

The background of the entire page is a photograph of two hands clinking beer glasses. The glass on the left contains a red beer, and the glass on the right contains a golden beer. Both glasses are filled with a thick head of foam. The background is dark with out-of-focus, warm-toned bokeh lights in shades of orange, yellow, and red, suggesting a festive or holiday atmosphere. In the top left corner, there is a large, light gray circle containing the word 'natural' and some smaller text below it. In the bottom left corner, there is a small white circle. In the bottom right corner, there is a vertical line of text.

natural

Nº 04 >> JANEIRO 2006

PUBLICAÇÃO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS

2006

Mais vontade de brindar!

UM DIA NAS VENDAS | CENTRAL E ECM PARCEIRAS | NATAL COM MUITA ANIMAÇÃO



>> EDITORIAL | ALBERTO DA PONTE

Em defesa do património comum

Em 2005 demonstrámos o que acontece quando uma empresa põe toda a sua capacidade ao serviço de objectivos bem definidos, utilizando a criatividade e a organização como ferramentas de trabalho. Mostrámos que a inovação é o verdadeiro motor do mercado. Escrevemos Central com um grande C maiúsculo.

Acabámos o ano reforçando a vitalidade das nossas marcas. Traçámos um rumo e vamos segui-lo: queremos ser a melhor empresa de bebidas, ter as marcas preferidas pelos consumidores.

Em 2006 novos desafios se desenham no horizonte, tanto interna como externamente. Somos hoje uma empresa mais actual, onde a melhoria organizativa lança constantemente novos reptos. Por exemplo, criar mecanismos que nos permitam viver, em pleno, a cada vez mais exigente sociedade da informação.

As novas tecnologias vieram abrir novos horizontes, aproximar as pessoas, facilitar a circulação da informação. Mas, como em tudo, também existe o reverso da medalha. Hoje estamos mais expostos, a nossa informação, mesmo aquela que deveria ser confidencial, circula

naturalmente de uma forma mais disponível. É um problema que não se põe só à Central, mas a todas as empresas que actuam nesta economia cada vez mais aberta e global. Cientes das oportunidades e dos perigos que a sociedade de informação nos traz, o Grupo Scottish decidiu eleger o tema Segurança da Informação como uma das prioridades para 2006.

A Central está pronta a viver os tempos modernos e desenvolveu já os mecanismos que nos permitam defender a privacidade empresarial exigida pelos nossos accionistas e indispensável à competitividade do mercado e ao sucesso dos negócios.

Contudo, porque não prescindo de praticar uma política de transparência que é fundamental para a coesão e alinhamento de todos os esforços internos, iremos subscrever, tanto como colectividade, como individualmente, uma responsabilidade acrescida e formal que apelido de Conduta e Ética Profissional e que é exigida a todos os colaboradores da Central como comportamento e dever básico de lealdade na sua relação com a empresa.

Para nós, continuar no caminho do sucesso é mais que um desejo, é um dever que impusemos a nós próprios. E esse caminho passa, inequivocamente, pela defesa do património comum.

A todos um óptimo 2006!

natural

Propriedade: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.
Estrada da Alfaroqueira, 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.centralcervejasbebidas.pt | Linha de apoio a cliente: 808 204 771

Nº 04 >> JANEIRO 2006



De mini só tem o nome da garrafa. É o início da expansão internacional da Sagres Bohemia, neste caso garrafas de 25 cl disponíveis desde Novembro em Cabo Verde.



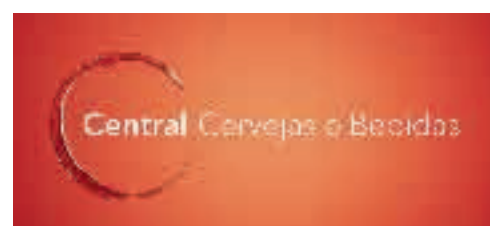
Sagres e Luso estão entre as marcas portuguesas de referência que surgem na comunicação que o ICEP levou a cabo na Alemanha. O feedback é positivo e faz prever o melhor.

30 segundos

Super Sagres e Super Água de Luso. As duas marcas brilham entre as Superbrands Portugal 2005.



Jorge Rolo tem uma experiência de trabalho que resultou numa grande capacidade de antecipação e flexibilidade perante a mudança. Esses são alguns dos princípios que transmite para a área financeira da Central.



Central soma e segue

Nos primeiros nove meses de 2005, a Central reforçou a sua posição no mercado das cervejas e das águas, com as suas principais marcas – Sagres e Água de Luso – a contribuírem decisivamente para o crescimento do mercado. A inovação voltou a revelar-se de extrema importância para os resultados alcançados, sendo de salientar as boas prestações da Sagres Bohemia, Sagres Zer0% e Luso Fresh.

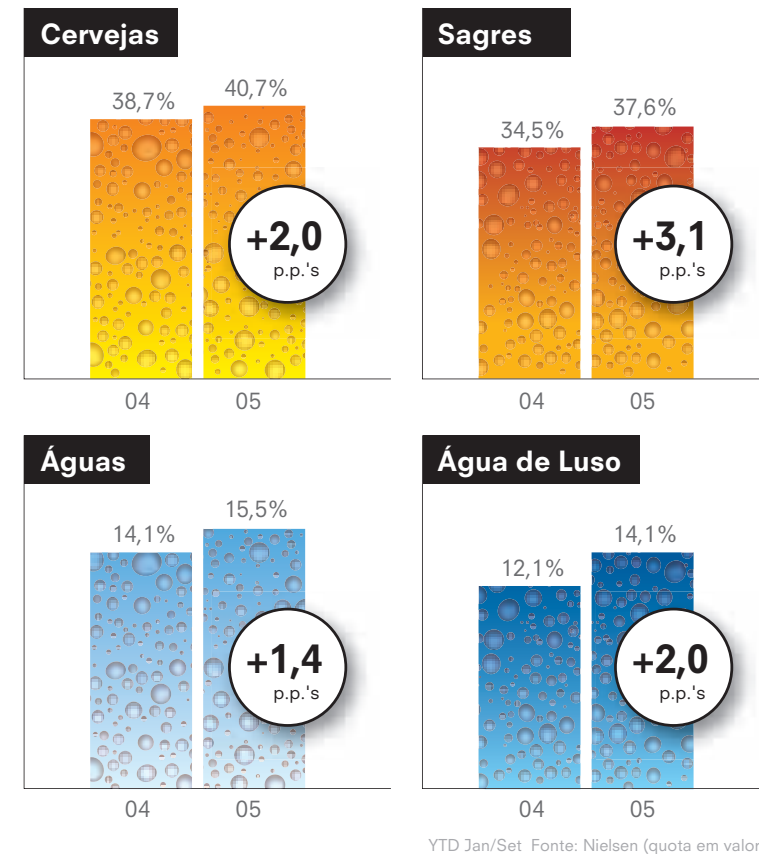
A posição da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) no mercado nacional saiu reforçada nos primeiros nove meses de 2005, com a empresa a ganhar quota quer nas cervejas como nas águas. Segundo dados da Nielsen, entre Janeiro e Setembro do ano passado, a Central atingiu uma quota em valor de 40,7% no segmento das cervejas e de 15,5% nas águas, a que correspondem aumentos de 2 p.p. e 1,4 p.p., respectivamente, por comparação com período homólogo de 2004.

Nas marcas, a Cerveja Sagres obteve um ganho de 3,1% em quota de valor – dos 34,5% para os 37,6% - enquanto a Água de Luso cresceu dos 12,1%, em 2004, para os 14,1%, em 2005, mostrando-se ambas decisivas para o crescimento dos respectivos segmentos de mercado.

Empresa impulsiona crescimento do mercado

No caso do mercado das cervejas, que cresceu 2,4 p.p., o maior impulso foi dado pela Sagres Bohemia - atingiu uma quota de 1,3% até Setembro - sem a qual o mercado não teria crescido além dos 1,1%. Também aqui é de salientar a boa prestação da Sagres Preta, que registou um aumento de quota de 0,2 p.p., para os 3%.

Nas águas, o ganho de 2% da Luso contribuiu decisivamente para o crescimento em valor de 4,4% do mercado, sendo que a SCC foi a única empresa a conseguir um aumento de quota, dos 14,1% para os 15,5%.



Também em relação a vendas líquidas a Central conseguiu crescer nos primeiros nove meses do ano, tanto no mercado interno como externo. Internamente, a Sagres e a Água de Luso obtiveram aumentos de 10% e de 13,8% em volume, enquanto nos mercados de exportação a empresa reforçou a sua posição com um crescimento de 15,4 p.p. nas cervejas e de 24,3 p.p. no segmento das águas.

Sagres alcança a quota mais alta da década

Além dos resultados referentes ao período entre Janeiro e Setembro de 2005 (YTD'05), também os valores relativos ao bimestre Agosto/Setembro demonstram a tendência de crescimento que tem vindo a ser seguida pela Central desde que a nova equipa de gestão liderada por Alberto da Ponte está à frente da empresa.

De uma quota em valor de 39,5%, nas cervejas, e de 13,5%, nas águas, registado em Agosto/Setembro de 2004, a SCC subiu para 41,6%, no caso das cervejas, e para os 14,9%, no caso das águas.

Nas cervejas, os últimos dois meses de Verão trouxeram ganhos evidentes para a Sagres em toda a linha - Branca, Preta, Bohemia e Zer0% - sendo de salientar que a marca alcançou neste bimestre a mais alta quota da última década (on trade + off trade) - 38,6% - verificando um crescimento de 1,5 p.p. em relação aos meses de Junho/Julho e de 3 p.p. se considerarmos o bimestre Agosto/Setembro de 2004.

LUSO E SAGRES

Duas supermarcas do mercado

As principais marcas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas – Água de Luso e Cerveja Sagres – são duas das supermarcas do mercado nacional, de acordo com a classificação 'Superbrands Portugal 2005'.

A Água de Luso revelou ser a marca de água lisa com maior notoriedade entre os consumidores portugueses, enquanto a Sagres foi eleita uma das melhores marcas de cerveja vendidas em Portugal.

Segundo a classificação da Organização Superbrands, entidade mundial independente de reconhecimento de marcas, a Luso e a Sagres estão entre as 44 marcas preferidas dos consumidores nacionais, seleccionadas a partir de um universo de 1200 marcas, constando por isso no livro 'Superbrands Portugal 2005'.

Constituído por profissionais de renome da área de comunicação, publicidade, marketing e ensino, o júri avaliou as marcas nos critérios de goodwill, aceitação, domínio do mercado, longevidade e fidelização.



LUSO E SAGRES DISTINGUIDAS

Posteriormente foi realizada uma votação online, da responsabilidade da comunidade empresarial e do público em geral, através da qual as marcas foram avaliadas de acordo com várias categorias de excelência. Os empresários e cibernautas elegeram um total de 20 marcas, entre as quais a Água de Luso e a Sagres.

Esta classificação é uma importante prova do reconhecimento e apreço dos consumidores pela Água de Luso e pela Cerveja Sagres.



Bohemia à conquista do Mundo



marcas
E CLIENTES

A Sagres Bohemia deu no mês de Novembro o primeiro passo na sua estratégia de expansão além-fronteiras, com o início da comercialização da marca no arquipélago de Cabo Verde. Apesar de já ter sido testada em vários mercados europeus, esta é a primeira vez que a cerveja ruiva da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas é oficialmente lançada num mercado internacional, o que permitirá avaliar a aceitação do produto fora do país. Segundo estudos preparatórios realizados pelo distribuidor da Central no arquipélago (Proa), o sucesso verificado em Portugal deverá repetir-se em Cabo Verde, reafirmando-se este como o principal mercado de exportação da Sagres.

Essa foi, aliás, a razão que levou à escolha do país para este lançamento da marca Sagres, que coloca anualmente no território cerca de seis milhões de litros, detendo uma quota de mercado de 55% no segmento das cervejas portuguesas importadas. A confirmar a forte aposta da Central neste mercado está o facto de a empresa ter desenvolvido um formato especialmente dirigido aos consumidores cabo-verdianos – 25 cl – visto esta ser a referência com maior aceitação no país. O lançamento oficial decorreu na Ilha de Santiago, mais concretamente na Cidade da Praia, no dia 11 de Novembro, com a presença da responsável do mercado, Ana Varanda.



Cerca de 7.000 pessoas visitaram a 9ª edição da FIC - Feira Internacional de Cabo Verde, realizada de 16 a 20 de Novembro na Cidade do Mindelo, Ilha de S. Vicente, onde os produtos da Central estiveram representados através do distribuidor da empresa no arquipélago, Proa. A Cerveja Sagres, a Sagres Bohemia, a Sagres Zer0% e a Água de Luso foram as referências em destaque no stand que o distribuidor teve no Pavilhão de Portugal da FIC, conseguindo uma grande visibilidade para as marcas.

Cabo Verde em visita

Cerca de um mês antes do lançamento oficial da Sagres Bohemia em Cabo Verde, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) iniciou um programa de visitas que trará a Portugal todos os importadores com que a empresa trabalha com a visita dos importadores das ilhas de São Vicente e Santo Antão, a que se seguirão as restantes ilhas no decorrer de 2006.



Importadores das ilhas de Santiago e Fogo

Nas reuniões realizadas em Vialonga com os importadores das ilhas, foram apresentados os conceitos introduzidos no mercado pela Central, tendo ainda sido discutida a melhor forma de lançamento dos novos produtos no país.

Procura-se, assim, criar uma maior proximidade entre os importadores e a Central, através da partilha de conhecimentos e informações. A SCC ficará a perceber as principais dificuldades por que passam os importadores, enquanto a estes são dados a conhecer os novos produtos da empresa, com destaque para a Sagres Bohemia, Sagres Zer0% e Luso Fresh, assim como os seus processos de fabrico.

Saldo positivo

O saldo da visita foi muito positivo, salientando-se o interesse e envolvimento manifestados por todos os participantes.



Importadores das ilhas de S. Vicente e Santo Antão

Os importadores visitaram não só a fábrica da SCC como também as instalações da Sociedade da Água de Luso, onde foram evidenciadas as características da água, a sua liderança em termos de inovação e o facto de ser a única marca de água a nível mundial a ostentar o símbolo de 'Marca Produto Certificado'.



lo Hotel, com os famosos cantores de S. Vicente Diva e Vlú, além de várias diversas festas em bares e discotecas. Por tudo isto, a Sagres Bohemia é já um caso sério de sucesso também em Cabo Verde.



gres Bohemia juntou-se à contagiante noite do Mindelo através do patrocínio a inúmeros eventos: um grande show de moda no Hotel Porto Grande, uma noite de música ao vivo no Mindelo.



marcas
E CLIENTES

Sagres presente no Rock in Rio 2006...

A Cerveja Sagres volta a associar-se ao maior festival de música do Mundo através do patrocínio ao Rock in Rio-Lisboa 2006, onde a marca marcará forte presença enquanto cerveja oficial do evento.

Num investimento superior a 1 milhão de euros, a Cerveja Sagres terá grande visibilidade no recinto, sendo de destacar a decoração de todos os bares colocados no Parque da Bela Vista, a criação de um dos canais de angariação de fundos para o projecto social promovido pelo evento e a distribuição de material de merchandising. Isto para além das diversas acções de interacção com o público, cujo objectivo será conquistar um cada vez maior número de fãs para a Cerveja Sagres.

Depois do patrocínio à primeira edição deste mega-festival, realizada em 2004, a Cerveja Sagres não podia deixar de voltar a dar o seu apoio àquele que será um dos pontos mais altos do Verão de 2006 e um importante veícu-

lo para a notoriedade da marca. O evento decorrerá nos dias 26 e 27 de Maio e 2, 3 e 4 de Junho.

Uma marca socialmente responsável

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

Neste âmbito, é de destacar o facto de a Central ter desenvolvido uma forma de 'reciclar' as lonas de publicidade que a empresa guardava nos seus armazéns, dada a impossibilidade de reencaminhá-las para qualquer outro lugar. Em colaboração com a Bi Dinâmica, empresa especializada em reaproveitamento de materiais não recicláveis, as telas utilizadas para promover a Sagres em diversos eventos foram transformadas em malas de design atraente e inovador, as quais foram oferecidas aos convidados da gala de apresentação do Rock in Rio 2006, realizada no Convento do Beato.

Consciente do impacto que as suas actividades têm no meio ambiente, e empenhada numa abordagem responsável das questões de natureza ambiental, a SCC deu assim mais um passo para a construção de "um Mundo melhor".



e no campeonato mundial de futebol

A Sagres estará duplamente representada no campeonato mundial de futebol de 2006 através do patrocínio às selecções de Portugal e Angola, já apuradas para a competição.

A principal marca de cerveja da Central marcará presença naquele que será o maior evento desportivo a decorrer este ano e que terá como

palco a Alemanha, vendo assim recompensado o investimento feito a este nível. Patrocinadora oficial da Selecção Nacional desde 1994, a Sagres tornou-se em 2005 o principal parceiro das selecções de futebol dos países de língua portuguesa (com excepção do Brasil) ao alargar o seu apoio à equipa de Timor-Leste. A esta jun-

tam-se ainda as selecções de Angola, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde e Guiné Bissau.

É, pois, com grande satisfação e natural orgulho que a Sagres congratula as selecções de Portugal e Angola, desejando-lhes o maior sucesso neste grande momento desportivo.

Parceria com ICEP no bom caminho

A Sagres é, desde a década de 60/70, uma das marcas nacionais de cerveja mais vendidas no Mundo, acompanhando desde o primeiro momento o fluxo migratório das comunidades portuguesas. Tendo já conquistado um lugar privilegiado junto dessas comunidades, que muitas vezes matam saudades do país através do consumo de produtos portugueses, a Sagres tem procurado reforçar a sua presença junto de outros targets que não exclusivamente os emigrantes. Uma missão que se alarga também à Água de Luso, que tem vindo a intensificar os seus esforços no sentido de aumentar as suas exportações para além do mercado da saudade. Foi, pois, neste sentido que as marcas se associaram ao programa Portugaltrade.pt do ICEP



através do projecto 'Marcas portuguesas', que tem como objectivos acrescentar valor aos produtos e serviços portugueses através da gestão das marcas, reposicionar a percepção da oferta nacional em Portugal e no estrangeiro e conseguir a penetração dos produtos nacionais nos mercados externos e internos.

Mercado alemão revelou interesse

O projecto foi inicialmente aplicado em Espanha, França e Alemanha, tendo-se verificado neste último país um particular interesse pelas marcas Sagres e Luso. Entre as iniciativas desenvolvidas juntamente com o ICEP na promoção de marcas da fileira alimentar e bebidas junto do consumidor/retalhista alemão, destaca-se a acção realizada com o Corpus Culinário, associação que reúne 75 lojas delicatessen distribuídas por todo o país.



No âmbito desta parceria, o ICEP publicou um anúncio na 'Das Journal', a newsletter da associação, relativo às marcas portuguesas, onde estavam incluídas as marcas da Central. Numa segunda fase, a SCC e os seus distribuidores na Alemanha delinearão uma abordagem que consistia na apresentação da empresa e dos seus produtos às lojas que faziam parte da lista do ICEP.

O feedback recebido até ao momento tem sido muito positivo, verificando-se um grande interesse por parte de novos pontos de venda na aquisição de produtos das marcas Sagres e Luso.



Central reforça apoio à cultura da cevada

A Cooperativa Agrícola de Beja e a Cooperativa de Desenvolvimento Agrícola, de Santarém, foram os galardoados com o Prémio Excelência – Cevada Dística Nacional 2005, entregue no dia 17 de Novembro durante o encontro anual de cooperativas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Os dois vencedores receberam como prémio uma visita a uma das unidades do Grupo Scottish & Newcastle na Europa, incluindo viagem, alojamento e refeições. Para a atribuição deste prémio, a SCC levou em conta a relação entre a qualidade e a quantidade de cevada dística fornecida à Empresa ao longo de 2005, sendo a avaliação feita de acordo com vários parâmetros de qualidade e pelo serviço prestado.



Os representantes das cooperativas e associações agrícolas que em 2005 colaboraram com a Central marcaram presença num almoço realizado em Vialonga

Num ano em que a campanha de cevada nacional da Central alcançou um novo recorde, com um total de 8.200 toneladas adquiridas (mais 140% do que em 2004), este encontro serviu para estreitar os laços de colaboração com as cooperativas e associações agrícolas nacionais e consolidar o compromisso no fomento da cultura de cevada dística nacional para a campanha de 2006. “Depois de um excelente ano, em

que conseguimos aumentar em 140% a quantidade de cevada dística nacional adquirida pela SCC, apesar da grave situação de seca, o nosso objectivo para 2006 é duplicar essa quantidade, para as 15 mil toneladas”, afirmou Alberto da Ponte, Administrador-Delegado da Central.

Os representantes das 13 cooperativas e associações agrícolas que em 2005 colaboraram com a Central no projecto da cevada dística nacional tiveram oportunidade de fazer uma visita à malteria da Fábrica de Vialonga, a que se seguiu um almoço-convívio com a Administração da Central, no qual participaram também agricultores e representantes de organismos ligados à agricultura.

Joi consolida liderança

O ano de 2005 foi para a marca Joi um ano de consolidação. Não só reforçou a sua liderança no segmento dos refrigerantes puramente diluídos como consolidou a sua identidade através de uma forte aposta no seu Clube – que conta já com mais de 18.000 sócios com idades até aos 12 anos – e no site, com o lançamento de novidades constantes.

No que respeita ao Clube, a Joi tem promovido inúmeras acções, entre as quais se destaca o passatempo ‘Vamos para a Neve’, iniciativa lançada no âmbito do regresso às aulas, que vai le-



var dez famílias à neve. Revelando-se um sucesso, este passatempo desafiava as crianças a enviar um desenho ilustrativo com o Jojoi, a simpática mascote da marca. Além disso, a Joi fez uma parceria de Natal com a marca de brinquedos Hasbro, oferecendo aos sócios do Clube a possibilidade de ganharem presentes únicos.

Para o reforço da posição da Joi no mercado português tem também sido indispensável o contributo dado pelo seu site – www.joi.pt – o qual se tem destacado pelo lançamento constante de novos conteúdos, entre os quais jogos, passatempos, e-cards, ícones, wallpapers, entre outros.

Prosseguindo esta tendência positiva, espera-se que 2006 seja também um ano cheio de novidades. O objectivo é tornar a Joi a marca ‘top of mind’ na sua categoria, mantendo-se o Jojoi como o protagonista da comunicação da marca com o seu target.



Central e ECM assinam acordo

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Empresa de Cervejas da Madeira (ECM) formalizaram em Novembro o acordo bilateral de distribuição que permitirá a cada uma das empresas distribuir, no mercado de origem, os produtos da parceira. A cerimónia de assinatura do protocolo teve lugar na Cervejaria da Trindade no dia 16 de Novembro, após a inauguração oficial da Semana da Madeira que decorreu até 23 de Novembro.

Alberto da Ponte, CEO da Central, referiu na cerimónia que foi “a grande qualidade dos produtos da ECM, a que não podemos ficar indiferentes ao saborear, e o posicionamento das suas marcas” que levaram a SCC a estabelecer esta parceria. “A força intrínseca das duas empresas prevê uma associação muito promissora: duas grandes equipas, com grandes marcas”, concluiu.

Para Miguel de Sousa, Administrador da ECM, “este acordo tem dois elementos fundamentais: a associação com a SCC, um gigante do mercado continental que nos permitirá comercializar na região, e o desafio de dar a conhecer a presença dos produtos da ECM no continente e estar disponível para corresponder às expectativas do mercado”.

Para a SCC, esta parceria permitirá fortalecer a sua presença no mercado madeirense, nomeadamente através das marcas Água de Luso, Sa-

gres Bohemia e John Smith's, enquanto para a ECM o acordo vem no seguimento da estratégia de penetração no território continental através da comercialização da Cerveja Coral e do refrigerante Brisa Maracujá.

Para dar a conhecer a empresa, as suas marcas e o arquipélago da Madeira, a ECM promoveu na Cervejaria Trindade a Semana da Madeira, permitindo a degustação de pratos tipicamente madeirenses e a visita à exposição sob o tema “A História da Empresa de Cervejas da Madeira”.



Miguel de Sousa, da ECM, e Alberto da Ponte, da Central



CONVENÇÃO DE VENDAS NO ESTORIL

De olhos no futuro

Foi com o mote “De Olhos no Futuro” que decorreu, no Centro de Congressos do Estoril, no passado dia 19 de Novembro, a Convenção de Vendas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, que teve como propósito analisar os resultados de 2005, definir os objectivos e linhas estratégicas para 2006, bem como apresentar algumas novidades da empresa.

Na Convenção estiveram presentes a Estrutura de Vendas e de Marketing da SCC, Distribuidores, Entregadores de Pré-Venda e Convidados Internos, os quais tiveram oportunidade de conhecer em primeira-mão as metas para 2006 que Carlos Cruz, Director Geral de Vendas, resumiu em duas frases: “Inspirar os consumidores” e “Liderar no ponto de venda”. Metas que se devem conquistar com perseverança.

Em 2006 vai haver uma aposta permanente no crescimento orgânico, com ênfase na inovação e lançamento de novos produtos, dando continuidade à estratégia vencedora de 2005. E essa aposta começou logo em Dezembro, com o lançamento da nova embalagem Luso de 3lt, Luso Frigo, mais prática para guardar no frigorífico.

Embora as previsões para 2006 apontem para um ano difícil em termos macroeconómicos, a ocorrência de dois grandes eventos podem contribuir para o crescimento e consolidação dos resultados: o Rock in Rio Lisboa, que conta mais uma vez com o patrocínio da Cerveja Sagres, e o Mundial de Futebol da Alemanha, onde a empresa marcará presença através do patrocínio às selecções de Portugal e Angola.



Carlos Cruz, Director Geral de Vendas

Nesta convenção de vendas os distribuidores ficaram ainda a conhecer os resultados obtidos até ao mês de Outubro de 2005 e o que se pretendia atingir na recta final de 2005. Mais uma vez foi reforçada a importância dos novos lançamentos - Sagres Bohemia, Sagres Zer0% e Luso Fresh - para os bons resultados e crescimento da

empresa.

“Estas convenções são extremamente importantes pois aproximam os distribuidores uns dos outros e da própria Central de Cervejas. Há uma troca de impressões entre os distribuidores e isso é importante”, referiu Filipe Pombeiro, da Bacala Ferreira & Filhos, Lda, de Beja. Uma opinião partilhada por José Lima, da José Maria Gonçalves Lima, de Ponte de Lima, segundo o qual 2006 trará “um aumento de vendas com a introdução de novos produtos. Vamos procurar o aumento de 5 a 7% nas vendas apesar da retracção do mercado”.

Sagres regressou à Feira do Cavalo

A Cerveja Sagres voltou a ser patrocinadora oficial da Feira do Cavalo, que este ano decorreu entre 4 e 13 de Novembro na vila da Golegã. Depois de três anos de ausência, a principal marca de cerveja da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas marcou presença na mais importante feira equestre realizada no país, tendo dedicado especial atenção ao público presente no local. Nos 10 dias em que decorreu a 30ª edição da Feira do Cavalo, foram superadas as mais optimistas previsões com a venda de aproximadamente 55 mil litros de cerveja Sagres.





JORGE ROLO, ADMINISTRADOR FINANCEIRO

“A grande virtude da Scottish foi fomentar a criatividade na Central”

pe

O humor é uma das características da sua maneira de ser. A performance na Convenção de Quadros da SCC/SAL surpreendeu a assistência: essa sua característica esteve sempre bem presente. Jorge Rolo, o entrevistado desta edição da Natural, é o Administrador Financeiro da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Com 54 anos, casado, um filho, Rotário nas horas vagas e sócio do Benfica, Jorge Rolo entrou pela primeira vez na Central em 1973, quando o Grupo SCC dominava o sector, verdadeiro conglomerado empresarial. Saiu em 1984, quando a empresa perdia fulgor e voltou em 2000, acompanhando o regresso dos antigos accionistas e o reencontro da Central com o caminho do sucesso. Hoje sente-se completamente realizado numa empresa que investe na inovação e está claramente virada para o mercado. Para ele, a grande virtude da Scottish & Newcastle foi fomentar a criatividade na Central, aproveitando o que havia de bom.

Natural – Em 1973 entrou para a Central de Cervejas...

Jorge Rolo - Na minha primeira estadia (1973-1984), conheci uma empresa privada integrada num vasto grupo com características próximas de uma integração vertical, que era detentora não só de empresas fornecedoras (grades - Sintex, garrafas - Cive, lúpulo - Lupolex, servi-

ços informáticos - Serte, agência de publicidade - Cinevoz) e de empresas clientes (supermercados - Nutripol, distribuição), mas também de outras que possibilitavam uma integração horizontal (águas minerais - SAL, vinho – Camillo Alves e Caves Velhas). Depois de 74, veio a nacionalização. A lógica da economia, do sector, da própria gestão da empresa, mudou radicalmen-

te. Alguns dos gestores públicos que estavam à frente da Centralcer foram muito pouco ambiciosos. Os resultados não se fizeram esperar: a quota do mercado de cerveja caiu progressivamente de 75% para 51%, o valor quando eu saí em 1984. Depois atingiu os 36%, a quota mais baixa de sempre. Tudo isto, fruto de um processo político de reestruturação do sector, recém

nacionalizado, que beneficiou claramente o nosso concorrente. Enquanto que a então Centralcer teve de “digerir” uma empresa (Cergal) que nunca tinha tido lucros, que devia elevados montantes de impostos ao Estado e que tinha um elevado endividamento bancário, e a apenas 20 kms de Vialonga (muitas sinergias negativas!), a Unicer recebia as duas então mais modernas empresas, detentoras das marcas Clok (Santarém) e Marina (Loulé), geograficamente muito bem localizadas do ponto de vista de cobertura do mercado. É bom não esquecer que, aquando da reestruturação, não havia auto-estradas e que transportar vidro cheio ou vazio era um cenário muito mais penalizador para a SCC do que para a sua concorrente.

n – Quando em 2000 regressou à Central, como “sentiu” a empresa?

JR - Quando regressei em 2000, encontrei uma empresa muito adversa ao risco, com espírito dirigente de empresa pública e muito mais orientada para os volumes de produção do que para o lucro. Relembro um episódio: um dos meus mais próximos colaboradores estranhou que eu pensasse mudar de fornecedor de “hardware”, podendo correr riscos com a nova marca, quando com o fornecedor antigo não tinha havido problemas. Tive que lhe explicar que a mudança de marca poderia significar poupar 30 a 40% do custo do novo equipamento. Os novos accionistas, VTR (51%) e a S&N (49%), tinham acabado de comprar a empresa aos colombianos da Santo Domingo, foram muito claros quanto aos objectivos pretendidos – uma empresa orientada para o lucro, situação que obviamente me motivou.

n - Quais foram as principais alterações então introduzidas na estratégia e na gestão da empresa?

JR - Coincidindo com a aquisição dos 100% do capital da SCC, em 2002, o Grupo S&N sofreu alterações substanciais na sua gestão e na sua estratégia internacional, com reflexos na própria Central. A necessidade de aglutinar um grupo que cresceu por aquisições em diversos mercados assim o impôs. Tony Frogatt, um gestor muito mais focado no mercado e na inovação total, foi nomeado CEO do Grupo. Como consequência desta mudança, tanto ao nível do Head Office como das várias empresas do Gru-

po, aconteceram alterações na estrutura. Novas pessoas e nova forma de trabalhar. “Pace and Urgency” passou a ser um lema indiscutível e uma preocupação permanente na gestão diária de qualquer colaborador do Grupo. De uma forma sistemática e sustentada, o Grupo foi dando passos muito importantes para que se trabalhe cada vez mais em equipa e com objectivos estratégicos claramente definidos. A Visão (“Juntos, fazemos as marcas que as pessoas adoram beber”), a Missão (“Sermos reconhecidos como a melhor empresa de bebidas em Portugal), com um crescimento sustentado e gerando uma sempre melhor rentabilidade do capital investido”) e os Valores (Responsabilidade, Inovação, Trabalhar em conjunto, Clientes e Consumidores, e “Winning”) foram definidos pelo Grupo. Valores que hoje, dois anos depois, estão totalmente assimilados na SCC/SAL. Complementarmente a estas mudanças no Gru-



“QUANDO REGRESSEI EM 2000, ENCONTREI UMA EMPRESA MUITO ADVERSA AO RISCO, COM ESPÍRITO DIRIGENTE DE EMPRESA PÚBLICA E MUITO MAIS ORIENTADA PARA OS VOLUMES DE PRODUÇÃO DO QUE PARA O LUCRO”

po e nas várias empresas, foram ou estão a ser seleccionadas as pessoas certas para os lugares certos. No nosso caso, o melhor exemplo dessa nova forma de estar foi a escolha do Dr. Alberto da Ponte como Presidente da Comissão Executiva. As características do líder são importantes dado que ele é, simultaneamente, o motor e a face da mudança num processo que, perante a forte concorrência local, não pode deslizar um milímetro. Mais uma vez estamos perante o lema “Pace and Urgency”.

n - Na sua perspectiva, quais são hoje os objectivos estratégicos da SCC?

JR - Os objectivos estratégicos da SCC/SAL assentam em cinco vectores: o crescimento das marcas, a inovação total, as mais eficientes operações, a melhor equipa e a intimidade com o Cliente. Tudo isto em perfeita consonância com os objectivos fixados pela S&N.

Somos uma empresa que pretende, antes de tudo, aumentar sustentadamente o Retorno do Capital Investido pelo crescimento, baseado numa permanente Inovação. Como principal fonte de “financiamento” temos a redução dos custos resultante da maior eficiência das Operações e da maior produtividade. Melhores pessoas, melhor Equipa, maior rentabilidade.

n - Dentro das suas funções, como pode ajudar e influenciar o atingir desses objectivos?

JR - A minha experiência profissional tem sido importante. Já ter trabalhado em duas empresas multinacionais britânicas, desempenhado funções numa holding de um grupo português, estado em empresas cotadas na Bolsa e trabalhado nesta empresa, e até de ter sido docente universitário durante 29 anos, criou em mim uma enorme capacidade de antecipação

e de ser flexível perante a mudança. Sem dúvida que cada vez mais é importante as pessoas perceberem que nada é estável e permanente, e que ninguém é insubstituível. Os cemitérios estão cheios de insubstituíveis. Tenho procurado transmitir a quem trabalha mais próximo de mim esta maneira de estar. Outra forma de ajudar a que sejam atingidos os objectivos é transformar a função financeira que dirijo numa ferramenta de gestão estratégica. As várias áreas que supervisiono têm, a diferentes níveis, papéis importantes como, por exemplo, monitorar a evolução do negócio e seus vários segmentos, criando sistemas de informação partilhados, numa perspectiva de controlo de desvios; apelar à noção de valor, para que cada gestor/responsável ao tomar uma decisão pense no lucro operativo, o cash-flow ou o “economic profit”; participar no processo de inova-

(cont. pág. seguinte)

pe



“OS NOVOS ACCIONISTAS FORAM MUITO CLAROS QUANTO AOS OBJECTIVOS PRETENDIDOS – UMA EMPRESA ORIENTADA PARA O LUCRO, SITUAÇÃO QUE OBVIAMENTE ME MOTIVOU.”

ção permanente, assegurando às outras funções – marketing, vendas, R&D, etc - o apoio e a interacção indispensáveis; procurar de uma forma sistemática simplificar os processos da empresa, de modo a que sejam criados os automatismos necessários, libertando os intervenientes para funções de análise e de criação de valor; criar a necessidade de trabalhar sempre em equipa – cross functional teams, etc.

n - Como é que reparte a sua actividade diária?

JR - Depende da altura do ano. O Grupo, para além da elaboração do Orçamento anual e do Plano a três anos, faz três revisões (trimestrais), que consomem algum tempo. Há uma transparência total entre as empresas locais e o Head Office do Grupo, pelo que há a preocupação de alertarmos a Scottish para os desvios, e, simultaneamente, propor as medidas correctivas. Há o “reporting” mensal, que já tem algum detalhe dado que ele é repartido em quatro áreas – uma primeira que diz respeito às Operações

(inclui produção, logística, transporte, assistência técnica, ...), uma segunda – Information Services, uma terceira – Vendas & Marketing e uma quarta que é global – resume a conta de exploração, a rentabilidade por canal e por produtos, o cash-flow, os investimentos,... Há o reporting semestral/anual decorrente do facto de o Grupo estar cotado na Bolsa de Londres.

n - Essa desagregação decorre de quê?

JR - Esta desagregação decorre do facto de o Grupo ter uma organização matricial, onde se cruzam actividades geográficas – Reino Unido, França, Grande Europa & América do Norte e países emergentes, com as funções de Operações, Recursos Humanos, Information Services, Vendas, Marketing e Financeira. Esta matriz pretende acompanhar mais de perto as áreas comuns onde sejam possíveis obter sinergias pelo

facto de se tratarem os mesmos assuntos. Resumindo, dedico cerca de 30% do meu tempo, em interligação com o Grupo, em actividades de reporting ou de esclarecimento, 25% em trabalhos e reuniões com os meus colegas das outras áreas da empresa (membros da Comissão Executiva Alargada e níveis seguintes), 10% em projectos transversais e os restantes 35% no acompanhamento das áreas que me reportam directamente.

n - Que projectos tem em curso?

JR - Em 2005 iniciámos alguns projectos com relevância estratégica para a empresa, tais como o SAP DP – Demand Planning, em conjugação com o SAP PP – Planning Production, a implementação de bases de dados (BW) para uma maior partilha de informação e maior acesso da mesma por parte da área de vendas – Navigator. A nossa força de vendas está cada vez mais móvel e online. Outro projecto é a rastreabilidade. Um outro, em finalização, permite uma maior integração entre as actividades desenvolvidas pelas várias empresas locais – SCC, SAL, Certcer (empresa de pré-venda) e a distribuidora de Coimbra, que é nossa subsidiária. O IS Group tem dado algum apoio aos serviços locais tanto em termos de assistência como na procura de uma harmonização de sistemas dentro do Grupo. Aproveitamos

muito as experiências vividas por outras empresas do Grupo na implementação de projectos semelhantes. 2005 foi um ano com bastante envolvimento da Informática. 2006 será um ano de consolidação dos projectos iniciados em 2005 e de desenvolvimento de bases de dados partilhadas. Fora da Informática propriamente dita, há um projecto transversal que designamos por “Creating Value Programme” e que é muito importante para que as Operações (e não só) sejam cada vez mais eficientes e para que os processos sejam cada vez mais simplificados. Este projecto interfere muito com algumas das minhas áreas de intervenção, tais como a Financeira (cobranças) e as Compras. A sua consolidação será um grande desafio para 2006. Como diz o Dr. Alberto da Ponte, será gerador de “fuel for growth”.

Uma empresa cada vez mais segura

Em apenas um ano, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas conseguiu uma redução drástica nos índices de sinistralidade, tornando-se a segunda empresa mais segura do Grupo S&N. Uma extraordinária evolução que se fica a dever à mudança de atitude e de comportamento de todos os colaboradores da Central.

Passar da última para a segunda posição no ranking das empresas mais seguras do Grupo Scottish & Newcastle é um feito que Carlos Correia, Engineering Manager da SCC, atribui, em primeiro lugar, às pessoas que formam a equipa da Central. Se há um ano a empresa registava um elevado número de acidentes e de

dias perdidos por acidente, a situação é agora completamente diferente. De uma média de 124 dias úteis perdidos por cada mil colaboradores expostos, em Novembro de 2004, passou-se agora para um total de 48 dias perdidos, a que não está alheio o facto de se ter conseguido reduzir em 65% o número total de acidentes (dos 14,5 para os 9,5) e em 36% o total de acidentes com baixa (dos 2,8 para 1). O principal contributo para esta evolução positiva fica a dever-se à mudança de atitude que a nova administração da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), liderada por Alberto da Ponte, imprimiu à empresa. Neste sentido, foi fundamental a forte aposta na vertente da comunicação, onde se incluem as acções de formação que visam informar e sensibilizar os colaboradores para a adopção de comportamentos seguros.

Programa de formação estratégico

Foi exactamente com esse objectivo que se realizou, no início de Outubro, uma das acções definidas no plano de formação sobre Segurança que vi-

(cont. pág. seguinte)

Ângela Santos, Técnica de Enchimento, e Reinaldo Avelar, Operador de Enchimento, deixam o seu testemunho sobre a acção de formação que decorreu na Fábrica de Vialonga no início de Outubro.



1. COMO AVALIA A ACÇÃO DE FORMAÇÃO DE OUTUBRO SOBRE SEGURANÇA?
ÂNGELA SANTOS – A acção foi positiva. Destaco sobretudo a importância da existência do comité de segurança, que consta de um grupo de trabalho criado com o intuito de avaliar várias situações que poderão, ou não, ser consideradas perigosas. Este grupo envolve todos os colegas, com representantes do enchimento de cerveja, enchimento de refrigerantes e enchimento de barris.
REINALDO AVELAR – A acção foi muito positiva.



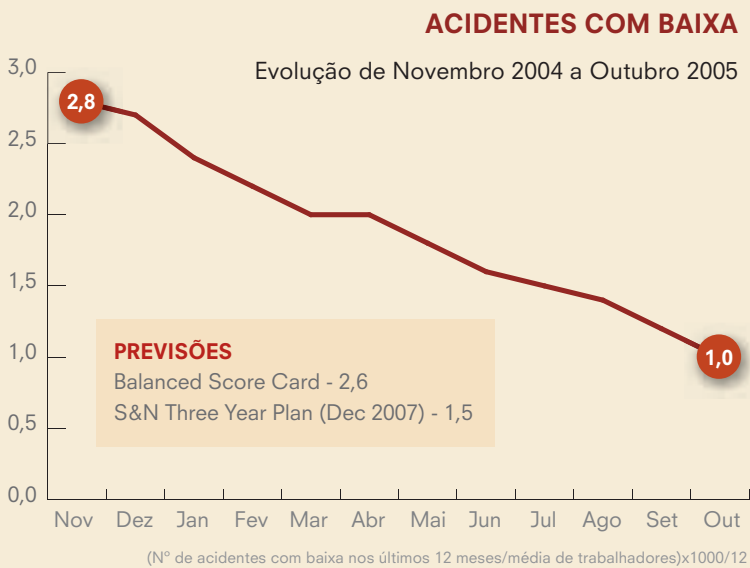
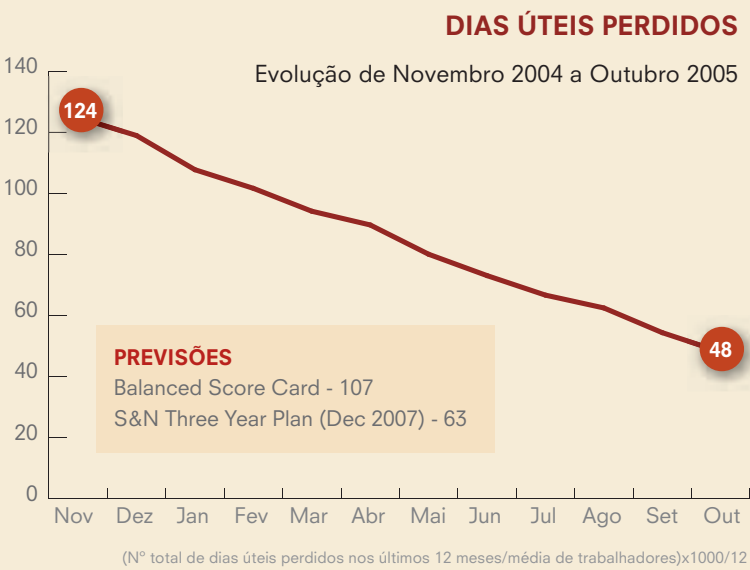
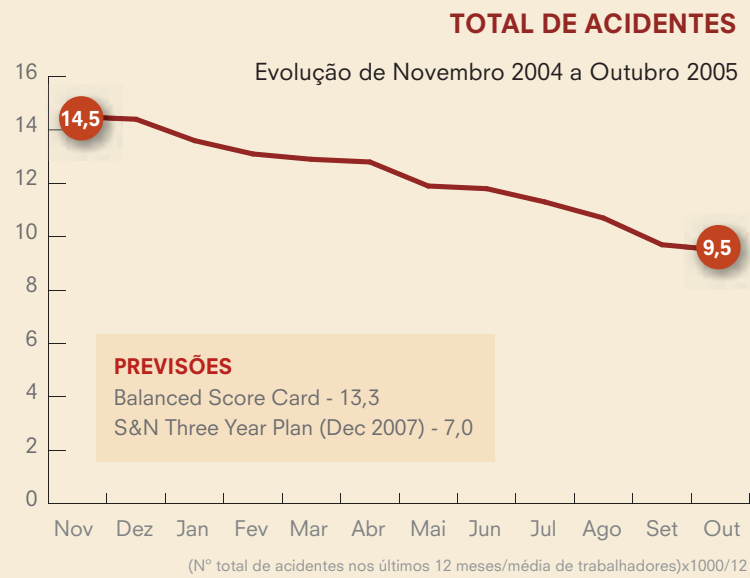
2. QUAIS AS PRINCIPAIS MENSAGENS QUE RETEVE?
ÂNGELA SANTOS – É cada vez mais importante e essencial a inexistência de acidentes de trabalho e consequente aumen-

to da segurança na nossa actividade. Não basta haver equipamentos de segurança, temos que os usar e ter boas práticas individuais de trabalho.

REINALDO AVELAR – A principal mensagem que retive é que é necessário ter o máximo cuidado na nossa actividade profissional, bem como a obrigatoriedade de usar os equipamentos de segurança. Foi também solicitado aos colaboradores que, sempre que existam situações de risco, informem imediatamente as chefias.

3. ACHA IMPORTANTE ESTE TIPO DE ACÇÕES? PORQUÊ?
ÂNGELA SANTOS – Sim, porque se não existirem acções deste tipo, as pessoas tendem a esquecer-se. Há que lembrar constantemente estes ensinamentos até que os mesmos entrem em rotina.

REINALDO AVELAR – Considero-as muito importantes pois são acções para o nosso bem e, consequentemente, para o bem da empresa. Só cumprindo com estes ensinamentos poderemos trabalhar com mais segurança e qualidade.



sou divulgar as normas em vigor, tanto a nível do Grupo e da SCC como no que respeita à própria legislação, dar a conhecer as estatísticas sobre esta temática e alertar para a necessidade de alterar comportamentos. A conduzir esta sessão esteve Mário Roberto, Técnico de Segurança, que, segundo Carlos Correia, tem desempenhado um papel fundamental no sentido de mudar mentalidades e atitudes. “A forma como [Mário Roberto] aborda as questões, como fala e trabalha com as pessoas ajuda muito”, afirma.

Dirigida a todas as pessoas da empresa, com destaque para os operadores e técnicos, a acção foi muito bem recebida por todos os participantes, que referem que são este tipo de iniciativas que permitem trabalhar com mais segurança e qualidade [ver caixa na pág. anterior].

A formação continuará a ser uma área prioritária para a SCC no que respeita às questões de segurança. Tendo como objectivo último atingir zero acidentes (ou o maior número possível de dias sem acidentes), a empresa vai avançar com formação específica nas diferentes áreas de trabalho, dando continuidade às ‘safety tours’ - visitas às áreas de que resulta um plano de acção - e aos ‘safety committees’ – envolve todos os colaboradores nas questões que dizem respeito à sua segurança. Além disso, a empresa irá dar formação no âmbito do Plano de Emergência Interna, o que passa pela realização de testes reais com o objectivo de agilizar os meios internos e externos para fazer face a uma situação de emergência.

Resultados acima do esperado

A integração na Scottish & Newcastle trouxe também grandes mais-valias para a SCC ao nível da segurança. Constituindo esta uma das prioridades do Grupo - assume como objectivo a produção de produtos de alta qualidade a custos baixos sem nunca comprometer a segurança -, é de destacar toda a documentação desenvolvida sobre as questões de segurança, a qual é regularmente enviada às empresas da S&N. Isto para além dos inúmeros procedimentos realizados em conjunto com as áreas para implementar regras de segurança e efectuar o levantamento de riscos, hierarquizando o que é mais urgente.

No entanto, todas as acções previstas só terão resultados com a contribuição de todos, em particular das chefias e direcções. “Só com o empenho de todos conseguimos melhores resultados”, explica Mário Roberto, que acrescenta que a mudança de mentalidades em curso na Central está já a ter repercussões ao nível do posicionamento da empresa no universo da S&N. Isso mesmo é confirmado pelos KPI's (Key Performance Indicators), os quais indicam que a empresa está a ultrapassar as melhores previsões, tendo já em Outubro passado atingido os objectivos para 2007, ou seja, reduzir os três índices - acidentes com baixa, total de acidentes e dias perdidos - em 50%.

Um sucesso apenas conseguido devido ao empenho de todos os colaboradores.

Performance, Desenvolvimento e Potencial

O caminho para a excelência

Em Novembro teve lugar a segunda acção de treino no âmbito do processo ‘Performance, Desenvolvimento e Potencial’, o qual vem ajudar as pessoas na gestão das suas prioridades individuais e das prioridades da equipa. Depois de um primeiro ano experimental, o qual estará terminado em Janeiro/Fevereiro, a SCC já deu início ao segundo ciclo do PDP, prometendo resultados muito positivos tanto para a performance da empresa como dos próprios colaboradores.

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas iniciou em 2005 a implementação do sistema ‘Performance, Potencial e Desenvolvimento’ (PDP). Desenvolvido a nível de todo o Grupo Scottish & Newcastle (S&N), o PDP é um instrumento de suporte à gestão e desenvolvimento da performance da empresa e das pessoas. Através do PDP são clarificadas as prioridades estratégicas para cada ano e os objectivos individuais que para elas contribuem, assim como os valores e comportamentos valorizados dentro da empresa.

Tratando-se de um processo transversal a todo o Grupo, outro dos seus grandes objectivos passa por promover uma linguagem comum a toda a organização, permitindo análises coerentes, consistentes e credíveis, baseadas nos mesmos critérios.

Em termos práticos, como explica Carla Gouveia, Internal Communication and HR Development Manager, o PDP suporta o feedback sobre a performance de cada colaborador, identifica as necessidades de desenvolvimento e de formação e permite a adopção de standards comuns para a definição do potencial em termos individuais, actuando assim como um instrumento fundamental à gestão integrada dos recursos humanos. Neste sentido, deve entender-se o PDP como “um processo de gestão

volvimento’, o qual se desenrola por ciclos anuais cujo ponto de partida é a definição dos objectivos estratégicos do Grupo e, posteriormente, dos objectivos locais da SCC. É então elaborado um plano de actividades que apresenta os objectivos para cada área específica.

Uma vez definidos e apresentados os objectivos globais da empresa, passa-se para a fase de Planeamento, em que são acordados os objectivos de cada equipa para o ano seguinte e

(cont. pág. seguinte)



“O PDP SUPORTA O FEEDBACK SOBRE A PERFORMANCE DE CADA COLABORADOR, A IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO E DE FORMAÇÃO E A DEFINIÇÃO DO POTENCIAL EM TERMOS INDIVIDUAIS...”

do desempenho que procura diferenciar performances e avaliar o contributo de cada equipa e de cada pessoa para a performance de excelência da empresa”.

Comunicação na base do sucesso

Planeamento, Follow-up, Avaliação Formal e Team Review Meetings são as quatro fases do processo de ‘Performance, Potencial e Desen-

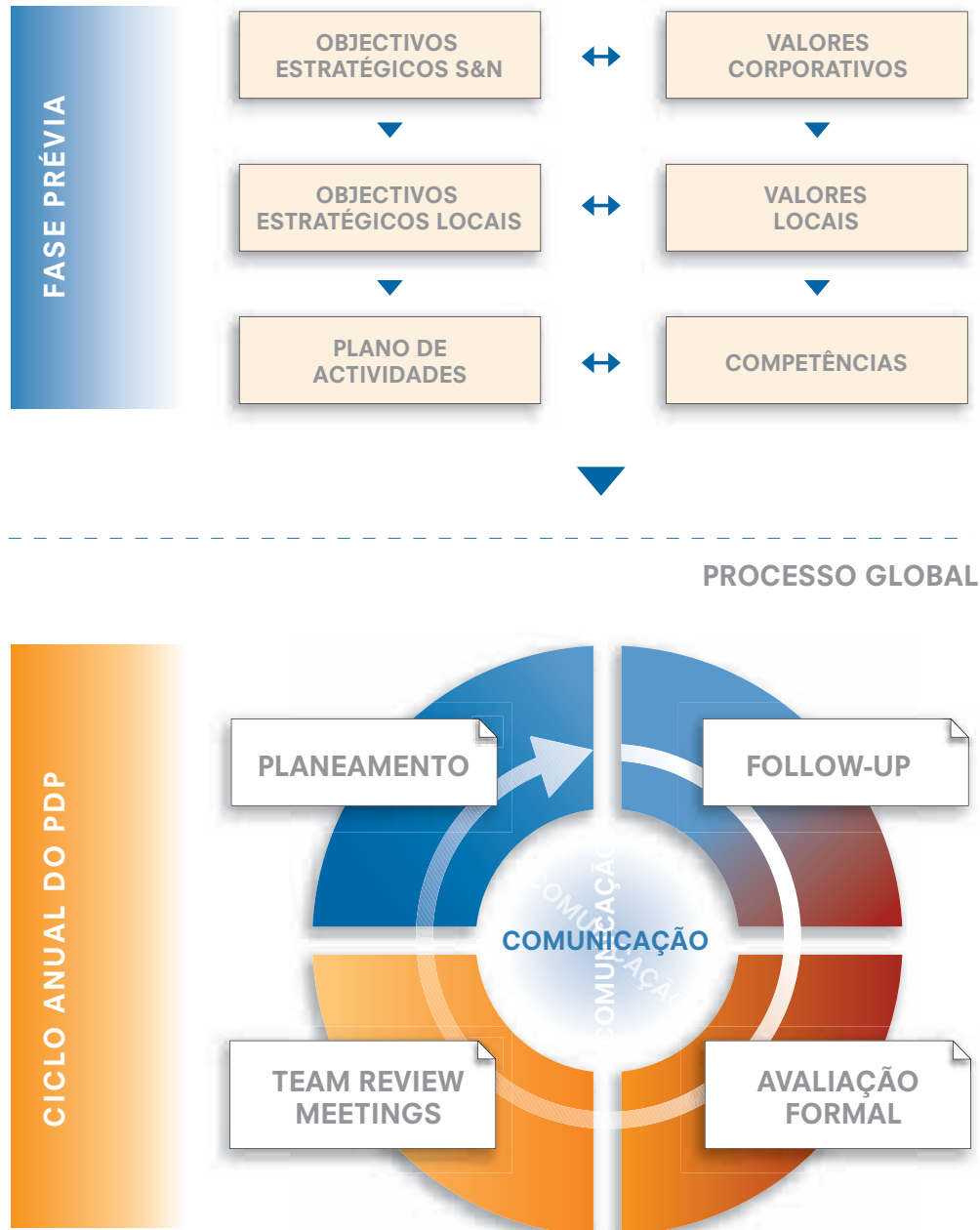
identificadas as necessidades de apoio, desenvolvimento e formação. Ao longo do processo são realizadas reuniões informais de Follow-up que procuram gerir a performance e acompanhar a evolução dos objectivos previamente estabelecidos. Num terceiro momento, que coincide com o meio e o final do ano, é então feita uma Avaliação Formal da performance dos colaboradores baseada nos objectivos, comportamentos e responsabilidades da função. Finalmente realizam-se os Team Review Meetings, que têm como objectivo garantir a consistência das avaliações de performance. Em todas estas fases, a comunicação intra e inter-equipas constitui um elemento fundamental para o sucesso do processo, para o qual contribui ainda o facto de obedecer a uma lógica top-down. Ou seja, todo o processo segue a hierarquia da empresa, desde o CEO aos colaboradores, passando por todas as áreas e chefias, sendo que em cada fase existe sempre um momento individual, one-to-one, entre a chefia e o colaborador.

Formação prepara 2º ciclo do PDP

Mas para que tudo isto seja possível é preciso, em primeiro lugar, que todos aqueles que têm por missão avaliar (além de serem avaliados) estejam devidamente preparados para levar a cabo essa difícil função. Foi neste sentido que a SCC organizou duas sessões de formação, uma primeira dirigida exclusivamente aos managers – decorreu em Se-



OBJECTIVOS E FASES DO PDP



tembro e abrangeu 34 pessoas – e uma segunda, realizada em Novembro, que teve como alvo todos aqueles que vão ser integrados na 2ª fase de implementação do PDP, como avaliadores em 2006, nomeadamente chefias intermédias com responsabilidade de gestão de pessoas. O objectivo foi explicar os princípios subjacentes ao modelo do PDP, apoiando os avaliadores na-

quilo que são as técnicas de condução de entrevistas, de coaching, etc. Além de dar a conhecer a parte mais técnica do sistema, procura-se demonstrar como se definem (bons) objectivos, como se avaliam comportamentos, como se

conduzem entrevistas, como se dá feedback, como se pode suportar o desenvolvimento das pessoas em termos de performance. Depois destas acções de formação ficou aberto o caminho para o 'lançamento oficial' do segundo ciclo do PDP, cuja fase prévia, de definição de objectivos, se encontra já concluída. Entretanto estará terminado o primeiro ciclo, de carácter experimental, a partir do qual será possível retirar ensinamentos e conclusões para conseguir melhorar performances e desenvolvimentos e descobrir o potencial de cada um.

Customer Day Out

A importância de conhecer e viver o mercado

Carla Gouveia, João Guerra e Nuno Simes foram os grandes responsáveis pelo êxito do Customer Day Out, que proporcionou uma experiência única a cerca de 200 colaboradores da Central. Foi a oportunidade de experimentarem e reconhecerem a importância dos clientes como parceiros críticos para o sucesso do negócio.

Para 2006 fica a promessa: “Let’s Sell Again”.

Vestir a pele do vendedor foi o que cerca de 200 colaboradores da Central fizeram no passado dia 30 de Novembro, com a realização do Customer Day Out (CDO), uma acção prática que procurou envolver toda a equipa no esforço de construção das marcas que os consumidores querem beber. No âmbito do objectivo estratégico A Melhor Equipa, e inscrita no Balanced Scorecard, esta é mais uma iniciativa que visa contribuir para a interiorização de valores comuns, da simplificação dos processos e da ‘ida para o mercado’ (Go to Market), no sentido de melhor compreender o consumidor e o cliente. Foi com este objectivo que a Central organizou o CDO, através do qual todos os seus colabora-



João Guerra, Carla Gouveia e Nuno Simes

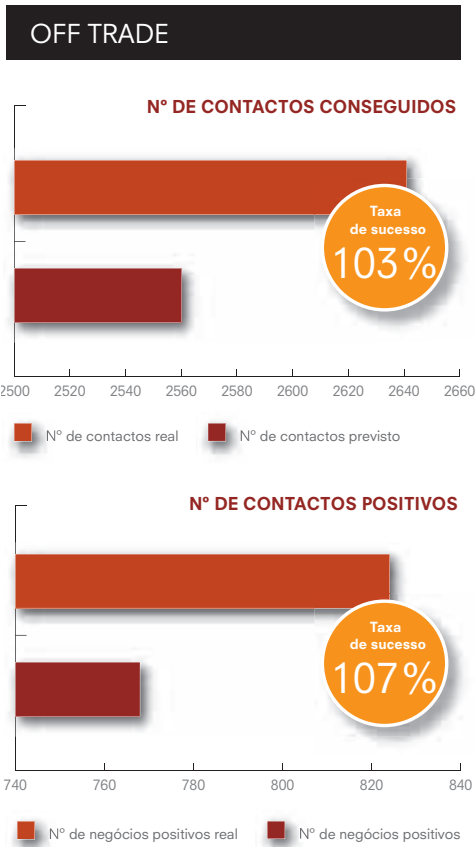
dores deram mais um passo para a consolidação da melhor equipa, um esforço conjunto que se baseia em três pilares: ajustar a cultural organizacional, melhorar as capacidades da organização e promover o compromisso individual.

Resultados bastante animadores

Depois de várias sessões de formação, em que foram passados aos participantes os conhecimentos técnicos básicos de vendas, marketing e trade marketing, ou seja, a informação necessária para a ‘ida para o mercado’, os colaboradores saíram para a rua para testar as suas capacidades. Divididos em cinco equipas – três orientadas para o mercado on trade e duas para o off trade -, os participantes visitaram hipermercados e pontos de vendas localizados na região da Grande Lisboa, tendo como principais objectivos fazer o máximo número de contactos/visitas e vender os novos produtos, sobretudo Luso Frigo, Sagres Bohemia e Luso Fresh. Os resultados foram bastante animadores, destacando-se o facto de em apenas um dia se ter ultrapassado o valor das vendas de Luso Fri-

go desde o seu lançamento, três semanas antes. Os colaboradores que estiveram nos hipermercados conseguiram vender 1241 garrações da nova referência da Água de Luso, superando em 70% o número de contactos positivos previsto inicialmente (o valor previsto era de 30% e conseguiram no final 107%). No que respeita ao número de contactos, a taxa de sucesso situou-se nos 103%. Em relação ao on trade, os números também se saldaram pela positiva, com os 67 participantes na acção a registarem uma taxa de sucesso de 61% no número de visitas efectuadas e de 53% no número de negócios positivos conseguidos. No total, venderam 1783 caixas, das quais 608 de Sagres Bohemia e 1103 de Luso Fresh.

(cont. pág. seguinte)



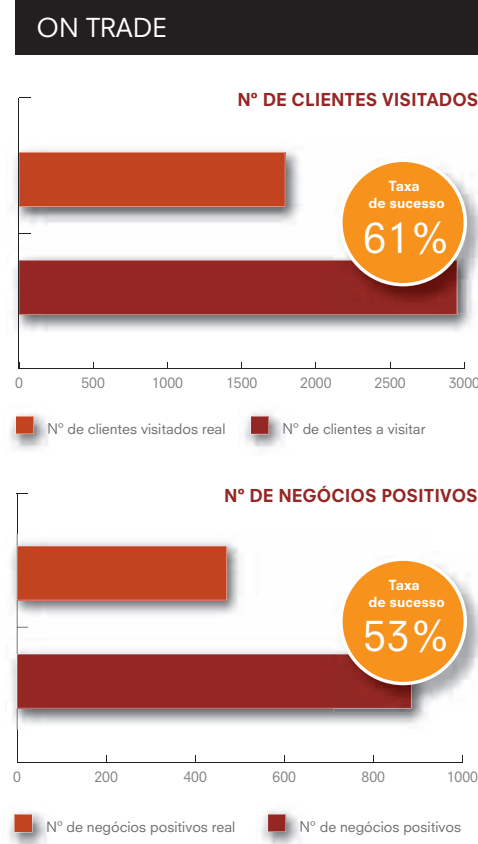
O êxito depende da compreensão do mercado

Estes bons resultados vieram reforçar a ideia de que a liderança é uma meta que só pode ser alcançada em conjunto, com o esforço e empenho de todos, e através de um profundo conhecimento do mercado. “Seremos mais equipa se conseguirmos, em conjunto, compreender o que se passa lá fora, onde se decide o êxito ou insucesso das nossas marcas”, salientou Alberto da Ponte na mensagem escrita que deixou aos participantes. Como defende o CEO da Central, o sucesso apenas é possível se todos aqueles que fazem par-



mais focados no exterior e compreenderemos melhor o que se espera de cada um de nós para fazermos crescer as nossas marcas”, concluiu Alberto da Ponte.

Essa foi a principal mais valia desta acção. Segundo Isabel Moisés, Directora



te da equipa compreenderem as necessidades, as ânsias e as preferências dos clientes e consumidores. Neste sentido, mostra-se fundamental que todos tenham “um contacto regular e organizado” com a realidade do mercado. “Depois desta experiência, seremos mais ricos,

Geral de Recursos Humanos, esta constituiu “a verdadeira comprovação do que é trabalhar em equipa, de uma forma eficaz, quando se acredita num objectivo comum”.

Experiência proporciona nova visão do negócio

Outra das mais importantes conclusões do Customer Day Out resultou da comparação entre as respostas dadas pelos participantes nos inquéritos realizados pré e pós acção. Se antes da acção o preponderante eram os valores da Scottish and Newcastle, depois a maioria foi unânime em considerar que o mais importante são os clientes/consumidores, o trabalho em equipa e vencer. No inquérito pré-acção, os participantes consideravam ainda que os factores-chave para o negócio eram a inovação e a visibilidade, enquanto no pós-acção a escolha recaiu sobre a inovação e o preço. Em relação às prioridades para o futuro, estas passaram da inovação, visibilidade no ponto de venda, serviço e publicidade, antes da acção, para a inovação, publicidade, visibilidade no ponto de venda, preço e acções promocionais, depois do Customer Day Out.

Se a inovação se apresenta como um valor unânime e fundamental para o crescimento do negócio, já no que respeita às outras variáveis as opiniões mudaram muito com esta experiência. Os colaboradores puderam constatar in loco aquilo que os consumidores e clientes mais valorizam no acto de compra, apercebendo-se ainda dos seus constrangimentos e exigências.



João Guerra foi o entrevistador da equipa Frigo 1



Jon Evans entrevistou a equipa de Lisboa Sul



Isabel Moisés com três elementos da equipa Frigo 2



Nuno Teles entrevistou os representantes da equipa de Lisboa Ocidental



Carlos Cruz em plena entrevista a um representante da equipa de Lisboa Oriente



Jon Evans, Jorge Rolo, Isabel Moisés, Carlos Cruz e Nuno Teles aplaudem os participantes

Isto foi sobretudo mais notado no caso do canal on trade, onde se verifica maior dificuldade em concretizar uma venda, em grande medida devido à conjuntura e características do próprio mercado.

Os clientes como parceiros de negócio

Aproveitando o lançamento da Luso Frigo e o reforço do posicionamento da Sagres Bohemia e da Luso Fresh, esta acção permitiu a todos os envolvidos experimentarem e reconhecerem a importância dos clientes/consumidores como parceiros críticos para o sucesso do negócio. Esse foi o objectivo que norteou o trabalho da equipa responsável pelo projecto, constituída por Carla Gouveia (Recursos Humanos), João Guerra (Off Trade), e Nuno Simes (On Trade). Os Directores Gerais de Recursos Humanos e de Vendas, Isabel Moisés e Carlos Cruz, foram os

seus sponsors, cabendo-lhes a apresentação das conclusões e resultados da acção, num encontro que reuniu todos os participantes na Cervejaria da Trindade no final do dia. Num clima de muita animação, as várias equipas partilharam experiências através de um exercício prático que simulava uma entrevista de televisão em que os ‘protagonistas’ eram convidados a responder a um conjunto de questões sobre a acção. “Esta é uma experiência a repetir” foi uma das frases mais ouvidas no salão da Trindade, onde se respirava um autêntico espírito de equipa. Entre palmas e muito entusiasmo, todos foram unânimes em considerar que esta foi uma experiência “única, diferente, enriquecedora, motivadora e emocionante”, que permitiu

entender melhor o “outro lado do negócio” através da interacção com os clientes e consumidores. Além disso, tornou claro que a Central tem uma “excelente imagem” no mercado, sendo as suas marcas conotadas com qualidade, confiança e prestígio. “Viva a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas” foi o ‘grito de guerra’ que fechou o encontro, com a promessa de que em 2006 “vamos voltar a vender!”



Central e Universidade Católica tornam-se parceiras

Fazer duplicar o consumo de Sagres Bohemia em Portugal foi o ‘Marketing Challenge’ que a Central colocou aos participantes no Fórum Carreiras 2005, evento que assinalou o início da parceria entre a empresa e a Universidade Católica Portuguesa. Os autores da melhor proposta irão estagiar na SCC já este Verão.

A participação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas no Fórum Carreiras Católica 2005, que decorreu entre 14 e 15 de Novembro, assinalou o início da parceria entre as duas entidades, que em breve oficializam um protocolo de cooperação.

A colaboração entre as duas organizações permitirá à SCC estreitar as relações com uma das mais prestigiadas universidades portuguesas, ficando mais próxima de estudantes e potenciais novos colaboradores da empresa. Por outro lado, a Universidade Católica Portuguesa (UCP) ganha



A apresentação da empresa foi feita por Alberto da Ponte

um importante parceiro empresarial, através do qual pode assegurar aos seus alunos programas de estágio numa empresa de grande prestígio.

Uma apresentação “muito boa”

Essa foi aliás uma das razões que levou a SCC a patrocinar e participar no Fórum Carreiras 2005, onde teve oportunidade de se dar a conhecer aos alunos da universidade. Além da apresentação feita por Alberto da Ponte, CEO da Central, a empresa teve ainda um stand in loco no qual os visitantes podiam encontrar todo o tipo de informações sobre a SCC, nomeada-



Stand da SCC

mente sobre o International Graduate Programme (IGP). Este é um programa dirigido a universitários que visa recrutar jovens de elevado potencial para integrar a equipa do Grupo Scottish & Newcastle, a empresa britânica a que pertence a Central.

Depois da apresentação feita pela Central, um total de 47 alunos responderam a um inquérito que procurava avaliar a sua opinião sobre a empresa e a sua participação no Fórum. A esmagadora maioria deu nota positiva à apresentação, sendo que 25 a consideraram “muito boa” e 15 “boa”. Quanto à possibilidade de vir a trabalhar na SCC, a maior parte revelou-se bastante entusiasmada com essa hipótese.

Marketing Challenge recruta alunos para estágios de Verão

No decorrer do Fórum, a SCC lançou ainda um Marketing Challenge, que desafiava os alunos do 3º ano a resolverem um caso de marketing que reproduzia uma situação real da empresa, neste caso relativa à sua mais recente inovação nas cervejas – a Sagres Bohemia – convidando-os a pensar numa estratégia que fizesse duplicar o seu consumo em Portugal. As equipas finalistas irão, em Março, apresentar as suas propostas a um comité de avaliação definido e constituído por elementos da Central, aos quais caberá escolher a equipa vencedora.

“A COLABORAÇÃO ENTRE AS DUAS ORGANIZAÇÕES PERMITIRÁ À SCC ESTREITAR AS RELAÇÕES COM UMA DAS MAIS PRESTIGIADAS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS, FICANDO MAIS PRÓXIMA DE ESTUDANTES E POTENCIAIS NOVOS COLABORADORES.”



Nuno Teles explicou aos estudantes o Marketing Challenge

Os três alunos da equipa finalista irão, então, participar num estágio de Verão na SCC, podendo assim aprofundar os seus conhecimentos sobre a empresa e os seus produtos.

Central entregou 1º prémio do ‘Fórum Paper’

Durante os dois dias de acção, foi realizado um ‘Fórum Paper’ que consistia num questionário sobre as várias empresas participantes a que os interessados deviam responder tendo por base as informações recolhidas durante as apresentações e nos stands. No final, as respostas eram validadas pela empresa em questão, sendo os questionários correctamente preenchidos colocados numa ‘tômbola’ para sorteio.

O primeiro prémio atribuído no âmbito deste sorteio foi patrocinado e entregue pela Central e constituía um utilíssimo PDA.



Isabel Moisés com o aluno que recebeu o prémio da Central

Almoço e Jantar de Natal sem igual para os colaboradores da SCC em Vialonga

"Nunca tinha visto uma festa assim", comentavam alguns dos participantes no almoço que, no passado dia 15 de Dezembro, reuniu aproximadamente 500 colaboradores na sede da Empresa, em Vialonga, num clima de grande animação e convívio. Desde a comemoração do 50º aniversário da SCC, há mais de 20 anos, que não se realizava um evento destas dimensões na empresa, pelo que a alegria e boa disposição imperaram no refeitório da SCC.

Abrangendo todos os colaboradores da empresa, sem excepção, a festa incluiu almoço, para todos os colaboradores que trabalharam da parte da manhã, jantar, para quem fazia o turno da tarde, e 'ceia', para aqueles que iniciaram o turno à meia-noite.



No total foram cerca de 700 colaboradores que, pela primeira vez na história da Central, puderam celebrar a quadra natalícia com os seus colegas.

Operários, administrativos, managers, directores e o próprio presidente, Alberto da Ponte, todos marcaram presença no almoço que veio confirmar o novo espírito que se vive na Central. Como destacaram alguns dos colaboradores, desde que a nova administração en-

trou em funções, "muita coisa tem mudado...e para melhor". Entre as principais mudanças, é a atitude de liderança e o trabalho em equipa o que mais se destaca na nova forma de trabalhar na Central, com excelentes resultados para a empresa e para o mercado. "Parabéns a todos por um excelente ano", referiu Alberto da Ponte no discurso que fez durante o almoço de Natal. "Para 2006 espero que continuemos a manter esta boa evolução, contando para tal com o empenho de todos", concluiu. Para o ano que agora começa fica ainda a promessa da realização de uma nova festa de Natal, oferecendo uma vez mais a todos os colaboradores a oportunidade de celebrarem em conjunto o espírito natalício.



No Luso, o Natal comemorou-se com dança e muita animação

A animação foi também o principal ingrediente da festa de Natal no Luso, que este ano teve como palco, mais uma vez, o Grande Hotel de Luso, no centro da vila.



Com a participação de mais de 300 pessoas, entre colaboradores efectivos e eventuais, esta comemoração de Natal decorreu no dia 16 de Dezembro, oferecendo a todos os presentes um animado convívio. Além de um almoço onde

não faltaram todas as iguarias do Natal, os participantes puderam ainda assistir a um espectáculo de danças latinas, protagonizado pelo grupo 'The Latin Quarter', que assegurou uma tarde de grande divertimento, com a realização de vários jogos e concursos de dança.

Quem também não quis perder esta oportunidade de confraternizar com os colaboradores da SAL foram alguns membros da Comissão Executiva da SCC, entre os quais Alberto da Ponte, CEO, Isabel Moisés, Directora Geral de Recursos Humanos, Jon Evans, Director Geral de Operações, e Nuno Pinto de Magalhães, Assessor da Administração.

Antes do almoço, Alberto da Ponte fez uma breve apresentação sobre o balanço de 2005 e os objectivos para 2006, reforçando a ideia de que os bons resultados registados apenas foram possíveis devido à colaboração, esforço e empenho de todos. "Em 2006, os objectivos são ambiciosos mas possíveis", acrescentou Alberto da Ponte, referindo que se espera a continuação do crescimento da empresa em todos



os segmentos.

Seguiu-se a cerimónia de entrega dos emblemas aos colaboradores que completaram 30 anos de serviço em 2005, uma tradição antiga que foi agora recuperada.

O mesmo não se pode dizer da festa de Natal da SAL, uma tradição quase tão antiga como a empresa e que todos os anos proporciona aos colaboradores da empresa um dia único de confraternização.



Alberto da Ponte entregou o emblema de ouro à colaboradora mais antiga da SAL, Maria Elisete Semedo

empresa

empresa

O Natal das nossas crianças

Estes seis desenhos foram os vencedores do concurso de Postais de Boas Festas que a SCC promoveu, pela primeira vez, para festejar em grande a época natalícia. Estes desenhos foram utilizados para ilustrar os postais de Boas Festas que a empresa enviou para desejar um Bom Natal. Dirigido aos filhos dos colaboradores efectivos com idades entre os 4 e os 12 anos, o concurso deste ano foi subordinado ao tema "O meu Natal", tendo os vencedores



1º Lugar - 1º escalão: Tomás (7), filho de Júlio Cabral (SAL)

sido contemplados com excelentes prémios - uma Playstation Portátil e um jogo (1º prémio), um Gameboy Advance e um jogo (2º prémio) e uma bicicleta (3º prémio) - atribuídos aos autores dos melhores desenhos dos dois escalões

do concurso (dos 4 aos 7 anos e dos 8 aos 12 anos). Os prémios foram entregues durante a Festa de Natal para crianças realizada no Convento do Beato, em Lisboa.



2º Lugar - 1º escalão: Júlio (7), filho de Anibal Antunes (SCC)



3º Lugar - 1º escalão: Matilde (5), filha de Pedro Vicente (SCC)

O concurso revelou-se um grande sucesso, com a recepção de mais de 50 desenhos, nos quais ficou evidenciada a criatividade e espontaneidade das nossas crianças.

A todas, os nossos parabéns!



1º Lugar - 2º escalão: Joana (10), filha de Manuel Galvão (SCC)



2º Lugar - 2º escalão: Beatriz (11), filha de Luísa e Jorge Neves (SAL)



3º Lugar - 2º escalão: Mariana (12), filha de Maria Madalena Pereira (SAL)



Palhaços, pipocas e muitos presentes

Foi com grande animação que decorreu no passado dia 18 de Dezembro, no Convento do Beato, em Lisboa, a Festa de Natal dedicada aos mais pequenos e que, pela primeira vez, juntou os filhos de todos os colaboradores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Palhaços e figuras conhecidas das histórias de animação receberam centenas de crianças que, enquanto aguardavam o início do espectáculo, foram presenteadas com balões, pipocas e algodão doce.

Depois da recepção, as crianças puderam assistir à peça de teatro "Quem apagou a luz do sótão?", com muita música e dança, e à actuação dos palhaços do Circo Cardinali. A apresentação do espectáculo esteve a cargo do divertido actor António Machado.

Antes da chegada do Pai Natal com os presen-



Paula Portugal, da SCC, e o actor António Machado entregaram os prémios a alguns dos vencedores

tes, os vencedores do concurso dos Postais de Boas Festas subiram ao palco para receberem os seus prémios. Tomás, de 7 anos, filho de Júlio Cabral, Director Fabril da SAL, recebeu uma Playstation Portátil com um jogo e, para além do presente, também gostou muito "das músicas e das danças".

Já Catarina, de 6 anos, filha de Ricardo Ferreira, gerente da Cervejaria Trindade, gostou mais dos "palhaços e de brincar com os outros meninos". Teresa, de 8 anos, filha de Dulce Silva, Chefe do Laboratório de Físico-química, e Ana



Noémia Calado, da SAL, também participou na entrega dos prémios

Francisca, de 7 anos, filha de Vasco Oliveira, da Gestão Financeira da SAL, gostaram muito "dos palhaços e da boneca Bratz" que receberam.



Site totalmente concluído

O site da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) encontra-se já completamente operacional. A partir de agora, os visitantes do endereço www.centralcervejasbebidas.pt podem encontrar todo o tipo de informações sobre a empresa, bastando para tal visitar as áreas principais – 'Quem Somos', 'Marcas e Produtos', 'Recursos Humanos' e 'Responsabilidade Social'.

Isto para além do 'Gabinete de Imprensa', onde os jornalistas terão à sua disposição as mais recentes notícias sobre a Central, assim como todo o tipo de imagens – Institucional, Marcas e Pessoas.

A partir da homepage pode ainda aceder-se às principais Notícias e Eventos da empresa, assim como à mais recente campanha de publicidade e à última edição da revista 'natural'.

Os cibernautas terão igualmente a possibilidade de se registar no site e efectuar pesquisas por palavras.

O módulo 'Serviço ao Cliente' constitui outra mais-valia deste site. Através da diferenciação entre 'Apio ao Cliente', 'Visitas à Fábrica' e 'Apio a Estudantes', conseguiu-se a simplificação e normalização de procedimentos a este nível, permitindo à Central prestar um melhor serviço a todos os seus clientes.

No final de Fevereiro, o site estará também disponível em inglês.

Termas de Luso com maior procura

As Termas de Luso fecharam a época de 2005 com um saldo bastante positivo. Entre 2 de Maio e 9 de Novembro, a frequência termal registou um aumento de 22% relativamente a 2004, conseguindo-se um crescimento acentuado no segmento do Bem-Estar/Programas de Curta Duração, um segmento muito importante para a instituição. Aqui é de referir a grande procura demonstrada não só por turistas, como também por utilizadores mais jovens, cuja preferência vai para programas de 3 ou 6 dias para tratamentos de Bem-Estar, Beleza e Anti-Stress.

A qualidade de serviço e a disponibilidade para o cliente constituíram os grandes objectivos das Termas na época de 2005, reforçando assim os laços de confiança e notoriedade com a marca Luso. Para tal, foi desenvolvido um trabalho de equipa mais dinâmico entre a Direcção Clínica, a Gestão Termal e os profissionais de Baleoterapia, no sentido de gerar uma melhor rentabilidade do serviço e focalização no Cliente.

Ao nível do Complexo Termal – Balneário – o foco continua a ser colocado na criação de um ambiente de conforto e tranquilidade que, através da associação entre as excelentes características da Água Mineral Natural Luso e a qualidade técnica e humana do pessoal, se traduz



em grandes benefícios para a Saúde.

As Termas de Luso oferecem ainda um Programa de Animação Termal, com diversas actividades culturais, desde espectáculos musicais, danças de salão e conferências sobre a importância da Água de Luso numa alimentação saudável.

Uma importante troca de experiências

O dia 15 de Outubro marcou o arranque do programa de visitas que levará os colaboradores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e da Sociedade da Água de Luso (SAL) a visitarem as instalações de ambas as empresas.

A primeira viagem levou cerca de 60 colaboradores da SAL até Vialonga, numa visita que incluiu não só a visita à fábrica da Central como também um almoço de confraternização no Museu da Empresa. Uma segunda visita foi realizada no dia 19



de Novembro, envolvendo mais 60 colaboradores da SAL. No final, todos se demonstraram muito satisfeitos por terem tido oportunidade

de conhecer ao vivo, alguns pela primeira vez, o local onde é produzida a Cerveja Sagres.

Nos dias 22 de Outubro e 26 de Novembro, envolvendo no total 106 colaboradores, foi a vez de a Central visitar a SAL. Com início na Quinta do Cruzeiro, onde está localizada a linha de enchimento da Luso Fresh, a visita levou estes colaboradores ao 'Casino', à Estância Termal do Luso e à Fábrica da Empresa, seguindo-se um almoço. O saldo foi também muito positivo, com os visitantes a relevarem grande entusiasmo por terem visto de perto a origem da Água de Luso. "Este tipo de iniciativas é muito positivo. É muito importante o intercâmbio entre empresas", referiu João Moras, colaborador da SAL há 25



anos, para quem seria extremamente benéfico um convívio anual entre os colaboradores das duas empresas. Esta opinião é partilhada por Editha São Miguel, colaboradora da SCC desde 1972, que salientou a importância de acções "que nos permitam desenvolver o espírito de equipa através da troca de conhecimentos". Até final de Fevereiro de 2006 serão ainda realizadas mais três visitas a estas instalações fabris, envolvendo cerca de 180 colaboradores.



do Museu da Empresa. O circuito de visitas, com início no hall da Fábrica, foi também alvo de vários melhoramentos e ao longo do percurso foram colocadas várias peças relacionadas com a história da Central, que se confunde com a do sector cervejeiro em Portugal

Museu da empresa já reabriu

No mesmo dia em que se prestou homenagem aos colaboradores da SCC com 40 e 25 anos de serviço - 14 de Dezembro - foi reaberta a 1ª fase do Museu da Empresa, na Fábrica de Vialonga. Apesar de existir desde 1982, o Museu so-

freu recentemente uma reestruturação profunda, a nível da organização, catalogação e apresentação, com foco nos 71 anos de história da Empresa, tendo as peças mais significativas sido objecto de um destaque assinalável. Esta reestruturação não se limitou apenas à sala

Central distingue colaboradores...

Os dois colaboradores que em 2005 completaram 40 anos de serviço na Central e os 38 que completaram 25 anos foram homenageados, respectivamente, com a atribuição de uma carica/cápsula em tamanho real em ouro e com um emblema com a nova imagem institucional da empresa, também em ouro. Este material nobre foi assim retornado nestas distinções.

A cerimónia realizada no dia 14 de Dezembro, em Vialonga, contou com a presença do Presidente do Conselho de Administração, Francisco Carvalho Martins, e do Presidente da Comissão Executiva, Alberto da Ponte. No discurso de abertura, Francisco Carvalho Martins destacou o facto de a cerimónia ter mudado de formato, passando a realizar-se no hall, conhecido como Direcção de Fábrica, local onde se inicia o processo de fabricação de cerveja, onde está situada a placa de inauguração da Fábrica, a placa com os diversos Presidentes Executivos da SCC, a vitrina com os pré-



mios e galardões da SCC, bem como a galeria de Pessoas Símbolo, onde já estão representados Alcino Filipe de Carvalho, Daniel Pires Fraga, Albertino Cardoso Marques, Eugénio Alberto de Jesus e Joaquim da Costa Andrez. Antes da sessão de homenagem, na qual participaram também os Directores Gerais e alguns Managers da Empresa, procedeu-se ao descerramento do 'Quadro de Pessoa Símbolo', 'atribuído' ao colaborador, já reformado, António Rodrigues, que passa assim a figurar nesta Galeria.

"Muito boas recordações" é o que António Rodrigues guarda dos 42 anos em que trabalhou na SCC. Ao longo do seu percurso, em que acompanhou a evolução da Empresa desde a década de 60, teve oportunidade de conhecer quase todos os funcionários da Central visto ter estado sempre ligado aos Serviços Gerais. Em Abril de 2003, António Rodrigues saiu definitivamente da Empresa, deixando "grandes amigos". Seguiu-se um cocktail, com os homenageados e restantes participantes, no Museu da Empresa.



...e SAL entrega também emblemas

Pela primeira vez na história da SAL, e no decorrer da sua Festa de Natal, no dia 16 de Dezembro, os 26 colaboradores com 30 ou mais anos de serviço foram distinguidos com um emblema em ouro, gravado com a nova imagem institucional da SAL, os quais foram entregues, pessoalmente, por Alberto da Ponte.

SAL tem nova imagem

Depois da Central, foi a vez da Sociedade da Água de Luso (SAL) reformular a sua imagem, em linha com a renovação gráfica da marca Luso.

Com um estilo mais dinâmico e moderno, a nova identidade da empresa apresenta o mesmo lettering da Luso, continuando a incorporar o símbolo de água termal (escultura de João da Silva) que distingue a marca, mais estilizado e actual, agora colocado no final da assinatura. O carácter institucional e a herança histórica da SAL saem assim reforçados, permitindo uma ligação instintiva aos valores e credibilidade que sempre caracterizaram a empresa.

GIL VICENTE EM VIALONGA

O auditório da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas foi palco, no passado dia 5 de Novembro, da representação da peça clássica de Gil Vicente "Auto da Barca do Inferno", interpretada pelo Grupo de Teatro Amador do Forte da Casa. O evento contou com a presença de cerca de 200 pessoas, entre as quais a Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira e do Vice-Presidente da Junta de Freguesia do Forte da Casa. Esta é mais uma iniciativa de promoção cultural e apoio à comunidade envolvente da SCC, neste caso dirigida especificamente aos habitantes do Forte da Casa, aos colaboradores da SCC e respectivas famílias.



SOCIEDADE DA ÁGUA DE LUSO

Prémio Cerveja Sagres/Jornal Expresso

A inovação ao serviço da sociedade

Em 1999, a Central e o Jornal Expresso juntaram-se para o lançamento de uma iniciativa que viria facilitar o desenvolvimento de projectos inovadores nas áreas de ambiente, design, multimédia, oceanografia e música da autoria de cidadãos portugueses entre os 18 e 30 anos. O Prémio Milénio Sagres/Expresso, que em 2006 adoptará a designação de 'Prémio Inspiração Cerveja Sagres/Jornal Expresso', tem permitido a divulgação e concretização de ideias de grande relevância para a vida cultural, ambiental e científica do país. No mês de Novembro, a Central organizou um almoço para homenagear todos os premiados, o qual decorreu na sede da Empresa, em Vialonga.

A natural foi falar com os dois primeiros vencedores do Prémio Milénio Sagres/Expresso – Centro de Demonstração para a Gestão Integrada e Sustentável dos Recursos Hídricos (1999) e Caixa Mágica (2000) – para conhecer melhor os seus projectos e ouvir a sua opinião sobre este tipo de iniciativas.

Vencedor Prémio Milénio Sagres/Expresso 1999

Projecto: Centro de Demonstração para a Gestão Integrada e Sustentável dos Recursos Hídricos (CDGISRH)

Autores: Nuno Sarmento, Maria João Marques, Aldina Franco e Helena Sobral



Aldina Rosa, do júri, e Nuno Sarmento, vencedor do Prémio em 1999

natural (n) – Em que consistia o vosso projecto?

CDGISRH – O nosso projecto baseou-se na implementação de um Centro de Demonstração para a Gestão Sustentável dos Recursos Hídricos na Reserva Biológica de Vale Gonçalves da Liga para a Protecção da Natureza (LPN), em Castro Verde (Baixo Alentejo), com tecnologias de recolha de água das chuvas e de fontes subterrâneas, energia eólica, tratamento biológico de efluentes, recuperação de vegetação ribeirinha e agricultura sustentável. Abrangendo quatro componentes – acções de gestão, acções

de educação ambiental, acções de integração educativa e acções de ecoturismo – procurou-se potenciar uma série de acções de demonstração que sensibilizassem vários segmentos da população (sobretudo alunos de escolas, agricultores e ecoturistas) para a necessidade de gerir os recursos hídricos de forma racional e sustentável.

n – Que mais-valias trouxe?

CDGISRH – As acções do projecto resultaram na criação de uma infraestrutura com múltiplas valências, que tem multiplicado os seus resultados e potenciado, inclusivamente, o aparecimento de novos projectos por parte da entidade que passou a gerir o Centro de Demonstração, a LPN. Em relação às acções de gestão, permitiram operacionalizar uma infraestrutura demonstrativa que é motivo de visita de pessoas de todo o país. As acções de educação ambiental, com a criação e sinalização de três percursos demonstrativos e a sua dinamização através de monitores formados para o efeito, são hoje a base do programa de educação ambiental do Centro de Educação Ambiental de Vale Gonçalves (CEAVG), da LPN. As acções de ecoturismo traduziram-se num aumento exponencial do número de ecoturistas que visitam o CEAVG.

“A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DAS EMPRESAS CONSTITUI UM MEIO CADA VEZ MAIS IMPORTANTE PARA O APOIO A PROJECTOS EM ÁREAS RELATIVAMENTE “MARGINAIS”

n – Qual a importância da atribuição deste prémio para o desenvolvimento deste projecto?

CDGISRH – Foi essencial, uma vez que o projecto, apesar de já existir em ideia, apenas se tornou real para concorrer ao Prémio. Só quando este foi lançado é que se avançou com um projecto coerente e integrado, tendo o prémio monetário [50 mil euros] constituído um incentivo fundamental.

n – O que pensa deste tipo de iniciativas?

CDGISRH – São muito importantes, pois existem muito poucos prémios para jovens na área do ambiente e que permitam concorrer sem se estar vinculado a uma instituição. A pouca burocracia na tramitação financeira e a diversidade de áreas sujeitas a prémio é também muito importante.

n – O que pensa da associação de empresas como a Central a projectos deste âmbito?

CDGISRH – Acho essencial. A responsabilidade social e ambiental das empresas constitui um meio cada vez mais importante para o apoio a projectos em áreas relativamente “marginais” em termos de grandes investimentos e apoios comunitários (estes últimos vão diminuir consideravelmente). Adicionalmente, o Estado não tem meios financeiros suficientes para apoiar projectos de âmbito ambiental e social que se impõem como

necessários.

Além disso, creio que é uma forma das próprias empresas se sentirem úteis para a sociedade.

Vencedor Prémio Milénio Sagres/Expresso 2000

Projecto: Caixa Mágica

Autores: Daniel Neves e Paulo Trezentos

natural (n) – Pode fazer-nos uma breve descrição do projecto vencedor?

Caixa Mágica (CM) - Os sistemas informáticos actuais deparam-se regularmente com problemas de fiabilidade, robustez, segurança e flexibilidade, com custos normalmente pesados. Enquanto solução possível para estes problemas, a proposta do projecto “Caixa Mágica” consistia, inicialmente, em disponibilizar em Portugal o Sistema Operativo Linux e software livre em geral, de forma gratuita e bastante fácil de instalar e utilizar em ambientes pessoais, profissionais e empresariais.

O Prémio Milénio Sagres/Expresso 2000 permitiu-nos, ao longo de um ano, desenvolvermos toda a investigação e desenvolvimento necessários à criação de uma distribuição de Linux portuguesa – Linux Caixa Mágica, seguindo três objectivos: o software, a documentação e suporte e a divulgação.



Nuno Pinto de Magalhães, Assessor da Administração, Carlos Pimenta, do júri, e Francisco Carvalho Martins, Presidente do Conselho de Administração

n – Em que fase se encontra o projecto?

CM - Ao longo do desenvolvimento do projecto, com as várias actividades de divulgação e disseminação do Linux Caixa Mágica, com as actividades de formação profissional em Linux e a criação de soluções de software e hardware inovadoras, foram surgindo vários interesses de parcerias interessantes, que permitiram a sustentabilidade do projecto até 2004 e o contínuo processo de investigação e desenvolvimento.

n – Quais as mais-valias que o projecto trouxe?

CM - Desenvolvimento de tecnologia nacional, disseminação de software livre no mercado e na educação, cooperação entre investigação e mercado empresarial, contribuição para que jovens talentos acreditem e apostem na I&D em Portugal, mais oferta de formação qualificada e profissional

lizante, criação da ContriDoc – comunidade virtual que produz e distribui documentação livremente – e da ContriWare – comunidade virtual que produz e distribui software livre.

n – Em que medida a atribuição deste Prémio contribuiu para o desenvolvimento da marca “Caixa Mágica”?

CM - O Prémio Milénio Sagres/Expresso permitiu-nos, fundamentalmente, o financiamento dos recursos humanos iniciais do projecto e contribuiu em grande medida para a boa receptividade do mesmo perante pessoas, organizações, administração pública e empresas, pelo seu cariz de contribuição para a sociedade de conhecimento, também patente no projecto. Apesar do tempo passado, parece razoável considerarmos que uma parte do goodwill que a marca “Caixa Mágica” goza hoje em dia ainda se deve à atribuição do Prémio Milénio.



Paulo Trezentos, vencedor do Prémio 2000, e Paulo Alves, vencedor do Prémio 2003

“ESTE TIPO DE INICIATIVAS CONTRIBUI PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE PORTUGUESA A DIVERSOS NÍVEIS, NOMEADAMENTE NO SENTIDO DE ESTIMULAR A INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EM PORTUGAL”

n – O que pensa deste tipo de iniciativas?

CM - Este tipo de iniciativas inovadoras promove e contribui para o desenvolvimento da sociedade portuguesa a diversos níveis, nomeadamente no sentido de estimular a Investigação e Desenvolvimento em Portugal, e permite a concretização de ideias e projectos de cooperação entre várias pessoas, entidades e especialidades.

No caso concreto da “Caixa Mágica”, permitiu o entrosamento entre a educação e a investigação e facilitou a integração de estudantes e finalistas universitários no mercado de trabalho de consultoria e desenvolvimento de software.





Luso Frigo: água fresca sempre disponível

A Água de Luso lançou em Novembro a Luso Frigo, uma embalagem inovadora com capacidade de 3 litros que pode ser arrumada no frigorífico, permitindo ao consumidor ter água fresca sempre disponível.

Com um formato revolucionário, desenvolvido pela Euro Design (criatividade) e produzido pela Logoplaste, esta nova embalagem pode ser colocada na porta do frigorífico, oferecendo grande funcionalidade e conveniência.

A Luso Frigo destaca-se ainda pelo design atrac-

tivo e pela facilidade de manuseamento.

Com este lançamento, a Luso reafirma-se como a marca de águas mais inovadora do mercado e sempre atenta às necessidades dos consumidores, aos quais disponibiliza a gama mais completa.



Cervejaria da Trindade lança Cartão Cliente

Proporcionar mais vantagens aos clientes da Cervejaria da Trindade é o objectivo do cartão que constitui a mais recente inovação deste estabelecimento. O Cartão Cliente apresenta duas modalidades, uma dirigida aos colaboradores efectivos da SCC e da SAL (clientes internos) e outra destinada a todos os clientes que queiram aderir ao sis-

tema (clientes externos). Em ambos os casos, os portadores deste novo cartão passam a poder acumular pontos sobre o valor dos consumos efectuados na Cervejaria da Trindade, que são depois convertidos em descontos, têm acesso a informação privilegiada sobre eventos e promoções e usufruem ainda de tratamento de reservas VIP. Aos clientes internos é ainda atribuído

um desconto directo de 10% sobre o valor dos consumos efectuados. A comemorar 170 anos de existência, a Cervejaria da Trindade dá assim mais um passo no sentido de responder às necessidades dos clientes, oferecendo-lhes ainda mais e melhores razões para visitarem aquele espaço emblemático da cidade de Lisboa.

Água de Luso promove vida saudável

Nos meses de Setembro e Outubro, a Água de Luso reafirmou a sua postura enquanto marca empenhada na promoção de uma vida saudável e na

luta contra a doença, marcando presença numa série de iniciativas de forte carácter social.

“Corpo em Forma, Coração Saudável” foi o tema da acção que a Fundação Portuguesa de Cardiologia promoveu no dia 25 de Setembro, em Cascais, para comemorar o Dia Mundial do Coração. O objectivo era mobilizar a população portuguesa para a participação em actividades físicas e desportivas, alertando para a importância de uma vida saudável.

No dia 5 de Outubro foi a vez do Parque de Monsanto acolher a Caminhada Rosa, iniciativa da Liga Portuguesa contra o Cancro cujo objectivo foi angariar fundos para a compra de uma unidade móvel de mamografia, equipamento que



se revela fundamental para a Liga fazer chegar o seu trabalho às mulheres de todo o país.

A vila de Sintra foi o palco, a 22 de Outubro, de uma caminhada orientada promovida pela Fundação Portuguesa de Cardiologia, em parceria com a Câmara Municipal de Sintra, com o objectivo de incentivar a prática de actividade física.

Reafirmando o seu apoio à Fundação Portuguesa de Cardiologia, a Água de Luso

marcou ainda presença no “7th Annual Symposium of the Portuguese Heart Foundation”, reunião científica que decorreu em Lisboa dia 26 de Novembro.

A Água de Luso esteve presente em todas estas acções através da oferta de produto a todos aqueles que aceitaram os desafios propostos, dando assim mais um passo na sua estratégia de associação a iniciativas que lhe permitam prosseguir a sua política de responsabilidade social.



NA IGREJA DOS PASTORINHOS

Estrelas para a maior árvore de Natal natural de Portugal

Apoiar a comunidade envolvente é uma das prioridades da política de responsabilidade social da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, que voltou a associar-se à Igreja dos Pastinhos, em Alverca, através do patrocínio a um projecto que iluminou a cidade durante a quadra natalícia.

O contributo da Central, que assumiu o paga-

mento dos materiais envolvidos, permitiu à comunidade construir cerca de 3.000 estrelas para a Árvore de Natal gigante - a maior árvore de Natal natural do país - que a Igreja dos Pastinhos mandou vir directamente da Escandinávia com o objectivo de dar mais cor e luz ao céu de Alverca. Além disso, a Árvore da Esperança procurou ainda apoiar várias instituições

de solidariedade social, como a Fundação CEBI, a Misericórdia de Alverca, a Casa de São Pedro, a CERC e a Vale d'Ácor. Para tal, foi colocada uma tenda junto à árvore, onde estava instalada uma venda de Natal que revertia a favor destas instituições e da Igreja dos Pastinhos. Como é tradição, a Árvore da Esperança foi oficialmente iluminada no dia 8 de Dezembro.

SAGRES ZERO% ASSOCIOU-SE A INICIATIVA DO FEIRA NOVA

‘Receita de Solidariedade’ cada vez mais generosa

Sucesso. Esta é a palavra que melhor descreve a forma como está a decorrer o projecto ‘Receita de Solidariedade’, iniciativa promovida pelos hipermercados Feira Nova em parceria com a Sagres Zer0% e os Cafés Delta. Em menos de dois meses, foram já angariados 24 mil euros, que serão distribuídos por 29 instituições de apoio a crianças desfavorecidas ou inadaptadas localizadas nas zonas de influência

daqueles hipermercados. Lançada no dia 26 de Setembro, esta acção de beneficência a favor das crianças carenciadas de Norte a Sul do país vem confirmar o posicionamento da Sagres Zer0% como uma marca atenta aos problemas que afectam a sociedade. Para o êxito do projecto tem sido fundamental o espírito de solidariedade e entejada demons-



trado pelos clientes e visita quais são convidados a “ingrediente” simbólico – “generosidade, boa vontade e carinho”.

ETAR DA SAGRES VOLTA A FUNCIONAR A 100%

“Estamos a tratar todos os nossos resíduos”*

Em Agosto de 2004, a Estação de Tratamento de Águas Residuais (ETAR) da fábrica da Sagres (a funcionar desde 2001) não conseguiu dar resposta a um derrame de 20 toneladas de soda cáustica, que danificaram os mecanismos internos de laboração da ETAR e acabaram por ir parar à Ribeira da Velha. Foi um acidente que teve como

ETAR devidamente controlada e monitorizada, com controlos semanais e indicadores mensais, e estamos a cumprir a legislação a 100%”, advoga Nuno Pinto de Magalhães, que deixa o convite à população da Verde-lha “para vir visitar as nossas instalações, ver in loco aquilo que se passa”. No período de tempo que mediou entre o referido incidente e o reinício de funcionamento da ETAR a 100% - “desde Agosto último que estamos a tratar na globalidade o caudal de afluentes que produzimos” -, os responsáveis tomaram medidas preventivas, que passaram pela instalação de uma tubagem em PVC na dita ribeira (já retirada entretanto) de forma a levar o afluente para longe da zona urbana. “E aproveitámos para limpar o rio, quer quando instalámos a tubagem, quer quando a retirámos”. Carlos Correia, responsável pela área de engenharia, afirma: “a extrema preocupação com o ambiente é outro dos benefícios de pertencermos a um grupo tão grande como é a Scottish & Newcastle”.

Já no local da ETAR, que a nossa reportagem visitou, este constata: “repare que a descarga que sai para a ribeira é quase limpa, tem uma ligeira coloração mas que está dentro dos parâmetros estabelecidos por lei”. Durante o processo de tratamento dos resíduos é obtido gás metano que é depois aproveitado para fazer vapor. É igualmente separada uma lama especial (esta sim liberta um cheiro) que sai para o exterior em contentores e que é mais tarde utilizada na adubação de terras agrícolas. Pinto de Magalhães deixa ainda um aviso: “a ribeira não está suja só por nossa causa, o município tem de alertar as empresas da zona para terem também cuidados, e são muitos os materiais plásticos que encontramos espalhados pela ribeira e cujo ónus da culpa recai muitas vezes em cima de nós”.

* artigo retirado do jornal Noticias de Al-verca, nº 214, de Novembro de 2005



consequência imediata os protestos da população vizinha e a advertência das entidades oficiais. Há pouco mais de dois meses, e após demorados trabalhos de reparação do equipamento, a ETAR voltou a funcionar em pleno. “Neste momento, temos a

Central apoia projecto ‘Futebol de Rua’...

A Galeria da Cervejaria da Trindade foi o local escolhido para acolher a exposição fotográfica que marcou o arranque do projecto ‘Futebol de Rua’06’, iniciativa promovida em Portugal pela



Associação CAIS que procura contribuir para a prática de futebol junto de grupos socialmente excluídos. A exposição, que esteve patente até dia 11 de Novembro, coincidiu com a apresentação do calendário para o Campeonato Nacional de Futebol de Rua, ao qual se seguirá uma competição de âmbito internacional, na qual participará

uma Selecção Nacional de Futebol de Rua, composta por jogadores oriundos de várias instituições sociais. Através deste patrocínio, a Central e a Cervejaria da Trindade dão o seu contributo para um projecto que pretende promover a prática desportiva como estratégia inovadora de intervenção social no combate à pobreza e exclusão.

Na inauguração da exposição estiveram presentes responsáveis das várias entidades envolvidas, entre os quais, representando a SCC, Francisco Carvalho Martins e Nuno Pinto de Magalhães, o representante do Secretário de



Estado da Juventude e Desportos, o Presidente da Associação CAIS, o Vice-Presidente da Federação Portuguesa de Futebol e vários representantes de Câmaras e Governos Cívicos do país.

...e ‘Feira das Estrelinhas’,

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas marcou presença na ‘Feira das Estrelinhas’, iniciativa promovida pela associação Novo Futuro com o objectivo de angariar fundos para apoiar crianças e jovens privados de ambiente familiar adequado. O evento decorreu entre os dias 12 e 14 de Novembro, no Centro de Congressos de Lisboa, convidando os visitantes a solidarizarem-se com a causa através da compra dos inúmeros produtos expostos. O apoio da Central à ‘Feira das Estrelinhas’ traduziu-se na disponibilização de materiais e oferta de produto para um bar cujas receitas reverteram a favor desta associação.

novo futuro

GESTORES REUNIRAM-SE EM PARIS

Trabalhar em equipa como estratégia de crescimento

S&N

“A equipa que trabalha em conjunto permanece unida”. Esta foi a frase que Tony Froggatt, CEO do Grupo Scottish & Newcastle, utilizou para resumir os principais ensinamentos que saíram da conferência que reuniu em Paris os gestores seniores das várias empresas que fazem parte do universo S&N.

Subordinado ao tema “Winning through Teamwork” (“Vencer através do Trabalho de Equipa”), o encontro teve lugar nos dias 4 e 5 de Outubro e contou, entre outros participantes, com a presença da Comissão Executiva Alargada, que representou a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

A criação de “uma única empresa” e o “foco nos clientes e consumidores” foram dois temas em destaque nesta conferência, através da qual se procurou evidenciar a importância do trabalho em equipa e da comunicação como factores-chave para o sucesso da empresa.

Neste sentido, revela-se fundamental que as várias empresas do Grupo S&N entendam bem a actividade umas das outras, de forma a trabalharem melhor como um negócio integrado. Como Tony Froggatt evidenciou, “vencer através do trabalho em equipa” não é apenas um slogan – é uma estratégia de negócio”.

O trabalho dos gestores ganha aqui par-

ticular importância, na medida em que eles são os principais responsáveis pela implementação dos canais de comunicação que sensibilizem os colaboradores para as prioridades de negócio, contribuindo para a melhoria da performance do Grupo. Será, pois, aos gestores que caberá a tarefa de identificar as falhas detectadas e propor formas de as resolver. “Mais ninguém o fará. Não é um problema dos outros; é um problema nosso, de cada um de nós”, salientou Tony Froggatt.

Neste encontro foram geradas várias ideias, quer no que respeita à integração como em relação à criação de valor no mercado, as quais deverão agora começar a ser implementadas nas várias empresas da S&N. Entretanto, a prioridade deve ser dada ao aperfeiçoamento da comunicação entre empresas e entre equipas, para que todos os dias se ganhe mais um desafio e se afirme a liderança do Grupo.

S&N mantém bons resultados

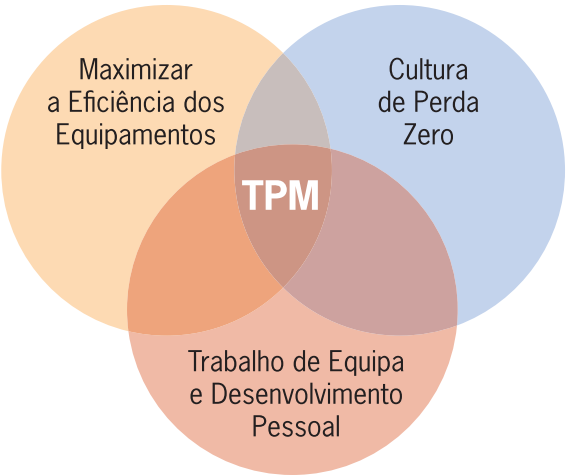
A Scottish & Newcastle (S&N), empresa proprietária da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, terminou os primeiros nove meses de 2005 com excelentes resultados, em grande medida devido à forte aposta na inovação e no reforço das marcas. A confirmá-lo está o forte crescimento da Sagres, em Portugal, da Super-Chilled, no Reino Unido, e da Grimbergen, em França e na Bélgica.

Apesar da generalizada falta de confiança dos consumidores europeus e da retracção do mercado motivada pela subida do preço dos combustíveis, a empresa considera que as expectativas para o ano foram cumpridas e acredita que 2006 continuará a ser um ano de crescimento.

Em relação aos resultados do terceiro trimestre, a S&N conseguiu um aumento de 10,6% no volume de cerveja vendida e de 19,2% no volume das restantes bebidas comercializadas pelo Grupo.

TPM maximiza eficiência global dos equipamentos

Integrado no ‘Creating Value Program’, o Total Productive Maintenance (TPM) é um projecto cuja missão passa por aumentar a eficiência das operações através da eliminação total das perdas, melhorar o nível de conhecimentos e competências dos colaboradores e criar um ambiente agradável e seguro. O objectivo final é tornar a fábrica de Vialonga numa unidade produtiva estratégica do grupo S&N.



vê a constituição de grupos de trabalho pluridisciplinares para identificar e analisar a origem das perdas do processo produtivo e implementar soluções técnicas para as eliminar, de modo a atingir o conceito zero perdas – zero avarias, zero desperdício de materiais, zero defeitos, zero acidentes. Deste modo, esta metodologia de trabalho contribui para o fortalecimento do trabalho em equipa e para o desenvolvimento pessoal dos colaboradores, através do aumento dos seus conhecimentos e competências.

Um projecto para mudar a forma de trabalhar

Integrado no Creating Value Program (CVP), o TPM é um projecto estratégico da empresa para promover a mudança de cultura na forma de trabalhar e de organizar o trabalho nas áreas produtivas, delegando maior responsabilidade e concedendo maior autonomia a todos os colaboradores. Nesse sentido, este projecto irá contribuir para tornar a fábrica de Vialonga numa unidade produtiva estratégica do grupo S&N.

O projecto de implementação da metodologia TPM iniciou-se com a fase piloto, entre Outubro de 2004 e Dezembro de 2005, em dois equipamentos da linha 1 da área de enchimento. Esta fase serviu para for-

mar o grupo de pessoas directamente envolvido, definir as novas rotinas de trabalho e testar a sua aplicação no dia-a-dia. Nesta fase foram implementadas rotinas de inspecção aos equipamentos, reparação de anomalias e análise de avarias. Foram constituídos grupos para eliminar as principais perdas da linha e implementadas algumas sugestões de melhoria. Procedeuse, ainda, ao levantamento dos aspectos, perigos, impactos e riscos de forma a eliminar ou reduzir para níveis aceitáveis a exposição a acidentes.

É com base na experiência adquirida que está a ser planeada a expansão do projecto aos restantes equipamentos da linha, a outras linhas



Equipa do projecto TPM

de enchimento e a outras áreas de produção da empresa.

Para cumprir esta missão, o projecto conta com um grupo coordenador constituído por

Tiago Sampaio Soares, Fernando Mendes, José Luís Simões, Carlos Melo e Joana Santana, que são apoiados por uma equipa a tempo inteiro constituída por Marcelo Correia e Patrícia Cruz. Mas porque o foco principal são as pessoas e o espírito de equipa, é com base no trabalho desenvolvido

por todos os chefes de turno, operadores, mecânicos, electricistas e electrónicos que iremos ter sucesso na implementação do projecto.



projectos



COMPRAS E GESTÃO DE PROJECTOS

Duas áreas, um objectivo comum

projectos

Um dos principais objectivos do Creating Value Program (CVP) é obter recursos que possam ser utilizados para estimular o crescimento sustentado e rentável da companhia, numa lógica de “fuel for growth” cujo sucesso depende do envolvimento e empenho de todos. O workshop recentemente realizado para a área de Compras veio corroborar esta ideia, demonstrando que só se pode vencer em equipa.

Comprar não é uma actividade inteiramente da responsabilidade da área de Compras, mas antes de todos os que estão envolvidos. Esta foi a mensagem que se procurou passar no workshop que se realizou em Vialonga no dia 16 de Novembro com a presença de Alberto da Ponte, CEO da Central, António Jorge Rolo, Administrador Financeiro, e Gordon Joncox, Comercial Manager da S&N. Dirigido a todos os managers da Central, e animado pelos consultores externos da empresa Solving, este workshop deixou claro que a área

de Compras tem de ser entendida como uma arma estratégica da empresa em que todos os seus colaboradores devem estar envolvidos. Dada a sua abrangência, o processo de compras implica um conjunto de intervenientes que devem estar devidamente preparados e envolvidos nas diferentes fases do processo. O programa do workshop “As Compras como Arma Estratégica” decorreu ao longo de todo o dia, com um programa que combinava teoria e prática, dividido em três blocos: Princípios gerais; Ferramentas e utensílios para cada uma das fases do processo de compras; e Simulação de um caso real de ‘negociação’. Ainda este mês será realizado o primeiro

workshop de Gestão de Projectos, cujo objectivo será ajudar a desenvolver internamente uma metodologia que faça as pessoas compreenderem que, para além da sua função e actividades do dia-a-dia, estão envolvidas em projectos transversais que cobrem mais do que uma área da empresa. A Central está hoje no caminho de trabalhar numa estrutura cada vez mais matricial, que envolve e exige a todos os colaboradores uma participação mais activa em multi-projectos, os quais implicam uma nova forma de trabalhar. A cultura de projectos é cada vez mais uma realidade actual, sendo fundamental que quem faz parte dela conheça os factores críticos do processo e saiba que existe uma metodologia associada que promove e facilita o respectivo funcionamento - só assim se poderá assegurar que o resultado é efectivamente concretizado. A simples falha de um elemento, de uma actividade ou de um timing compromete os passos seguintes do projecto e prejudica um dos objectivos mais preciosos da empresa – a Melhor Equipa.

Projecto ‘Thunder’ zela pela saúde financeira da Central

Tornar a Central a melhor empresa de bebidas do país é o objectivo final do projecto ‘Thunder’, que em concreto pretende melhorar o cash flow operacional da empresa, tendo em vista o crescimento sustentado e rentável do negócio.

‘Thunder’ é o nome do projecto financeiro actualmente em curso na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. De grande importância para a empresa, o projecto procura a melhoria do cash flow operacional da empresa através do desenvolvimento de acções que envolvem as áreas de clientes/recibos, fornecedores/pagamentos e produção/stocks. Considerando que a saúde financeira de uma empresa é tanto melhor quanto mais elevado for, em cada período, o fluxo gerado pela tesouraria, o objectivo do ‘Thunder’ é, exactamente, obter recursos que possam ser aplicados posteriormente no crescimento sustentado e rentável do negócio.



Equipa do projecto da área financeira

Como qualquer outro projecto transversal à empresa, também este exige a cooperação de todos os departamentos envolvidos num trabalho de equipa que tem como objectivo último contribuir para tornar a Central a melhor empresa de bebidas em Portugal, o que, neste caso, passa por conseguir um melhor cash flow e a optimização do resultado operacional. Uma conjugação de esforços que deverá ter repercussões ao nível do economic profit (resultado operacional depois de deduzido o custo fiscal e o custo do capital investido), que constitui o indicador-chave da performance do negócio. Para fazer do economic profit uma realidade efectiva será necessário o empenho de todos no desenvolvimento de um conjunto de acções

que abrangem as diversas áreas da empresa, numa reafirmação do espírito de equipa que caracteriza a Central. Este projecto é constituído por João Frias, Fernando Gonçalves, Lúcia Morais, Conceição Aleixo, Rufina Ferro, António Almeida, Luís Gaspar e Sónia Canuto.

projectos

SAL e SCC uniformiza m sistemas

A redução do esforço administrativo e operacional é uma das mais-valias do projecto de integração operacional dos sistemas SAP R/3 que está a ser implementado na SCC e SAL. Com uma equipa que inclui elementos da Central e da SAL, o Projecto IOS vem alterar a actual estrutura, oferecendo uma maior agilização do trabalho.



A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a Sociedade da Água de Luso (SAL) encontram-se a desenvolver um projecto de que resultará a integração operacional dos sistemas SAP R/3 das duas empresas. O objectivo é criar as condições para uma maior uniformização a nível operacional de ferramentas, critérios de classificação da informação e dados mestre.

Iniciado em finais de 2004, e decorridas já as três primeiras fases – estudo de viabilidade, uniformização de processos operacionais e elaboração de caderno de encargos – o Projecto IOS – Integração Operacional SAL/SCC está neste momento na fase de implementação efectiva, que deverá estar terminada no início de 2006. O Projecto permitirá uma redução do esforço administrativo e operacional, o acesso à informação de ambas as empresas através de um único log-in, independência de dados, maior facilidade na implementação de inovações e melhorias extensíveis às duas empresas e uma diminuição do custo, esforço e tempo de execução de upgrades para novas versões do SAP R/3. Ainda incluído neste projecto serão implementados na SAL os módulos de gestão de Investimentos (IM) e Gestão da Formação (HR). E porque este é um projecto que abrange as duas empresas, a equipa responsável pela sua implementação é mista, ou seja, inclui elementos ambas as empresas.

ENQUADRAMENTO GERAL DO PROJECTO	2004		2005				2006			
	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
Elaboração do estudo de viabilidade de integração operacional SCC/SAL	➡									
Implementação da uniformização de processos operacionais			➡							
Processo de elaboração de caderno de encargos, avaliação de propostas					➡					
Projecto IOS - Implementação da Integração Operacional SAL							➡			
Optimização dos processos entre as duas companhias (no mesmo sistema)									➡	

Prestes a arrancar, este projecto vem alterar a actual estrutura, na qual existe uma total separação entre as duas empresas, do que resulta uma duplicação de trabalho que passa a es-

tar muito mais agilizado com esta integração operacional. Apesar de ser maioritariamente técnico, este projecto acaba por ter uma componente de for-

te carácter operacional e humano, encontrando-se em sintonia com três objectivos estratégicos da SCC e da S&N: Inovação Total, As Mais Eficientes Operações e A Melhor Equipa.

COMITÉ DE DIRECÇÃO	António Jorge Rolo Administrador Financeiro	Jon Evans Director Geral de Operações	Isabel Moisés Director Geral de Recursos
	Roberto Silva Director de Consultoria EDS		
DIRECÇÃO DE PROJECTO	João Frias Responsável do Projecto SCC e SAL	Margarida Machado Responsável dos SI SCC e SAL	José Manuel Silva Coordenação do Projecto SCC e SAL
	Francisco Roquete Gestor da Conta EDS	Susana Trigo Gestor de Projecto EDS	
EQUIPA DE PROJECTO	UTILIZADORES CHAVE		EQUIPA DE CONSULTORES EDS
	Área Financeira/Compras Avelino Alexandre Cont.Geral, Terceiros, Imob./SAL Filomena Godinho Cont.Geral, Terceiros/SCC Paulo Cunha Imobilizado/SCC António Joaquim Tesouraria/SAL Conceição Aleixo Tesouraria/SCC Vasco Oliveira Controlling/SAL Susana Duque Controlling/SCC António Joaquim Investimentos/SAL Marília Tojal Investimentos/SCC Rui Barrocas Compras/SAL Rosário Garcez Compras/SCC Graça Neves Dados Mestre Terceiros/SAL Sónia Emídio Dados Mestre Terceiros/SCC Área Logística Sérgio Lopes Facturação/SAL e SCC Mafalda Mendia Gestão de Stocks/SAL e SCC Sofia Carvalho Encomendas/SAL e SCC Joaquim Agante Logística/SAL António Elyseu Manutenção/SAL e SCC Área Recursos Humanos Madalena Pereira Recursos Humanos/SAL Carlos Góis Recursos Humanos/SCC Gonçalo Ferrão Formação/SCC e SAL		Área Financeira Cristina Mira Henrique Surrécio Área Logística Alexandra Amaral Carla Alves Área Recursos Humanos Jorge Fonte Área Técnica Carlos Louro Pedro Azevedo CONTACTOS CHAVE Miguel Carvalho Gestão da Qualidade Zulmira Silva Gestão da Qualidade Rufina Ferro Controlo Financeiro Ribeiro Seara Saúde e Higiene Mário Roberto Saúde e Higiene Teresa Apolónia Projecto TSCM/Rastreabilidade Júlio Cabral Produção

TERCEIRA FASE NA RECTA FINAL

Projecto TSCM torna operações mais eficientes

Dois anos depois do seu lançamento, o projecto Total Supply Chain Management (TSCM) caminha para a conclusão de mais uma etapa. A 3ª fase de implementação está a terminar, prevendo-se que o seu arranque efectivo aconteça já em Fevereiro. Tal como o ‘Thunder’, este projecto visa a criação de valor para a empresa, o que passa pela redução de custos e pelo aumento da eficiência e optimização dos processos.

A terceira fase de implementação do Projecto TSCM – Total Supply Chain Management está já a entrar na recta final. Envolvendo a implementação de ferramentas informáticas SAP, destinadas ao Controlo da Produção, Controlo da Qualidade e Custeio da Produção, este projec-

Nesta terceira e última etapa do projecto TSCM estão a ser ultimados os pormenores que permitirão a completa implemen-



to encontra-se integrado no ‘Creating Value Program’ (CVP), um programa de Central para os próximos três anos. O objectivo deste programa 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. Para tornar mais eficientes e mais simples os processos transversais a toda a empresa, o programa engloba diversos projectos, em diferentes áreas da Central, procurando-se, assim, construir uma estrutura de base que será depois utilizada para a definição e implementação de novos métodos de trabalho a nível de toda a empresa.

tação de ferramentas SAP destinadas a permitir um melhor controlo da produção, da qualidade e, ainda, um mais eficiente controlo dos custos de produção. Até à data foram apresentados dois protótipos: o primeiro, menos pormenorizado, foi apresentado em Julho aos managers das diversas áreas envolvidas e o segundo, mais detalhado, foi dado a conhecer em Setembro, apresentando aos utilizadores finais algumas situações práticas do dia-a-dia.

Preparação final em curso

No mês de Outubro, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas recorreu a uma empresa externa para dar formação em computadores com vista a dotar os utilizadores finais dos conhecimentos básicos necessários, sendo que, entre meados de Novembro e meados de Dezembro, foi a própria equipa do projecto a dar formação SAP aos utilizadores finais. Foi nesta fase que os utilizadores finais tiveram contacto



com o SAP e com o trabalho que vão efectuar no futuro, podendo na Fase de Paralelo começar já a simular as situações reais. Esta Fase de Paralelo, que se prevê que decorra até ao final de Janeiro, teve início com a Malteria e a Fabricação (cerveja e refrigerantes), seguindo-se o Enchimento (cerveja e refrigerantes). No que respeita às áreas da Qualidade e de Custeio, pelo facto de estarem presentes em todos os processos, arrancaram simultaneamente com as diferentes áreas. Esta é ainda uma fase de testes, pelo que ainda é possível detectar erros e melhorar os processos definidos.

Para o sucesso deste projecto tem sido fundamental o envolvimento e empenho de todos os colaboradores, a que não têm sido alheias as diversas acções realizadas junto dos utilizadores. Para garantir o reconhecimento e motivação de todos os envolvidos, será realizada já em Janeiro uma acção que se pretende que promova o espírito de equipa. A mudança e modernização dos processos dará mais um passo no próximo mês de Fevereiro com o arranque efectivo (Go Live) do programa.



in Diário Económico, 2 de dezembro



in Briefing, 29 de Novembro



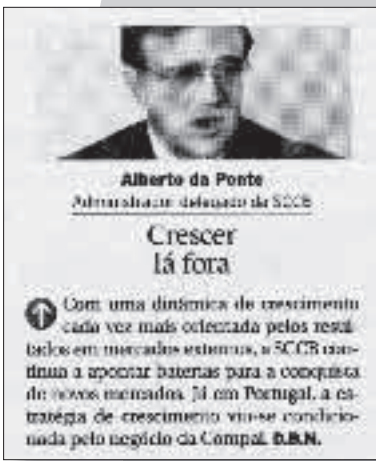
in Diário de Notícias, 16 de Novembro



in Jornal de Notícias, 12 de dezembro



in Expresso, 26 de Novembro



in Diário de Negócios, 16 de Novembro



in Briefing, 29 de Novembro



in Semanário Económico, 18 de Novembro



in Amo-te mag, Dezembro



in Jornal de Negócios, 16 de Novembro



in Meios & Publicidade, 9 de Novembro



in Diário Económico, 16 de Novembro

Um 2006 com muito bom gosto

Herman José, Alexandra Lencastre e os bonecos do Contra-Informação foram alguns dos protagonistas da campanha de publicidade que a Sagres Bohemia lançou para desejar a todos os portugueses um 2006 “com muito bom gosto”. Apostando uma vez mais na inovação e originalidade, a campanha abrangeu um conjunto de três spots televisivos produzidos pelos próprios canais de televisão (RTP, SIC e TVI), os quais foram transmitidos entre 26 de Dezembro e 6 de

Janeiro.

A partir dos anúncios da Sagres Bohemia divulgados ao longo de 2005, esta campanha apresentou novas versões desses mesmos filmes, mostrando os diversos intervenientes a “recriarem” os spots protagonizados anteriormente pelas atrizes Carolina Dieckman e Carol Castro e pelo chefe de cozinha Vítor Sobral. Este último foi ainda responsável pela prepara-



ção do jantar de final de ano que a Sagres Bohemia ofereceu aos últimos concorrentes do programa da TVI “1ª Companhia”, no dia 31 de Dezembro.

Esta campanha veio fechar um ano repleto de sucessos para o qual foi fundamental a confiança depositada pelos consumidores, que elegeram a cerveja ruiva da Central como a bebida ideal para acompanhar refeições.



Especialistas dão conselhos sobre Bohemia e Zer0%

No mês de Dezembro, os rótulos das garrafas de Sagres Bohemia e Sagres Zer0% passaram a incluir conselhos do chefe de cozinha Vítor Sobral e da nutricionista Elsa Feliciano.

Com o objectivo de reforçar o posicionamento das duas cervejas, as informações dadas pelos dois especialistas permitem associar a Sagres Bohemia às refeições e a momentos de degustação e a Sagres Zer0% a uma alimentação saudável.

Campanha Luso novamente premiada

A campanha de publicidade de divulgação da nova imagem da Água de Luso foi novamente premiada, desta vez na 8ª edição do El Ojo de Iberoamerica, que atribuiu o galardão de ‘Melhor Anúncio de Televisão/Cinema’ português ao spot televisivo “Tu és água”.

Este foi considerado o melhor filme de publicidade do mercado publicitário português, tendo conquistado um dos oito troféus atribuídos a Portugal no concurso de publicidade que decor-

reu no início de Novembro na Argentina.

Os spots televisivos integrados nesta campanha destacaram-se pela inovação gráfica, tendo por base uma técnica plástica de pós-produção – “fluid motion” – que torna a imagem das pessoas fluida, enquanto tudo o resto se mantém sólido.

A criatividade da campanha de publicidade da nova imagem da Luso, lançada em Abril deste ano, havia já sido reconhecida em Maio no



7º Festival do Clube de Criativos, que atribuiu à marca quatro medalhas na categoria de tv e duas na categoria de outdoors.

LUSO fresh



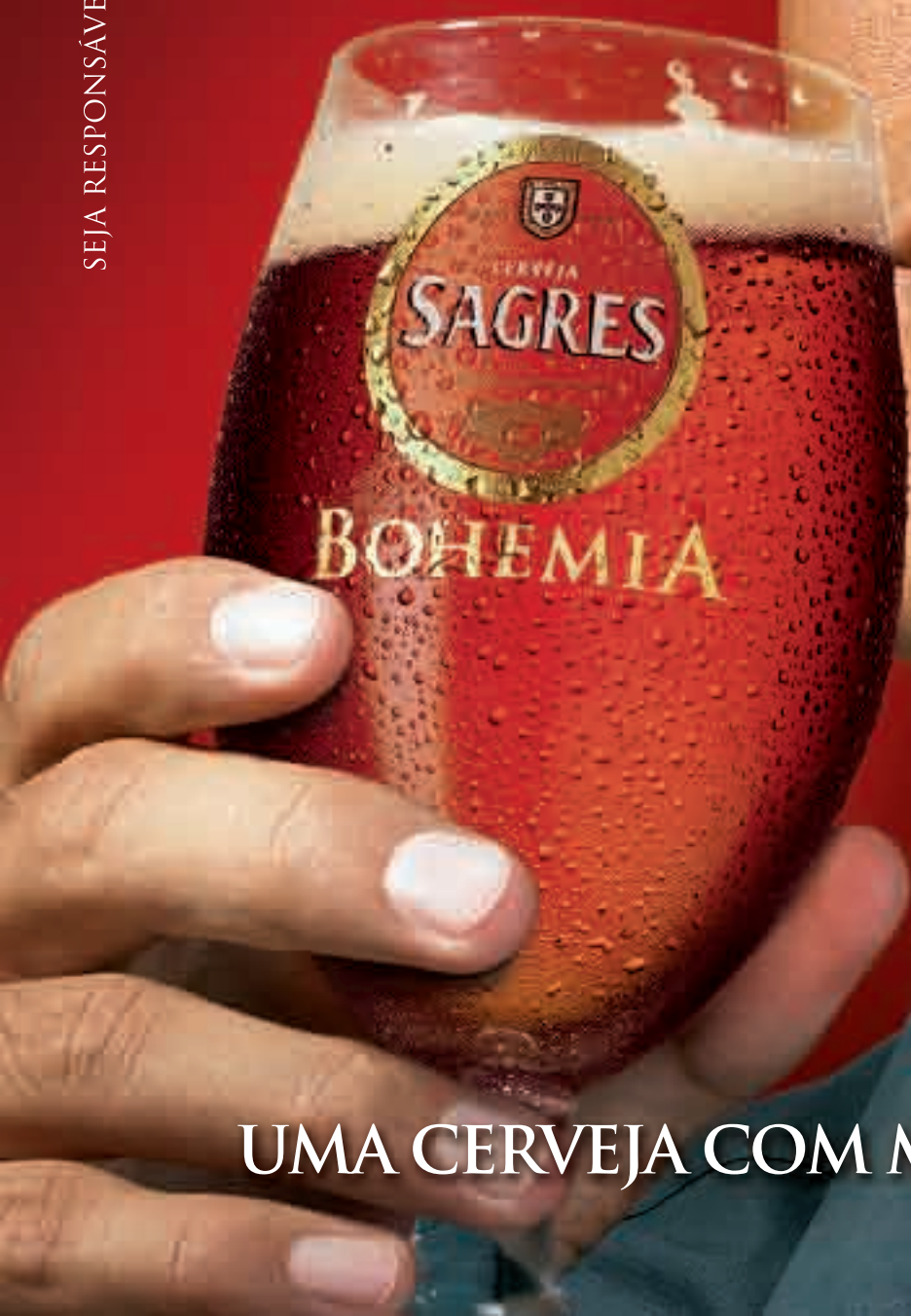
COM GÁS MAS POUCO

NOVA



FIQUE TAMBÉM SEM PALAVRAS.

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.



UMA CERVEJA COM MUITO BOM GOSTO.