó-nio Almeida, Rosário Garcês e Manuel Leandro, bem como elementos da EDS.

A consultoria está a cargo da Accenture, que tem cinco colaboradores a tempo inteiro na equipa.



in Jornal de Negócios, 8 de Junho



# Lisboa festeja com Sagres Bohemia

A Sagres Bohemia patrocina as Festas de Lisboa, que decorrem até 15 de Setembro. O apoio à iniciativa “Lisboa em Festa”, firmado com a assinatura de um protocolo entre a SCC e a Câmara Municipal de Lisboa, representou um investimento da empresa superior a meio milhão de euros.

Com este patrocínio, a SCC pretende reforçar a liderança da marca Sagres em Lisboa e afirmá-la como a cerveja favorita dos lisboetas, assim como promover o lançamento da Sagres Bohemia e criar plataformas de experimentação/degustação da marca ao longo dos vários eventos enquadrados nas Festas de Lisboa, de entre os quais se destaca o Festival do Castelo.

A presença no “Lisboa em Festa” é uma grande aposta da Central, que pretende chegar a um número bastante elevado de espectadores, já que em 2004 as Festas de Lisboa tiveram uma afluência de aproximadamente dois milhões de espectadores, esperando-se este ano atingir um número semelhante de visitantes.



Alberto da Ponte, da SCC, Maria Manuel Pinto Barbosa, Vereadora da Câmara Municipal de Lisboa, e Maria Louro, da EGEAC



## Alberto da Ponte é o novo Presidente da APCV

Alberto da Ponte, Administrador-Delegado da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, foi eleito o novo Presidente da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV) para o triénio 2005-2007.

Eleito Presidente da APCV em assembleia-geral no passado mês de Maio, Alberto da Ponte substituiu Manuel Ferreira de Oliveira, da Unicer, que assumiu a liderança há três anos e que passa agora para o cargo de Vice-Presidente, até aqui assumido por Alberto da Ponte.

## Bohemia lidera vendas no sector das bebidas

A comprovar o grande sucesso alcançado com o lançamento da Sagres Bohemia está a sua liderança de vendas no sector de bebidas nos hipermercados e supermercados. Quinze semanas depois do seu lançamento, a Sagres Bohemia atingiu nestes pontos de venda uma quota de mercado em valor de 4,1%, segundo um estudo da AC Nielsen.

Estes valores são francamente positivos e ultrapassam as melhores perspectivas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, constituindo um recorde no que toca aos números alcançados por qualquer produto recentemente lançado no mercado de bebidas.

## Publicidade inovadora na fábrica de Vialonga

A SCC avança mais um passo no capítulo da inovação, ao apostar numa nova forma de publicidade para divulgar e promover as suas marcas, o sistema PANI, uma solução inovadora de comunicação multimédia.



Este sistema possibilita que sejam feitas projecções nocturnas nos três grandes silos da fábrica de Vialonga, símbolos emblemáticos da empresa, visíveis não só em Vialonga, mas também na auto-estrada A1, permitindo dar grande visibilidade às marcas da Central.

As primeiras marcas a beneficiarem deste novo suporte de comunicação foram a Sagres, bem como dois dos mais recentes lançamentos da empresa, a Sagres Bohemia e a Sagres Zer0%.

Esta acção foi concretizada em parceria com a InStoreTV.

COM GÁS MAS POUCO

NOVA





# REFRESCA A TUA IDEIA DE CERVEJA.

ELIUD KECOG



Seja responsável. Beba com moderação.