



natural

Nº 05 >> ABRIL 2006

Sagres Chopp

Leveza, ritmo, descontração

PUBLICAÇÃO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS



>> EDITORIAL | ALBERTO DA PONTE

A força da Central

Multiplicam-se os sinais que nos mostram a força da Central. Em primeiro lugar, no ambiente que se vive dentro da própria empresa, onde cada um é chamado a dar o melhor de si, partilhando desse modo todos os sucessos da empresa.

Em segundo lugar, as nossas marcas voltaram a animar o mercado com dois novos lançamentos: novos sabores Luso Fresh e Sagres Chopp.

São lançamentos que respeitam os nossos princípios: é preciso ser, não basta parecer. Para nós, animar o mercado significa enriquecê-lo. Significa criar produtos que trazem valor a todas as pessoas envolvidas, a começar pelos consumidores e a acabar em nós próprios, passando pelos clientes, distribuidores e parceiros.

A Sagres Chopp é muito mais do que um novo rótulo e um novo nome. É um produto que corresponde a um desejo dos consumidores que queriam uma cerveja mais leve, mais descontraída. Parece simples? Parece. Mas foi preciso que alguém a produzisse, que alguém inovasse. E é isto que faz toda a diferença.

Neste momento, a marca Sagres está mais forte. Mas, mais importante do que isso, apresenta um enorme potencial de crescimento. Como marca - isto é, como símbolo que representa um conjunto de valores, atitudes e modos de vida para um universo muito grande de pessoas - é cada vez um desafio maior, pois exige que todos nós estejamos à altura das expectativas dos nossos clientes, parceiros e consumidores.

Esta força está à vista também em mercados externos. Nos primeiros meses deste ano, já duplicámos os nossos valores de exportação, não só nas cervejas mas também nas águas, sobretudo em países de língua portuguesa, o que nos deixa especialmente orgulhosos, já que a portugalidade é um dos valores mais ricos da marca Sagres.

Por último, quero dizer-vos o que penso daquela que é já conhecida como a 'Guerra das Cervejas'. No universo em que nos movemos, a palavra certa é 'competição'. Somos competitivos? Somos. Isto significa que temos objectivos e que lutamos por eles. A diferença entre 'guerra' e 'competição' é que quando somos competitivos queremos ser melhores que os outros, não queremos destruí-los. E o que é mais extraordinário - e basta ver os números - é que quando somos bons a fazer aquilo que fazemos, todo o sector ganha com isso, até os nossos competidores.

natural

Propriedade: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.
Estrada da Alfarrobeira, Vialonga 2625-244 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:** 50.000 exemplares

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

Nº 05 >> ABRIL 2006



Uma onda de ritmo e descontração invadiu a Convenção de Vendas na altura de apresentar a Sagres Chopp. A mesma onda está agora a invadir o país inteiro.

James Bond e Thomas Crown só gostam de coisas boas. Pierce Brosnan, o actor que encarnou essas personagens, também. Esteve 4 dias em Lisboa a filmar o novo anúncio da Sagres Bohemia. Provou a cerveja e adorou.

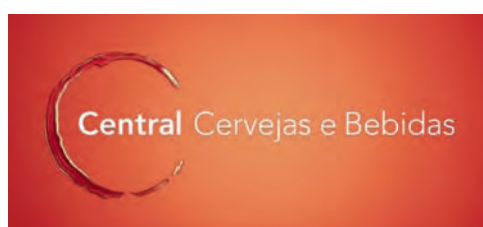


30 segundos

Novos sabores a fruta e nova embalagem Fresh. Água tão natural como só a Luso consegue ser.



Nuno Pinto de Magalhães viveu todos os grandes acontecimentos da empresa nas últimas três décadas. Tudo o que é importante na Central tem passado por ele.



Vendas da Central crescem 6,9%

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) conseguiu em 2005 um crescimento superior às expectativas, terminando o ano com uma facturação total de 333 milhões de euros no mercado interno, a que corresponde um aumento de 6,9% face ao registado em 2004 e de 2% em relação às previsões feitas no 1º semestre do ano passado (apontavam para vendas de 325 milhões de euros).

Num ano que ficou marcado pela intensa dinâmica que a Central imprimiu ao mercado com o lançamento de vários sucessos, como a Sagres Bohemia e a Luso Fresh, a empresa obteve um aumento de quota de mercado tanto nas cervejas - mais 2,1%, para os 40,8% - como nas águas - mais 0,8%, para os 14,7%. Nestes dois segmentos, o maior impulso continua a ser dado pelas marcas Sagres e Luso, com quotas de 37,6% (+3,0%) e de 14,7% (+1,8%), respectivamente.

Os bons resultados registados pela marca Sagres, em geral, e pela Sagres Bohemia, em particular, foram aliás os principais responsáveis pelo crescimento de 3,2% do mercado da cerveja em 2005, o qual não teria ido além dos 1,9% sem a contribuição da cerveja ruiva da Central. Isto porque a Sagres Bohemia não canibalizou outras extensões da marca; pelo contrário, trouxe novos consumidores para o mercado da cerveja.

Embaixadores dos valores portugueses

Mais de 36 milhões de litros de cerveja foram canalizados para a exportação (não inclui Angola) - mais 12,6% do que em 2004 -, um segmento que ganha cada vez mais importância para a SCC, que tem vindo a alargar a sua presença nos cinco continentes, encontrando-se já em mais de 40 países.

Em relação a águas, os mercados além-fronteiras venderam cerca de 11 milhões de litros, a que corresponde um aumento de 39,3% em relação a 2004.

Estes números confirmam o importante papel das marcas da Central como verdadeiros embaixadores dos valores portugueses junto das comunidades lusófonas. Face a estes resultados, em 2006 a Central vai reforçar as suas exportações, com especial enfoque nos mercados onde estas comunidades são mais expressivas.



Uma inovação por mês

Confirmando que a inovação continua a ser o principal motor do mercado, estes resultados vêm reafirmar a Central como a empresa de bebidas que mais decisivamente tem contribuído para o crescimento do mercado cervejeiro em Portugal.

Neste sentido, e depois de um ano recheado de novidades que depressa cativaram os consumidores, a SCC vai voltar a surpreender o mercado em 2006, tendo já garantido "uma inovação por mês".

A primeira foi a Sagres Bohemia 1835, que já esgotou, uma edição limitada de 1 milhão de garrafas de uma nova cerveja que veio celebrar a tradição conventual de cerveja ligada ao Convento e à Cervejaria da Trindade, seguindo-se a Sagres Bohemia Mini, um novo formato que veio alargar as possibilidades de consumo daquela cerveja ruiva nas refeições.

Entretanto, chegou também ao mercado a Sagres Chopp, uma cerveja lager, mais leve e mais fácil de beber, ao estilo do "choppinho" brasileiro, cujas vendas, segundo as previsões da Central, deverão chegar aos 11 milhões de litros em 2006, a que corresponderá uma quota de mercado de 2,4%.

Mais recentemente, o mercado ficou a conhecer a Sagres Bohemia 75cl, um formato para momentos de partilha, e os novos sabores da Luso Fresh.



Sagres Chopp Leve na boa!

Em Fevereiro, a Central surpreendeu o mercado com o lançamento da Sagres Chopp, uma nova cerveja com características inéditas no mercado português. Inspirada nas receitas da cerveja brasileira, privilegia uma grande leveza e um paladar muito refrescante.

A cara escolhida para promover a nova cerveja, no mercado desde 20 de Fevereiro, foi a cantora brasileira Ivete Sangalo, que protagoniza o spot televisivo, um dos suportes de uma campanha de publicidade orçada em 6 milhões de euros.

Disponível em garrafas de 33 cl retornáveis, 33 cl de tara perdida, 6-packs e barril, a Sagres Chopp deverá cativar não só os habituais apreciadores de cerveja, como também os consumidores que preferem bebidas mais leves.

Futuro promissor

Estudos de mercado realizados pela Central revelam um futuro promissor para a Sagres Chopp, já que a aceitação face ao conceito e à própria bebida é superior à registada pela Sagres Bohemia. Mais de 90% dos consumidores consultados afirmaram intenção de compra da nova Sagres; 82,5% revelaram grande adesão ao conceito de 'leveza' proposto e a avaliação da própria cerveja registou uma nota média de 4,36 (num máximo de 5).

Para conquistar o mercado, a Sagres Chopp aposta nos conceitos associados ao estilo de vida brasileiro, tais como a leveza, a descontração, a alegria e a vivacidade.

Este novo produto vem reafirmar a capacidade de inovação da Central, cumprindo a promessa feita pela empresa no início do ano de lançar uma novidade por mês.



E CLIENTES
marcas



CONVENÇÃO DE VENDAS NO CCB

O primeiro dia de um novo mercado de cervejas

Samba, música e muita animação foram os ingredientes da **Convenção de Vendas** que a Central realizou no dia 18 de Fevereiro, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa. Reunindo cerca de 700 pessoas, entre elementos da equipa de Vendas e Marketing, Distribuidores e Entregadores de Pré-Venda, este encontro apresentou, em primeira-mão, aquela que é a grande novidade da Central para 2006: a Sagres Chopp. “Uma cerveja que vai revolucionar o mercado das cervejas em Portugal”.

“A partir de hoje, o mercado das cervejas em Portugal nunca mais será o mesmo”. Foi com esta frase que Carlos Cruz, Director-Geral de Vendas da SCC, abriu a Convenção de Vendas que, no passado dia 18 de Fevereiro, reuniu no CCB a Estrutura de Vendas e de Marketing da Central, Distribuidores e Entregadores de Pré-Venda. Com a participação de cerca de 700 pessoas, o encontro serviu para fazer um balanço da actividade da empresa em 2005 e apresentar algumas novidades previstas para este ano, com destaque para a Sagres Chopp, uma cerveja inspirada no ‘chopp’ brasileiro, refrescante, com carácter leve, sabor suave e aroma frutado.

A revolução do século

“Vamos fazer em 2006 a revolução do século no mercado das cervejas em Portugal”, afirmou Alberto da Ponte, CEO da Central, no seu discurso de abertura, lembrando o importante pa-

pel da SCC no crescimento do mercado desde 2004. “O pontapé de saída foi dado em 2004, com o Campeonato Europeu de Futebol; em 2005 lançámos a Sagres Bohemia, que contribuiu decisivamente para o crescimento do mercado; em 2006 vamos mostrar que estamos cá para ganhar”.

Num clima muito animado e de grande descontração, à imagem da Sagres Chopp, Nuno Teles, Director-Geral de Marketing, salientou que, para ganhar, uma empresa tem de criar negócio e conseguir vendas adicionais. “Aí é que está a coragem de lançar produtos inovadores e que façam crescer a margem”, referiu.

Entre esses produtos inovadores contam-se ainda a Sagres Bohemia 75cl, o formato ideal para partilha e acompanhamento de refeições, e as colunas Superchilled, que permitem manter as cervejas geladas. Todas estas novidades vão permitir à Central continuar a “desbravar caminho” e a “trazer valor para os clientes”.



“VAMOS FAZER EM 2006 A REVOLUÇÃO DO SÉCULO NO MERCADO DAS CERVEJAS EM PORTUGAL”, AFIRMOU ALBERTO DA PONTE, CEO DA CENTRAL, NO SEU DISCURSO DE ABERTURA, LEMBRANDO O IMPORTANTE PAPEL DA SCC NO CRESCIMENTO DO MERCADO DESDE 2004.

Alberto da Ponte na companhia das promotoras da Sagres Chopp

‘Mundial Sagres’ recompensa melhores vendas

Após a apresentação, os distribuidores reuniram-se em grupos para uma acção que visou prepará-los para a ‘entrada no mercado’ da

(cont. na página seguinte)



Carlos Cruz, Director-Geral de Vendas



Escola de samba em acção

(cont. da página anterior)

nova Sagres Chopp. Através de um Teatro de Vendas, foi possível perceber quais os argumentos a utilizar para vender a Sagres Chopp: desde os atractivos materiais de POS às características únicas do produto, nada foi esquecido. Mas como referiu um dos participantes, o mais importante é a confiança no produto que se está a apresentar: “devemos acreditar neste novo produto. É fundamental que o vendedor entre no ponto de venda com confiança e com boa disposição, reflectindo o posicionamento da Chopp”.

Outro distribuidor, da área Norte, acrescentou que se “deve reforçar que a Zer0% e a Bohemia foram um sucesso no Norte e que Sagres Chopp deverá também ser um êxito, pelo que os comerciantes estarão a perder uma oportunidade se não venderem os produtos da SCC”.

Como forma de incentivo, a Central lançou o ‘Mundial Sagres’, uma acção dirigida à estrutura de vendas on trade cujo objectivo é premiar os distribuidores que consigam vender mais e conquistar mais pontos de venda. Quem marcar mais ‘golos’ habilita-se a ir à final e, caso vença o ‘campeonato’, recebe dinheiro em vales de compra e uma viagem ao Mundial de Futebol para assistir a um dos primeiros jogos da Selecção Nacional.



Apresentação do filme publicitário da Sagres Chopp

Ivete Sangalo ‘em directo’

Um dos momentos altos da manhã aconteceu no final da Convenção, com a cantora brasileira Ivete Sangalo, protagonista da campanha da Sagres Chopp, a entrar ‘em directo’ com uma mensagem para a Central e para todos os participantes. Um aperitivo para a exibição do spot

da nova cerveja Sagres, aplaudido pela audiência com muito entusiasmo e alegria.

Se nessa altura já todos se sentiam contagiados pelo espírito brasileiro, a vontade de dançar ficou ao rubro com a entrada de uma ‘escola de samba’ que inundou o Grande Auditório do CCB com a sua música, cor e ritmo.



Uma cerveja com tradição

O mês de Janeiro assinalou o lançamento da Sagres Bohemia 1835, a primeira de uma série de inovações com que a empresa brindará o mercado ao longo de 2006.

Celebrando, simultaneamente, um ano de sucesso da Sagres Bohemia e a tradição portuguesa de fabrico conventual de cerveja, esta é uma edição limitada de um milhão de garrafas de uma cerveja que reúne uma criteriosa selecção dos melhores maltes e cevadas. O resultado é uma cerveja ruiva, ligeiramente mais encorpada que a Sagres Bohemia, com um grau alcoólico de 6,6°, sabor intenso e aroma frutado. A nova cerveja foi colocada à venda em locais de prestígio, exclusivamente no formato 33 cl.



Com a recomendação de Sandra Tavares e Vítor Sobral

A data de 1835 assinala o ano de início de produção de cerveja na Cervejaria da Trindade, que abriu ao público um ano mais tarde, sendo assim a mais antiga do país em actividade. Inspi-





rada neste saber com mais de 170 anos, nasceu a Sagres Bohemia 1835, que conta com a recomendação de duas conhecidas figuras do mundo dos vinhos e da gastronomia. A enóloga Sandra Tavares e o chefe de cozinha Vítor Sobral aceitaram o convite para protagonizar os spots televisivos integrados na campanha desta nova cerveja. Tendo como ‘cenário’ o antigo Convento da Trindade, onde mais tarde surgi-

ria a Cervejaria da Trindade, os filmes publicitários retratam o processo de fabrico conventual de cerveja, desenrolando-se a acção no ano de 1835. Abrangendo televisão, imprensa e outdoors, a campanha de publicidade da Sagres Bohemia 1835 veio reforçar o posicionamento desta cerveja como ideal para acompanhar refeições.

Vítor Sobral e Sandra Tavares recomendam

- Qual a principal razão para se ter associado à Sagres Bohemia 1835?
- Foi a primeira vez que deu a sua “recomendação” a uma cerveja?
- Enquanto “conhecedor” de gastronomia, o que pensa da nova cerveja da Central de Cervejas? Quais as características que salienta?
- Recomendaria a nova cerveja a amigos?
- Acredita que este é um produto que vingará no mercado? Porquê?
- Como decorreram as gravações do anúncio? Houve alguma situação caricata?

Vítor Sobral

1. Sou um apreciador de cerveja, e de tudo o que lhe esteja ligado. A ligação a um produto diferenciador e de qualidade foram as razões que me levaram a associar à Sagres Bohemia 1835.

2. Sim.

3. Começo por dizer que é basicamente uma cerveja para comer e não para saciar a sede. Quero com isto dizer que é uma cerveja indicada para iniciar ou acompanhar uma refeição. É encorpa-

da, de textura espessa e com um aroma persistentemente fresco.

4. Se a recomendo ao grande público, mais rapidamente a recomendo a amigos...

5. Acredito, acredito que o produto vai vingar, porque toda a comunicação está a ser feita numa envolvente gourmet, com uma dissociação óbvia dos fenómenos de massas como futebol ou festivais de música. Desta forma, torna-se um produto bastante diferenciador, colocando a cerveja numa perspectiva nunca olhada em Portugal.



6. Penso que correram na normalidade... a única situação caricata foi o modelo que estava a fazer de empregado nos entornar uma cerveja por cima, foi o nosso baptismo!

Sandra Tavares



1. Por acreditar que é uma cerveja diferente, uma cerveja com carácter.

2. Sim, foi a primeira vez.

3. É uma cerveja com um perfil aromático interessante, com aromas frutais e concentrada na boca.

4. Obviamente que sim.

5. Penso que sim pois cada vez mais os consumidores desejam a diferenciação dos produtos e, no caso das cervejas, já fazia falta uma cerveja com estas qualidades.

6. Correram muitíssimo bem, a equipa foi fantástica e acho que o resultado é excelente.

Pierce Brosnan bebe Sagres Bohemia

O actor Pierce Brosnan, o ex-agente secreto 007, esteve quatro dias em Lisboa a gravar os spots da nova campanha de publicidade da Sagres Bohemia, que foi para o ar no dia 31 de Março.

Os dois spots, com a duração de 45 segundos, recriam situações que podiam ter sido retiradas dos filmes que tornaram célebre o actor irlandês, nomeadamente os filmes da saga James

Bond e “O Caso Thomas Crown”. A acção, a sedução e o suspense são os ingredientes principais.

As gravações decorreram ao longo de quatro dias e tiveram como cenário o Armazém Abel Pereira da Fonseca, o Palácio da Foz, o Hotel Four Seasons, o Panteão Nacional, o Palácio Sotto Mayor, a Quinta da Regaleira e as ruas próximas do Porto de Lisboa.

Estilo e exigência de qualidade

A escolha de Pierce Brosnan para protagonizar esta campanha justifica-se pelo facto de tanto o actor como as suas personagens no cinema representarem a exigência de qualidade e estilo que a Central de Cervejas quer associar a esta cerveja. A mesma razão explica a escolha do realizador Marco Martins, autor da aclamada longa-metragem “Alice”, que lhe valeu aliás uma nomeação para os Prémios Europeus do Cinema

2005, e do maestro Nuno Malo, um dos mais promissores jovens compositores nacionais, que para esta campanha dirigiu a Orquestra Sinfónica da Eslovénia por vídeo-conferência.

Da combinação de todos estes elementos nasceu uma das mais ambiciosas campanhas de publicidade jamais feitas em Portugal e a mais inovadora da marca Sagres.

A campanha inclui ainda outdoors, mupis e material de ponto de venda.

A Sagres Bohemia, introduzida no mercado em Abril do ano passado pela Central de Cervejas, é a grande responsável pelo aumento de quota de mercado registado pela Sagres em 2005 e pelo crescimento da globalidade do mercado da cerveja em Portugal.

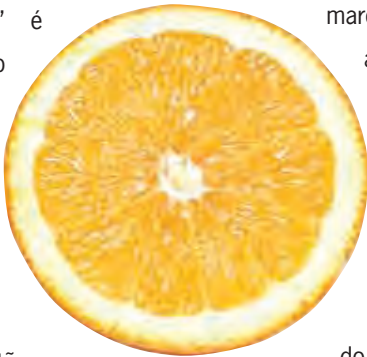




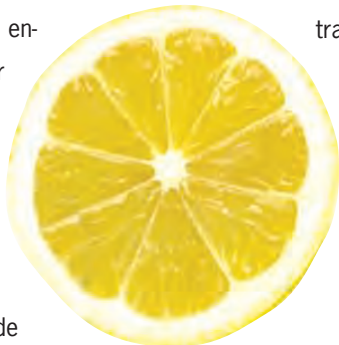
NOVO POSICIONAMENTO “NATURALMENTE REFRESCANTE”

Luso Fresh antecipa tendência mundial

“Naturalmente refrescante” é a nova assinatura da Luso Fresh, que se assume como a solução ideal para quem procura uma bebida que alia o poder refrescante da fruta e do gás à capacidade de hidratação. Numa altura em que as questões relativas à saúde preocupam cada vez mais os consumidores, nomeadamente no que respeita à alimentação desequilibrada e à obesidade, a Luso Fresh apresenta-se como uma das formas mais naturais e saudáveis de nos refrescarmos e hidratarmos. Composta por 97,5% de Água de Luso – a única



marca de água certificada no Mundo e a mais consumida em Portugal -, a Luso Fresh é a solução mais natural para repormos a água que o nosso organismo vai perdendo nas actividades diárias, além de ser uma das águas com gás com mais baixo teor calórico do mercado, variando entre apenas 0,9 e 1,6 Kcal (por 100 ml). Ao contrário de outras bebidas refrigerantes, quem consome Luso Fresh consegue refrescar-se ao mesmo tempo que hidrata o organismo (composto por 70% de água) e desfruta de todo o prazer das bebidas com sabor.



Nova imagem e novos sabores

Com o objectivo de evidenciar esta mudança de postura, e reafirmar a pureza e naturalidade da água, a Luso Fresh alterou a sua imagem, apresentando novas embalagens – são agora transparentes – e novos rótulos – a informação aparece com maior destaque – os quais traduzem o novo posicionamento da marca: **naturalmente refrescante**. Através deste reposicionamento, a Luso antecipa uma tendência que irá mudar o

mercado mundial dos refrigerantes e que está assente na crescente preocupação por uma alimentação saudável e equilibrada. Segundo vários estudos, esta é a razão que está a levar a uma quebra considerável no consumo de bebidas carbonatadas com elevados índices de açúcar e calorias, a favor de alternativas mais saudáveis e naturais. Laranja-Framboesa e Pêssego-Ananás são os sabores que vieram reforçar a gama da Luso Fresh, da qual faziam já parte os sabores Limão e Goiaba-Lima, para além da versão Original. Mesmo a tempo do Verão, a Luso Fresh chega para repor os líquidos perdidos pelo organismo da forma mais natural e refrescante, oferecendo opções para todos os gostos.

Outras novidades da gama Luso Fresh

MAIS VISIBILIDADE

De forma a garantir maior visibilidade no ponto de venda, as novas garrafas Luso Fresh apresentam agora ‘gargantilhas’ que identificam com maior destaque a marca e o sabor.

VALIDADE

A validade da nova Luso Fresh é agora de 12 meses.

PET

De acordo com um estudo elaborado pela SCC com a Sgest, em Março de 2006, 85% dos consumidores de águas engarrafadas com gás preferem PET a Vidro.



Sagres expande-se no mundo da Lusofonia



A Índia tornou-se um novo destino de exportação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), que começou a comercializar nesse país as marcas Sagres e Imperial.

Numa primeira fase, os produtos da Central estarão à venda exclusiva-

mente na região de Goa, uma antiga colónia portuguesa, devendo os mesmos ficar disponíveis em todos os territórios com afinidades com Portugal.

Sagres Branca, Sagres Bohemia e Imperial são, neste momento, as referências comercializadas no mercado goês e, de acordo com o parceiro de negócio da SCC na Índia, Costa & Co., o feedback tem sido bastante positivo. Sobretudo no que respeita à Sagres Bohemia, a aceitação dos consumidores tem sido excelente, prevendo-se que repita o sucesso alcançado no mercado português, europeu e de Cabo Verde.



VIAGEM DOS MELHORES DISTRIBUIDORES DE 2003

Sete dias, três destinos



Uma viagem para duas pessoas à Rússia, Estónia e Finlândia foi o prémio atribuído aos cinco melhores distribuidores da SCC relativamente à avaliação do exercício do ano de 2003: Joaquim Amorim & Filhos - Ponte de Lima, Viana do Castelo; Francisco Maria Pinheiro - Nisa, Portalegre; Unirair - Sabugal, Guarda; Sociedade Refrigera-tes Baía - Vila Nova da Barquinha, Santarém; e Paulino & Rodrigues, Lda - Tocha, Coimbra.

Juntamente com três colaboradores da SCC - Alda Caetano, José Paulo Ferreira e António Coelho - os distribuidores e seus acompanhan-



Grupo dos Melhores Distribuidores de 2003

tes passaram uma semana em terras nórdicas, onde puderam ficar a conhecer alguns dos principais pontos de interesse de cidades como São Petersburgo (Rússia), Helsínquia (Finlândia) e Tallin (Estónia). A Fortaleza Peter&Paul, onde estão os túmulos dos Romanov, a Catedral de St. Isaac, a quarta maior do Mundo, o Museu do Hermitage, o Palácio de Catarina, a Grande, as Muralhas antigas de Tallin, o Castelo Toompea, a Catedral de Alexander Newsky, entre muitos outros monumentos, foram apreciados ao vivo pelos 14 participantes nesta viagem.



A viagem, de carácter lúdico/formativo, incluiu ainda uma visita à fábrica da Hartwall, em Lathi (Finlândia), uma das unidades tecnologicamente mais avançadas no negócio do Grupo Scottish & Newcastle.

A avaliação geral foi muito positiva, com todos os distribuidores a destacarem como os momentos altos da viagem a visita aos monu-mentos, aos museus e à unidade de Lathi, com o seu armazém robotizado para matérias-primas e para produto acabado, bem como uma agru-padora automática de cargas mistas.

Sagres foi a marca mais recordada em 2005



A Sagres foi a marca de cerveja mais recordada pelos consumidores portugueses em 2005, de acordo com o estudo da Millward Brown, que concluiu que a marca da Central terminou o ano com o valor mais elevado de Top of Mind.

A liderança no Top of Mind foi alcançada em Junho e é especialmente evidente na última semana do ano (26 de Dezembro a 1 de Janeiro), com 41% dos entrevistados a referirem a Sagres como a marca de cerveja que mais recordam, e nas primeiras duas semanas de 2006, em que obteve 42%.

O resultado registado nestas semanas fica a dever-se à campanha de final de ano da Sagres Bohemia, que investiu 1 milhão de euros para desejar a todos os portugueses um 2006 “com muito bom gosto”, contando para tal com a participação de conhecida figuras do público português, como Herman José, Alexandra Lencastre, Ricardo Pereira e os bonecos da Contra-Informação.

O estudo Advance Tracking Program da Millward Brown mostra ainda que a Sagres foi, entre Abril e Dezembro de 2005, a marca com o maior índice de recordação sugerida de publicidade - 84% - confirmando a eficácia das campanhas lançadas ao longo do ano passado.

O estudo em questão foi realizado a partir de uma amostra de 2.505 indivíduos, dos 18 aos 55 anos, residentes na Grande Lisboa e Grande Porto e com periodicidade mensal.

SCC aposta na internacionalização

Sagres Bohemia, Luso Fresh e Luso Fresh Sabores foram os produtos da SCC em destaque no SISAB 2006 – Salão Internacional do Vinho, Pescaço e do Agro-Alimentar, que decorreu entre os dias 20 e 22 de Fevereiro no Pavilhão Atlântico, em Lisboa.

Considerado o ‘maior ponto de encontro internacional’ para empresas do sector da alimentação e bebidas, este certame constitui uma das mais importantes montras do que de melhor se produz em todo o Mundo, apresentando-se como um espaço privilegiado para o lançamento internacional de marcas.



Rui Nabeiro, Alberto da Ponte e Nuno Pinto de Magalhães

Para a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, o SISAB oferece uma excelente oportunidade para a empresa reforçar a estratégia de internacionalização das suas marcas, as quais se encontram já presentes em mais de 40 países dos cinco continentes.

Além de permitir uma primeira abordagem promocional junto de poten-



Fernando Serrasqueiro, Secretário de Estado do Comércio, Serviços e Defesa do Consumidor, Carlos Morais, da organização, e Marques da Cruz, Presidente do ICEP

ciais clientes, sobretudo através de provas de degustação, esta feira torna possível obter feedback dos actuais parceiros de negócio em relação aos novos produtos da empresa.

A importância do mercado de exportação

Os mercados além-fronteiras apresentam-se cada vez mais como pontos estratégicos para a SCC, que em 2005 registou um considerável aumento no número de litros vendidos, tanto nas cervejas como nas águas. Resultados que confirmam a crescente preferência dos consumidores de todo o Mundo pelos produtos da SCC.

Face a estes resultados, a Central vai reforçar as suas exportações, com especial enfoque nos mercados africanos, europeus e americanos, onde as comunidades lusófonas são mais expressivas.



3º Prémio: “Churrasqueira na Brasa”, Albufeira



1º Prémio: Cervejaria Marisqueira “O Regresso do Carteiro”, Forte da Casa



2º Prémio: Bar “Os Caçadores”, Silves



3º Prémio: “Pérola da Cruz de Pau”, Seixal



3º Prémio: Sociedade Recreativa de Corte de Sines



3º Prémio: Cervejaria e Pastelaria na Ajuda, Lisboa



3º Prémio: Restaurante “Ramires”, Albufeira

Central Prestige Club premeia fidelização

Realizou-se, no último dia de Janeiro, o sorteio referente ao Central Prestige Club, um programa de fidelização dirigido a alguns parceiros de negócio do Horeca puro, que foi lançado em 2005.

Criado com o intuito de estreitar relações com os clientes daquele canal e premiar a sua fidelização na compra dos produtos da SCC, este programa conquistou cerca de 5.500 participantes, tendo a vertente de dinamização assentado na implementação de um programa de

pontos.

No dia 31 de Janeiro foram conhecidos os premiados entre todos os participantes que receberam cupões de sorteio.

O 1º Prémio - uma viagem ao Brasil ou a Cuba - foi para Maria dos Anjos Ferreira, da Cervejaria Marisqueira “O Regresso do Carteiro”, no Forte da Casa.

O 2º premiado foi Vivaldo Inácio da Silva, do Bar “Os Caçadores”, em Silves, que recebeu um Televisor LCD.

Os cinco computadores que correspondiam ao 3º prémio foram para José Carlos Ramires Ca-

banita, do Restaurante “Ramires”, em Albufeira; Maria José Jacinto, da Sociedade Recreativa de Corte de Sines; João Costa, da “Pérola da Cruz de Pau”, no Seixal; João Cardoso Ribeiro Abrantes, da “Cervejaria e Pastelaria na Ajuda”, em Lisboa; e Lucas António Seque, da “Churrasqueira na Brasa”, em Albufeira.

A lista de premiados foi publicada no Diário de Notícias e no Jornal de Notícias de dia 10 de Fevereiro de 2006.

Parabéns a todos!

NUNO PINTO DE MAGALHÃES, ASSESSOR DA ADMINISTRAÇÃO
PARA AS RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E EXPORTAÇÃO

“A confiança e o orgulho
são palavras que entraram
no nosso dicionário”

Nuno Pinto de Magalhães trabalha na Central de Cervejas há 33 anos. Três décadas em que acompanhou os principais momentos da SCC, desde o monopólio do Estado à entrada da Scottish & Newcastle, e desempenhou as mais diversas funções. “Cheguei a ser o Director mais novo em idade e o mais antigo na categoria”, lembra o actual Assessor da Administração para as Relações Institucionais e Exportação. Muito versátil e com grande capacidade de adaptação, Nuno Pinto de Magalhães considera que 2005 foi o ano de viragem da Central, que renasceu com uma nova dinâmica, uma nova atitude, uma nova forma de encarar e enfrentar o mercado. A aposta na inovação, o foco nos produtos, a orientação para o mercado e a avaliação da performance dos colaboradores foram as principais mudanças a que assistiu e em que teve o prazer de participar. Quando um dia sair da SCC, Nuno Pinto de Magalhães gostaria de abrir um negócio de Antiguidades, uma das suas paixões e o principal passatempo dos tempos livres, a par de estar com os seus três filhos rapazes, um de 15 anos e dois gémeos de 19.

natural (n) - Como e porquê a Central de Cervejas?

Nuno Pinto de Magalhães (NPM) - Estávamos no final de 74, o 25 de Abril tinha acontecido uns meses antes, tinha 18 anos e acabado o meu 7º ano no Liceu Pedro Nunes. A debandada para o estrangeiro foi geral, incluindo alguns dos meus familiares mais próximos. Esta não era uma opção para mim, que queria viver intensamente este período. Como tinha de esperar um ano, para entrar na Faculdade de Direito, as alternativas eram duas: ou arranjava um emprego ou ia fazer o Serviço Cívico, para as então campanhas de alfabetização. Nessa altura, soube que a SCC estava a contratar pessoas, resolvi candidatar-me e entrei ... e assim comecei a minha vida profissional.

n - E qual foi a sua primeira função?

NPM - Comecei a trabalhar na Contabilidade, concretamente no Controlo do Património, a

meter um papel amarelo de um lado e um papel encarnado do outro... Essa foi a minha primeira tarefa e durou 6 meses. Ganhava muitíssimo bem, para mim que não tinha quaisquer encargos, na altura 6.600 escudos, o que em 1974 era muito dinheiro. Depois, já em 1975, atendendo ao Processo Revolucionário em Curso, o histórico PREC, as Organizações dos Trabalhadores exigiram que todos os contratados a prazo, incluindo os sazonais!, passassem para os quadros da empresa e foi assim que eu e mais umas centenas de colaboradores nas mesmas condições entrámos para os quadros efectivos da Central.

Entretanto, em 75, fui admitido na Faculdade de Direito, como trabalhador-estudante, em regime nocturno. Nessa altura, entrei na Direcção de Pessoal da empresa onde, nos primeiros anos, fiz o meu percurso profissional, tendo desempenhado diversas funções como Chefe de Pessoal do Catujal, fábrica de refrigerantes entretanto

encerrada, Chefe de Pessoal de Vialonga, chefe do Departamento Social e de Saúde, que englobava os serviços médicos, os serviços de acção social, os serviços de higiene e segurança no trabalho e os serviços gerais e até um supermercado, de três fábricas e dois entrepostos comerciais.

Mais tarde assumi as funções de Gestor Técnico de Recursos Humanos que tinha, entre outras, a responsabilidade de apoiar as negociações da contratação colectiva que na altura era assegurada de forma integrada pelo sector cervejeiro.

n - A Central vivia ainda numa lógica de Grupo, até ai monopolista?

NPM - Vivi a empresa em diversas situações. Entrei na SCC como uma entidade privada e em regime de monopólio, pois os accionistas da companhia eram na altura também os accionistas da CUF Portuense. Mais tarde assisti, durante 15 anos, ao Monopólio do Estado, com duas empresas públicas – a Unicer e a Centralcer. Nos anos 90, deu-se a privatização do sector, primeiro tendo como accionistas o Grupo Bavaria, mais tarde a Parfil e, recentemente, a Scottish & Newcastle.

Antes da privatização desempenhei ainda as funções de responsável pelas Compras e no ano imediatamente anterior à mesma fui convidado para Director de Organização e Métodos, no sentido de ajudar a preparar a empresa em termos de organização para esta operação de privatização.

Cheguei a ser na companhia o Director mais novo em termos de idade e o mais antigo na categoria.

n - Digamos que já era um homem dos sete ofícios?

NPM - Hoje, olhando para a minha carreira até ao momento, verifico que de facto tive um percurso muito versátil e uma grande capacidade de adaptação à mudança.

Com a entrada da Bavaria no capital da empresa fui incumbido, para além de manter as funções de Direcção de Organização e Métodos, de assegurar a criação de uma Direcção de Logística, até então inédita na empresa, com o grande objectivo de fazer a ligação e o planeamento entre as necessidades dos comerciais e

(continua na pág. seguinte)



(continuação da pág. anterior)

as disponibilidades dos industriais, garantindo a entrega do produto aos clientes naquela máxima de “produto certo, na quantidade adequada e no momento exacto”.

A lógica concorrencial do Grupo Bavaria

n - Como foi a entrada dos colombianos?
NPM - Os colombianos adquiriram uma empresa com mais de 3 mil trabalhadores directos e igual número em 12 sociedades distribuidoras, das quais a Central era accionista, em condições económico-financeiras insustentáveis, em perda de quota de mercado, com vícios acumulados e politizada, típica de uma EP, com vários contenciosos, nomeadamente com a EPAC,

com unidades fabris obsoletas e uma mentalidade marcadamente industrial, onde os comerciais tinham o que os industriais lhes forneciam para vender e não aquilo que o mercado lhes pedia, e ainda a saída de uma marca de referência, a Carlsberg, para a Unicer. Durante 10 anos o Grupo Bavaria, de forma consistente e discreta, conseguiu reorganizar a companhia, reduzir os recursos humanos directos para cerca de um terço, sem conflitualidade laboral assinalável, reequipar as unidades industriais, reorganizar a rede de distribuição com entidades independentes e sustentar a partir de 1995 (com excepção de 1998, ano da Expo), um crescimento gradual de quota da Cerveja Sagres. A minha participação durante este período foi a de, como Director de Logística, reorganizar as operações e estruturar a rede de distribuição. Para o efeito, estive por duas vezes, por períodos alargados, na Colômbia, para recolher as

experiências vividas no Grupo de forma a poder avaliar quais as adaptáveis à nossa realidade. Mais tarde fui nomeado Gestor Comercial Adjunto, com o objectivo de colaborar na coordenação das Vendas e do Marketing. Estou convencido, hoje em dia, que só um Grupo estrangeiro e quem sabe fora do espaço europeu, conseguiria da forma como a Bavaria o fez, transformar a SCC, da realidade dos anos 90 para a realidade dos anos 2000, apesar das inúmeras pressões e dos lobbies na altura existentes a todos os níveis. O resultado ficou à vista quando em 2000, e perante um painel de potenciais compradores, o Grupo Bavaria vende a SCC por um valor superior em mais de quatro vezes àquele pelo qual a tinham adquirido, deixando uma empresa preparada para abraçar uma nova fase de maturação da sua vida. No entanto, a gestão dos colombianos caracterizou-se por uma política de comunicação extremamente fechada quer ao nível interno, quer externo, muito influenciada pelo estigma “colombiano”, que os relaciona sempre com o narco-tráfico, o que prejudicou a empresa e as suas marcas de uma visibilidade, notoriedade e valorização daí decorrentes.

n - Com a casa arrumada, os novos accionistas entram em 2000 e começam então a olhar para o mercado...

NPM - Em 2000, a Parfil, constituída maioritariamente pelas famílias accionistas até 1974, adquire a SCC e começa-se uma nova fase de readequação da empresa às necessidades que o mercado impunha, numa óptica totalmente focalizada na Procura. Nesta altura, acontecem grandes investimentos fundamentais, como uma nova linha OW, o lançamento da nova garrafa retornável Sagres “long-neck”, investimento esse já várias vezes diagnosticado mas sempre adiado... e avançou-se definitivamente para a concentração industrial em Vialonga. Nesta altura fui nomeado como Assessor da Administração para a área Logística, que abarcava

toda a cadeia de fornecimento, desde as Compras passando pelo Planeamento do Enchimento, Gestão de Stocks de Produtos, Materiais e Vasilhame, Encomendas, Entregas, Transportes, Assistência Técnica ao Barril, Serviço ao Cliente e Apoio à Rede de Distribuidores, em tudo o que não se relacionasse com Vendas.

n - Comparemos o percurso da Central com o da Unicer.

NPM – Durante o Monopólio público, foram criadas duas empresas cervejeiras estatais, a Centralcer e a Unicer. Logo à partida, a Unicer beneficiou de uma envolvente mais favorável, não só pela alocação geográfica das unidades fabris que lhe foram afectas - uma no Norte, outra no Centro e outra no Sul do país -, como pelas dotações orçamentais de OGE que lhe foram atribuídas. Por sua vez, a estabilidade de gestão dos conselhos de gerência da Unicer permitiu-lhe, face a uma inércia e desfocalização da SCC no negócio e a instabilidade de gestão que a acompanhou neste período, assumir a liderança do sector sem a resposta adequada que se impunha num mercado que, embora sob a mesma tutela, se caracterizava em duas frentes com forte incidência regional por parte de cada uma delas.

“2005 é o despertar da Central de Cervejas”

n - Perante este cenário será exagero falar de 2005 como o ano da viragem efectiva?

NPM - 2005 é, de facto, um ano determinante na viragem da companhia, tanto em termos internos como externos. Assim, a partir de 2004 passamos a ter um líder, um rosto que soube corporizar os valores da companhia e mobilizar os diferentes públicos, tanto internos como externos, para esses valores. Vivemos durante muitos anos com uma falta de liderança evidente. Muitas vezes, o que se criticava na Central de Cervejas era ter muitas capelinhas, haver muitos barões. Tudo isso acontecia essencialmente por inexistência de um líder. Além disso, sobretudo para quem estava de fora, passava a imagem de incapacidade, por parte da Central,

face à superioridade da Unicer – sobretudo em termos de comunicação. Com o Engº Ferreira de Oliveira, a Unicer começa a corporizar uma imagem consistente do ponto de vista institucional. Havia claramente um rosto, o que não acontecia então na Central. Mas hoje existe! A corporização de uma nova postura, em termos de comunicação institucional, é um dos grandes triunfos de Alberto da Ponte como líder da Central de Cervejas.

n - E também na comunicação de produto...

NPM - Em termos de comunicação de produto, a Unicer foi sempre muito superior, mesmo antes do Engº Ferreira de Oliveira, ou pelo menos era essa a imagem que o mercado tinha,



da existência de um branding coerente e sustentado.

n - E acha, portanto, que 2005 foi vital para contrariar essa imagem?

NPM - 2005 foi caracterizado, e com os inerentes efeitos em termos de resultados, pelo ressurgimento de um “novo” player no mercado. Posso afirmá-lo: em 2005 renasceu um player com poder para enfrentar o domínio da Unicer. 2005 é por isso o despertar da Central de Cervejas! E ainda que essa tentativa de despertar estivesse latente, era necessário que alguém a provocasse. Em 2005 a mensagem da Central foi: “Meus senhores, nós estamos acordados, também esta-

mos aqui e somos tão bons, ou melhores, que vocês. E vamos à guerra”. À guerra no bom sentido, marcada pela inovação e pela criação de valor para o sector e para o mercado.

n - Compare-me um dia na Central em 2003 com o mesmo dia em 2006.

NPM - Não é comparável. A dinâmica, a rapidez das decisões, a integração dos projectos, o alinhamento, de todos, com a Visão, Missão e Valores da companhia... não existe comparação possível. Francamente, acho que estou noutra empresa!

n - Hoje qualquer pessoa diz com orgulho que trabalha na Central.

NPM - Antigamente as pessoas diziam que trabalhavam na SCC e faziam-no como uma refe-

“A PARTIR DE 2004 PASSÁMOS A TER UM LÍDER, UM ROSTO QUE SOUBE CORPORIZAR OS VALORES DA COMPANHIA E MOBILIZAR OS DIFERENTES PÚBLICOS, TANTO INTERNOS COMO EXTERNOS, PARA ESSES VALORES.”

rência institucional. Era uma boa casa, as pessoas tinham segurança. Hoje em dia, quando dizemos que trabalhamos aqui, ouvimos: “vocês dão luta, respondem bem, são inovadores, estão na dianteira, fazem um ótimo trabalho.” A confiança e o orgulho são palavras que entraram no nosso dicionário...

n - Mas face a essa segurança que fala do antigamente, hoje em dia existe o risco, existe uma competitividade interna muito mais exigente.

NPM - De facto, antigamente não havia risco para ninguém. Quer alguém trabalhasse bem ou

(continua na pág. seguinte)

(continuação da pág. anterior)

trabalhasse mal, era indiferente. A performance de cada um não contava. As pessoas não eram avaliadas... e essa é a grande transformação que está a acontecer. Hoje as pessoas começam a ser avaliadas pelos resultados individuais e pelo valor acrescentado que dão no desempenho das suas funções e, assim, ficam mais motivadas, com vontade de serem mais competentes e competitivas.

n - Quer dizer que ao longo destes 30 anos essa é a grande mudança?

NPM – É para mim uma das mais importantes. As pessoas são avaliadas pela sua eficácia ou ineficácia. Mas juntava ainda outras três: a inovação, o foco nos produtos e a orientação para o mercado.

n - E, dentro desse novo caminho, quais são agora as suas funções?

NPM - Sou Assessor da Administração e, nessa qualidade, estou disponível para assumir os desafios que o CEO entender me confiar. Paralelamente, sou responsável pelas Relações Institucionais, Exportação (Vendas para o Mercado Externo) e pelo Call- Center (Atendimento ao Cliente).

“A exportação representa cerca de 15% das vendas de cerveja da SCC”

n - Quantas pessoas trabalham na área da exportação?

NPM - Cinco, contando comigo, as quais foram responsáveis, em 2005, por cerca de 15% das vendas de cerveja e 3,5% das vendas de água.

n - Para as cervejeiras a exportação é fundamental numa perspectiva de crescimento do mercado?

NPM - A exportação da SCC é feita com base em duas marcas cuja portugalidade é indiscutível, razão pela qual as comunidades de língua portuguesa são o mercado-alvo prioritário da nossa exportação. São aqueles que falam português, desde os brasileiros aos angolanos e cabo-verdianos, entre outros, passando pelas comunidades de emigrantes, que constituem o nosso mercado potencial de actuação.

n - E o facto de pertencerem a um Grupo como a Scottish favorece a vossa actuação no mercado externo?

NPM - Onde nós precisamos ou temos convergência de posições, sim. Mas é preciso ter em conta que o nosso mercado é muito particular e as marcas da S&N têm características globais. Nas águas a situação é diferente, havendo hipóteses de sinergias que poderão levar esses produtos para além do mercado lusófono.

n – Podemos dizer que a água, em termos de exportação, tem um potencial maior que a cerveja?

NPM - As águas, em termos de exportação, têm de facto um enorme potencial de crescimento pelo seu posicionamento concorrencial ao nível do mercado global e pelas características únicas do produto Luso.

n - Para terminar falemos um pouco de si. Quais são os seus hobbies?

NPM - Os meus hobbies... Uma das minhas paixões é o gosto pelas Antiguidades. Sonho um dia, quando me reformar, situação que com a nova legislação está mais longe do que já estive, ter um negócio próprio de compra e venda de antiguidades, como já tive em tempos. Entretanto, vou alimentando este sonho com transacções pontuais, cujos resultados são sempre dirigidos para acrescentar e me-

lhorar a minha colecção.

O que mais me fascina é a descoberta de peças e a sua história envolvente, o que me permite viajar através do seu estudo para outras culturas e civilizações. No entanto, à medida que vou aprofundando os meus conhecimentos, vou tendo consciência, à maneira do filósofo grego, que quanto mais sei, mais sei que nada sei... Tenho histórias curiosas à volta deste meu hobby, que um dia contarei.

n – Que peças de Antiguidade gosta mais?

NPM – O meu gosto tem vindo a evoluir. Comecei por porcelanas chinesas, passei para as faianças portuguesas, móveis ingleses, pintura portuguesa séc. XIX, pintura flamenga, séc. XVII e XVIII e, presentemente, tenho uma queda especial para retratos miniaturas pintados em marfim, o antecedente da fotografia.



GRANDE HOTEL DO LUSO

Condições especiais para colaboradores da SCC

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e o Grande Hotel do Luso criaram tarifas especiais de alojamento e refeições para os colaboradores da SCC e respectiva família.

	Janeiro a 10 de Abril	11 de Abril a 15 de Julho	16 de Julho a 15 de Setembro	16 de Setembro a 31 de Outubro
Single	35,00€	45,00€	55,00€	35,00€
Duplo	45,00€	55,00€	65,00€	45,00€

(Inclui: Piscina Interior, Jacuzzi, Sauna e Banho Turco)

Para beneficiar destas tarifas e de uma redução de 8% nas refeições, basta fazer a reserva no Hotel e apresentar o respectivo cartão de identificação da SCC. Se quer esquecer o ar poluído e o stress citadino, gozar a serenidade dos dias, saborear a pureza da água, vá ao Grande Hotel do Luso e aproveite! Aproveite e visite também as Termas do Luso, local ideal para recuperar as forças depois de uma semana de trabalho.



Juntos venceremos

Promover o espírito de equipa foi o objectivo da acção de “team building” que, no passado mês de Janeiro, reuniu em Lisboa os colaboradores da área de Operações que fazem parte do projecto TSCM para um dia de convívio e debate de ideias. Preparando terreno para a implementação efectiva da ferramenta informática SAP, o que aconteceu em Fevereiro, este desafio foi cumprido com grande empenho e entusiasmo, confirmando a nova atitude que se vive na Central. A acção terminou em clima de festa com um animado almoço na Cervejaria da Trindade.

“Estamos a meio do jogo, a ganhar por 2-0. Ainda temos uma metade pela frente, mas a grande parte foi já cumprida, e com uma clara vantagem para nós”. Foi desta forma que Jon Evans, Director-Geral de Operações da Central, deu o pontapé de saída para o workshop que preparou os colaboradores da área de Operações para a última etapa desta terceira fase do projecto TSCM. Reunidos no Hotel Altis, em Lisboa, todas as pessoas envolvidas naquele projecto puderam não só usufruir de um momento único de partilha de experiências e debate, como também perceber a importância e necessidade de trabalhar verdadeiramente em equipa. “Está a ser muito interessante. Nunca tinha par-



Vários colaboradores participam num jogo de equipa

ticipado numa iniciativa do género, mas parece-me muito importante para promover o espírito de equipa”, adiantou António Rachinas, da área de Enchimento, para quem o SAP “vai tornar as coisas mais claras e facilitar bastante o trabalho, pois evita o manual”. Esse é, aliás, um dos principais objectivos da terceira fase do Total Supply Chain Management



Jon Evans, Director-Geral de Operações, e Teresa Apolónia, responsável pelo Projecto TSCM

que, através da implementação dos módulos SAP – PP e QM, irá permitir um processamento da informação de forma mais eficiente, mais rápida e transversal a toda a empresa, sem recurso ao papel. Consequentemente, obter-se-á um melhor controlo da produção e da qualidade e um mais eficiente controlo dos custos de produção.

Além da agilidade informática, o TSCM vai tor-

nar possível à Central atingir os mais elevados níveis de eficiência nas Operações, transformando-a numa unidade produtiva estratégica do Grupo S&N. No entanto, isso é algo que apenas será possível se a mudança que está em curso na SCC se reflectir nas atitudes e comportamentos dos seus colaboradores, no sentido de trabalharem realmente em conjunto e para um objectivo comum.

Para vencer tem de se querer

Alimentar o espírito de equipa, dando a todos os envolvidos a oportunidade de trabalharem em parceria e conhecerem-se melhor, foi o propósito da acção organizada pela empresa ‘Performance & Development’. Abrangendo inúmeras actividades que exigiam um verdadeiro trabalho de equipa, o encontro deixou claro que é o colectivo, por oposição ao individual, que oferece os alicerces para o sucesso total. Mesmo que os profissionais sejam altamente qualificados e o equipamento de última geração, o êxito só será possível se se cumprirem os objectivos da equipa e da empresa e existir o desejo de vencer.

Isso mesmo ficou claro na actividade que levou os cerca de 90 colaboradores a montarem um

cubo gigante em que cada uma das faces tinha inscrita uma frase-chave para a Central. Apesar de um início um pouco confuso, os intervenientes depressa perceberam que só conseguiriam cumprir a missão se unissem esforços e trabalhassem como uma equipa coesa e organizada. Cerca de 10 minutos mais tarde, muito antes do limite estabelecido (era de 35 minutos), o cubo estava montado e todos demonstraram grande satisfação pelo sucesso alcançado. Ficou cla-



Num momento de concentração

ro que, com método, organização e liderança, uma equipa alcançará sempre a sua meta.

Partilha de linguagem e informação

No final, todos foram unânimes em considerar que este tipo de acções é indispensável para promover o espírito de equipa que se vive cada

vez mais na empresa e que será indispensável à plena integração da ferramenta informática SAP. Conforme nota Raquel Mendes, Técnica de Laboratório da Área de Qualidade, esta nova ferramenta “envolve muitas pessoas de diferentes áreas, que têm de utilizar a mesma linguagem e partilhar a mesma informação”, pelo que “tem que existir verdadeiro trabalho de equipa”. Esse foi um dos principais ensinamentos da acção realizada no Hotel Altis, que permitiu a todos aqueles que se encontram envolvidos neste projecto conhecerem-se melhor e discutirem ideias sobre o trabalho do dia-a-dia.

Para Raquel Mendes, esta iniciativa veio reforçar a nova atitude que se vive na Central, traduzida numa maior vontade de colaboração entre todas as áreas.

Em relação à ferramenta SAP, Raquel está certa que irá trazer grandes benefícios para a empresa, na medida em que vai “compilar e trabalhar toda a informação das diferentes áreas envolvidas, permitindo que os resultados sejam tratados e conhecidos de uma forma mais rápida e eficiente e reduzindo os registos em papel, com claros ganhos para a empresa”.



Equipa de colaboradores que participou na acção

“Estamos efectivamente a ganhar a partida”

No final do encontro, Jon Evans, Director-Geral de Operações, Teresa Apolónia, responsável pelo projecto TSCM, e Alberto da Ponte, CEO da Central, elogiaram o empenho e esforço de todos os participantes.

“Tivemos uma sessão de equipa em que se mostrou que é possível trabalhar em equipa se se cumprirem regras e se obedecer a um determinado espírito”, concluiu Alberto da Ponte, para quem o TSCM está no ponto que está devido ao “bom trabalho de equipa que todos têm demonstrado”.

O CEO da Central revelou ainda ter ficado muito entusiasmado com o que viu ao longo do dia. “Estamos efectivamente a ganhar 2-0! Estou convencido que chegaremos à liderança. Muito obrigado por isso!”.

Go Live foi em Fevereiro

De acordo com o planeado, o Go Live dos novos módulos do SAP aconteceu no dia 1 de Fevereiro, cerca de 9 meses depois do início da 3ª fase do projecto TSCM. Os módulos PP, QM e CO estão, desde essa data, a ser utilizados nas diferentes áreas, de modo a espelhar todo o processo de Produção, Enchimento, Controlo de Qualidade e Custeio. Nas operações efectuadas por cada uma das áreas, ficam registadas as quantidades produzidas, quantidades consumidas, custos associados e análises laboratoriais efectuadas, o que permite um melhor e mais rápido apuramento da informação, no momento em que é gerada. Com a implementação destas novas ferramentas, espera-se conseguir tornar, de facto, as operações mais eficientes, na medida em que a informação relativa ao controlo da qualidade, controlo da produção e respectivos custos será originada em cada uma das áreas operacionais, estando disponível e acessível a todos, mais atempadamente, conferindo a possibilidade de se corrigirem desvios ou erros que surjam antes que eles se tornem efectivos. Simultaneamente, no mesmo dia 1 de Fevereiro, arrancou também em produtivo o Projecto da Rastreabilidade, quer na SCC quer na SAL (Luso e Cruzeiro), o qual, no caso da SCC, está directamente ligado ao SAP PP. Através do sistema implementado, é possível identificar todas as paletes produzidas em todas as fábricas da SCC, utilizando para o efeito uma etiqueta que identifica univocamente cada paleta através de um número único. Os movimentos de cada paleta ficam registados em sistema desde o momento da sua produção até ao momento da sua saída de fábrica. A Central cumpre, assim, com os requisitos legais em vigor, os quais impõem a todas as empresas do sector alimentar a obrigatoriedade de assegurarem a existência de registos que lhe permitam garantir a rastreabilidade dos seus produtos, identificando a quem compram e a quem vendem todos os lotes das suas matérias-primas e dos produtos que fabricam.

WORKSHOPS HR³ - 'MULTIPLICADORES'

Preparar para a mudança

Apresentar o diagnóstico interno feito a partir dos resultados dos questionários efectuados em Fevereiro de 2005 foi o propósito dos Workshops HR³ recentemente realizados.

Com a participação de cerca de 560 colaboradores, as 34 sessões foram fundamentais para debater ideias e explicar as acções entretanto desenvolvidas para responder às necessidades e expectativas da equipa. Para 2006 estão previstos novos projectos que colocarão a Central ainda mais perto da 'empresa ideal'.

Em Fevereiro de 2005 os colaboradores da SCC foram chamados a pronunciar-se acerca da situação da empresa no que respeitava ao clima, cultura e organização interna. Através de um conjunto de questionários, todos tiveram oportunidade de expor a sua opinião face a temas considerados importantes para o bom desempenho da empresa, tais como a clarificação estratégica, a capacidade organizacional e o compromisso individual. A ideia era perceber como é que os colaboradores percepcionavam a Central e como é que gostavam que a empresa fosse no futuro, avaliando o gap entre a situação real e a situação desejada e o nível de consenso existente, isto para além de se efectuar uma comparação efectiva com as melhores práticas do mercado.

Uma vez analisados os resultados e definida uma estratégia de acção, foram realizados vários Workshops para comunicar a todos os colaboradores a avaliação quantitativa das forças

e oportunidades de melhoria detectadas, envolvendo a equipa na discussão das conclusões.

'Multiplicadores' garantiram sucesso dos Workshops

A comunicação dos resultados e condução dos Workshops ficou a cargo de um grupo de 'multiplicadores' – 1 ou 2 por área, num total de nove áreas -, escolhidos de acordo com um determinado perfil: auto-confiantes, dinamizadores, interactivos e orientados para a mudança e para o futuro, *opinion makers* e com abertura de espírito. No total, foram 20 os 'multiplicadores' que realizaram 34 Workshops, com a participação de aproximadamente 560 pessoas.

De acordo com Sara Prudente e Teresa Pina, responsáveis pela organização dos Workshops HR³, "o papel dos multiplicadores foi fundamental para o sucesso das sessões, uma vez que incentivaram à participação e deixaram todos à vontade para darem a sua opinião". Num clima de entreatura e descontração, foi possível debater ideias e avaliar a sensibilidade dos colaboradores em relação ao clima que se vive na SCC. Apesar de algumas situações ainda por resolver, todos concordaram que o ambiente

interno da empresa está diferente, em grande medida devido às acções de que têm sido implementadas, com vista a envolver os colaboradores na mudança de cultura em curso na Central.

Para 2006, e em resposta às necessidades sentidas pelos colaboradores, estão já pensados inúmeros projectos que vão permitir dar mais um passo no cumprimento da Visão, Missão e Objectivos Estratégicos da Central: dinamização interna dos valores da Scottish & Newcastle; continuação da implementação do Sistema



O grupo de 'Multiplicadores'

de Gestão de Desempenho; implementação de um Sistema de Gestão de Carreiras; continuidade do Customer Day Out – acção de aproximação dos colaboradores ao mercado e que



Alguns 'multiplicadores' num momento de descontração

prevê envolver este ano grande parte do grupo de colaboradores que participaram nestes Workshops; e, por último, a repetição do diagnóstico HR³.

Processo de treino foi fundamental

Para os bons resultados conseguidos foi fundamental o processo de treino realizado para que todos assumissem em pleno esta nova função. Neste sentido, foi feita uma acção de preparação com todos os 'multiplicadores' sobre o



1

tema, com a apresentação dos resultados dos questionários e do esquema a seguir em cada workshop – para criar maior dinâmica e interactividade eram propostos vários jogos que estimulavam a participação da 'audiência'. Após análise e discussão de ideias, os diferentes grupos de 'multiplicadores' sugeriram algumas al-



2

terações que foram depois compiladas numa apresentação final que serviu de base a todos os Workshops.

Cada grupo escolheu, então, o esquema de apresentação que mais se adequava ao público e objectivos pretendidos para a sua área, tendo inclusivamente sido proposto um novo jogo que acabou por integrar os Workshops.

Seguiu-se a etapa prática do processo, ou seja, a realização dos Workshops, nos quais esteve sempre presente um responsável dos recursos humanos.

Tanto em termos da dinâmica da acção e dos

formadores, utilidade e logística, a avaliação foi muito positiva, como se comprova pelo gráfico apresentado.

A melhor empresa para trabalhar

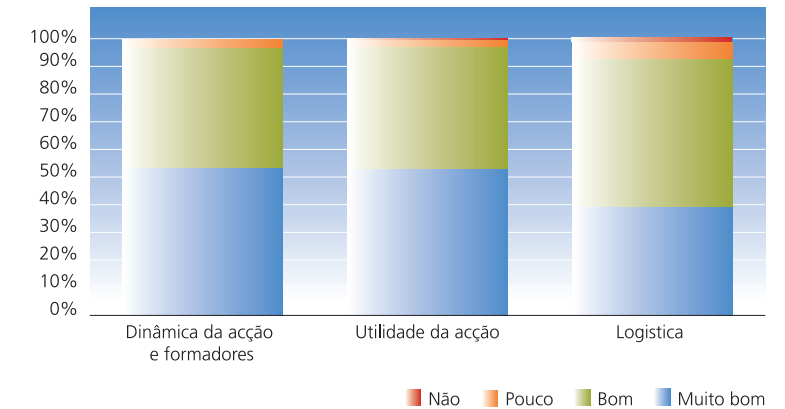
"Os Workshops foram fundamentais no sentido de sensibilizar as pessoas para a importância deste tipo de acções", explicam Sara Prudente e Teresa Pina. "Foi uma forma de per-



3

ceberem que apenas podemos evoluir e melhorar se todos se empenharem", acrescentam. O empenho de todos os colaboradores da Central constitui, aliás, uma das condições fundamentais para que o novo diagnóstico HR³ traga ainda mais benefícios à empresa. Com a colaboração e interesse de todos, será possível fazer

Workshops HR³ - Avaliação da Formação



4

um acompanhamento do que é a sensibilidade das pessoas em relação ao trabalho e, dessa forma, implementar e desenvolver acções que vão ao encontro das suas expectativas. Em última instância, será possível eliminar o gap entre a situação real e a situação desejada e tornar a SCC na melhor empresa para trabalhar.

Imagens 1 a 4 - Sessões de trabalho dos Workshops HR³

Resultados poderosos

"Os resultados ao nível da eficácia e eficiência obtidos com o desenvolvimento do conceito de 'Multiplicadores' são muito poderosos num processo de mudança como o que vive a Central. De facto, sendo a Comunicação um factor-chave da compreensão e adesão à Mudança, os 'Multiplicadores' desenvolveram um trabalho descentralizado de apoio à gestão em todo o processo de envolvimento e transmissão das mensagens-chave para todo o universo de colaboradores. Ficou, assim, assegurado um processo muito rápido e fiável de feedback Bottom Up e Top Down, que permite em cada momento ajustar ou redireccionar planos de acção, recursos e energia."

Isabel Moisés, Directora-Geral de Recursos Humanos e Comunicação Interna



Sara Prudente e Teresa Pina, responsáveis pela organização dos Workshops HR³

INICIATIVA INÉDITA EM PORTUGAL

Degustação de cervejas e vinhos como “acompanhantes” ideais para a refeição

Realçar as características organolépticas da cerveja e do vinho foi o objectivo que levou a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) e a ViniTurismo a organizarem o jantar que teve lugar no restaurante Estufa Real no dia 10 de Fevereiro.



João Lagos e Nuno Pinto de Magalhães

Com a participação de cerca de 160 convidados, entre os quais conhecidas figuras do mundo do espectáculo, da cultura, dos negócios e da política, este jantar de degustação de cervejas e vinhos deu a conhecer alguns dos principais produtos produzidos pela SCC e pela ViniTurismo.



Alberto da Ponte, Fátima da Ponte, Fernanda Serrano e Pedro Miguel Ramos

As cervejas e os vinhos degustados foram criteriosamente seleccionados pelo Mestre Cervejeiro da Central, Engº José Sobral, e pela ViniTurismo, e tiveram associada uma ementa especialmente escolhida e confeccionada pelo chef Jean Raymond Zagaroza. Num ambiente descontraído e de muita animação, os convidados puderam apreciar as cervejas Sagres Bohemia, Sagres Bohemia 1835 e Grimbergen (cerveja belga do Grupo Scottish &



Helga Barroso e Luís Evaristo



Manuel Ferreira Enes e Isabel Meireles

Newcastle), assim como vários vinhos de qualidade comercializados pela ViniTurismo. Ficou provado que a cerveja e o vinho - que pertencem à família das fermentadas, têm em comum preceitos de fabrico tradicionais e cuja composição assenta em matérias-primas naturais ligados à “terra” - são as bebidas ideais para acompanhar refeições.



Manuel Ferreira Enes e António Pires de Lima



Helena e Jorge Black



José Queimado e Rocio Osoreos



Cristiano Vanzeller



Alberto da Ponte e Jorge Paiva e Pona

ENTREVISTA A SUE JOYNER, AUDITORA DA FOSTER'S

“A Foster’s feita em Vialonga é uma das melhores do Mundo”

No decurso de uma auditoria realizada pela Foster's Austrália e pela S&N em Vialonga, a 'natural' entrevistou Sue Joyner, Auditora da Foster's, para nos falar sobre esta Marca Internacional.

natural (n) - O que é o FBI - Foster's Brewing International?

Sue Joyner (SJ) - FBI é uma empresa dentro do grupo Foster's Austrália que se dedica essencialmente à produção de cerveja Foster's, sob licença, na S&N e na Molson e à exportação da Foster's para locais como o Médio Oriente, Singapura, Hong Kong. Temos também algumas fábricas off-shore, pelas quais somos responsáveis.

n - Quantas cervejeiras existem dentro da FBI?

SJ - Seis e uma destilaria - 2 nas Fiji, 1 destilaria também nas Fiji, 2 no Vietname, 1 na Samoa, 1 na China e 1 na Índia. Dedicamos especial atenção à nossa marca Foster's fora da Austrália, bem como a outras marcas locais que são produzidas nas nossas fábricas, na Ásia e no Pacífico.



Sue Joyner, João Paulo Mendes, Gareth Lee e Philippe Godineau

n - Qual a relação da marca Foster's com a S&N?

SJ - Originalmente, no fim dos anos 70, a Foster's era produzida pela Courage Brewery no Reino Unido. Nos anos 80 vendemos a Courage Brewery à S&N. Assim, durante estes 30 anos, estabeleceu-se uma relação forte e próxima com a S&N, que produziu volumes enormes de Foster's. Temos uma boa relação com o Grupo.

n - Qual o volume de vendas da Foster's?

SJ - O volume de vendas é de 7 milhões de hectolitros. O grosso da produção da Foster's é vendida no Reino Unido, onde em cada segundo uma pint (0,57 L) de Foster's é bebida.

n - O que é o programa Angel?

SJ - O programa Angel é um projecto de aposta na qualidade e que visa garantir que a qualidade da cerveja, desde a entrada da matéria-prima até ao produto final (cerveja servida ao consumidor), está nas condições ideais.

O Angel controla todo o processo, nomeadamente no que respeita à qualidade da cerveja e à qualidade da embalagem com que é vendida, bem como à sua rotação no mercado. Queremos garantir que a cerveja é servida ao consumidor nas melhores condições. O meu trabalho é garantir que o projecto Angel é aplicado na prática. No Reino Unido, vou inclusivamente para o mercado para me certificar que se está a vender um bom produto e que é servido correctamente. O objectivo do projecto é garantir que a Foster's é uma das melhores cervejas do Mundo. Temos muito orgulho no nosso produto – uma cerveja cremosa, com uma cor dourada apelativa, com um amargo “crispy”, bonita espuma e refrescante - e queremos que todos a vejam assim.

n - Como têm evoluído as vendas da Foster's no Mundo?

SJ - No último ano as vendas da Foster's cresceram 8%. Já em 2004 também tínhamos crescido 8%. Os resultados são muitos bons. Continuamos a crescer e o objectivo é passarmos da actual 8ª posição para o “top-five” das cervejas internacionais.

n - O que são as auditorias Foster's?

SJ - O objectivo principal é garantir que a Foster's é a mesma em todo o Mundo. Isto é difícil porque temos diferentes matérias-primas e proces-

sos, mas o que queremos é que as Foster's tenham as mesmas características em todos os países e, caso assim não seja, actuar para o conseguir. Temos um programa para recolher amostras em todo o Mundo para as analisar e avaliar a “tipicidade” das mesmas. Avaliamos também se a cerveja à pressão está em condições no mercado e que iniciativas de marketing são desenvolvidas para promover a Foster's.

n - Os resultados são positivos? A Foster's é igual em todo Mundo?

SJ - Esse é o objectivo. É quase impossível mas estamos a fazer um bom trabalho no sentido de alinhar cada área para conseguirmos alcançar o mesmo perfil de sabor para a Foster's.

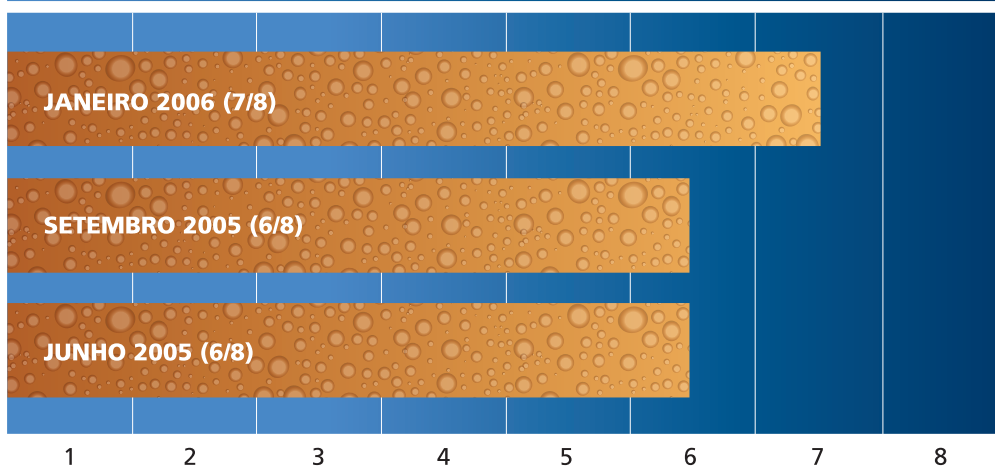
n - O que tem observado em Vialonga?

SJ - Estamos em Vialonga há 5 anos. Quando começámos a fabricar Foster's tivemos alguns problemas técnicos mas agora estamos a produzir uma cerveja muito boa. Tenho observado um empenho enorme em produzir uma boa Foster's. As pessoas trabalham para melhorar o processo e o produto bem como a forma como o fazem. A empresa cresceu e modernizou-se e agora temos uma boa relação, bons resultados e muito entusiasmo para se produzir uma boa Foster's. Também ao nível da preocupação com a segurança e a saúde, áreas prioritárias para a Foster's, a SCC fez enormes progressos, focalizando-se muito nesta área.

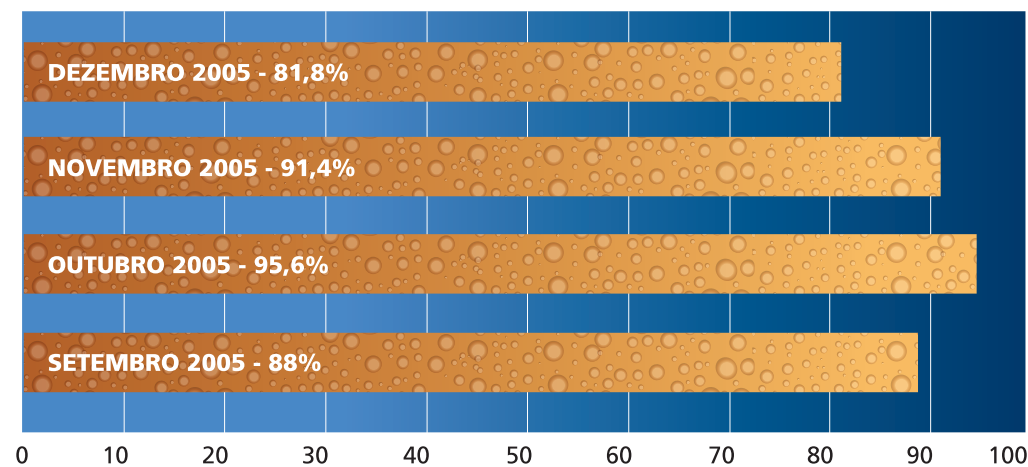
n - Comparando a Foster's produzida em Vialonga com as que são produzidas no resto do Mundo, como a avalia? É melhor ou pior?

SJ - Todas as semanas realizamos na Austrália provas organolépticas das cervejas produzidas em todo o Mundo e, nos últimos 6 meses, verifica-se que a produzida em Vialonga é muito boa e encontra-se, provavelmente, entre as melhores Foster's do Mundo. Isto é um grande elogio, pois vocês encontram-se a “competir” com fábricas grandes, mais automatizadas e que produzem grandes volumes.

RESULTADOS ATRIBUÍDOS PELO PAINEL DA FBI A TRÊS ENCHIMENTOS (GARRAFA) DE FOSTER'S, EM VIALONGA - ESCALA DE 1 (MÍNIMO) A 8 (MÁXIMO)



RESULTADOS DA AVALIAÇÃO FEITA PELO TECHNICAL CENTER DA S&N RELATIVA AOS ENCHIMENTOS (GARRAFA E BARRIL) DE FOSTER'S, EM VIALONGA



n - Já provou a Sagres Branca? Como a avalia face à Foster's?

SJ - Devo dizer que gosto da Sagres. Se não houver Foster's bebo Sagres. Gosto porque é uma verdadeira “lager”. Tem aroma a lúpulo, bom sabor, não é vazia nem doce. A Sagres é uma cerveja muito equilibrada, bem formulada. Se me tivesse habituado mais cedo à Sagres, possivelmente até a preferiria à Foster's. A Sagres é uma cerveja, não é uma pretensa cerveja. Tem carácter!

A construção de uma equipa de talentos

A terceira edição do International Graduate Programme (IGP), um programa de treino profissional que visa construir uma equipa internacional de jovens talentos que responda aos desafios do desenvolvimento global do Grupo Scottish & Newcastle, foi lançada em Fevereiro. O IGP envolve este ano os alunos da Universidade Católica, ISCTE, Instituto Superior Técnico e Universidade Nova de Lisboa – áreas de Ges-



António Borges e Alberto da Ponte

tão, Marketing, Finanças e Química -, contando novamente com o apoio do conhecido economista e professor António Borges (ex-Reitor do Insead), cujo sucesso profissional ilustra bem a importância de uma carreira internacional. Os licenciados recrutados, que podem ser colocados em qualquer uma das unidades de negócio da S&N na Europa, América do Norte, África ou Ásia, vão integrar uma equipa que irá desenvolver competências de liderança e gestão num domínio intercultural.

Português na Alemanha, inglês em Portugal

Lançado em Portugal em 2004, o IGP tem registado uma evolução bastante positiva, a qual traduz o crescente interesse dos jovens universitários portugueses por esta iniciativa, que no ano passado contou com 95 candidatos nacionais. Um destes foi Pedro Antunes, o primeiro - e até agora o único - português a integrar este programa. Licenciado em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, foi um dos 12 seleccionados, de um total de



Pequeno-almoço com jornalistas no Pestana Palace

813 candidaturas recebidas de oito países europeus, para o International Graduate Programme 2005. Depois de três semanas de formação na S&N, o candidato português foi integrado no Grupo em Agosto de 2005, encontrando-se actual-

mente a desempenhar funções na subsidiária do grupo na Alemanha, mais precisamente no departamento de Marketing. Uma vez terminado o período de desenvolvimento profissional, que se desenrola até 2007, Pedro Antunes assumirá uma função definitiva no âmbito da Scottish & Newcastle [ver entrevista na pág. seguinte]. Outro dos 12 seleccionados do IGP 2006 foi

o inglês Siddarth Ramnani, que se encontra a desenvolver um projecto na Central desde Setembro de 2005. Licenciado em Ciências Económicas pela Universidade St. Andrews, na Escócia, Sid está integrado na área de Marketing da SCC, sendo esta a sua primeira colocação no âmbito do programa.

Um revolucionário programa de treino internacional

Dirigido a jovens licenciados de elevado potencial com vontade de experimentar uma carreira internacional, o IGP aposta num elevado grau de exigência, apenas ao alcance dos melhores alu-



Siddarth Ramnani e Pedro Antunes

nos das universidades. É um inovador e revolucionário programa de treino internacional, pois não se limita a oferecer um emprego no estrangeiro, mas procura antes encontrar os líderes

empresariais do futuro.

Ao contrário de outros programas do género, este é um programa de longo prazo que leva os jovens a desenvolverem actividades em dife-

rentes áreas da empresa, com o objectivo de, no final de 18 a 24 meses, assumirem um cargo de gestão.

PEDRO ANTUNES, O PRIMEIRO CANDIDATO PORTUGUÊS A PARTICIPAR NO IGP

“Passei a ver a SCC como uma empresa que está na linha da frente”

1. Como classifica a experiência que está a viver?

Tem sido extremamente interessante. Tenho aprendido imenso, quer acerca da empresa, do povo bávaro (não se pode dizer que eles são alemães que eles ficam ofendidos!), de como trabalhar numa cultura estranha e em como me adaptar rapidamente.

2. Onde está colocado e onde será colocado no futuro?

Neste momento estou colocado no departamento de Marketing da S&N Alemanha. No futuro próximo estarei, espero eu, em Edimburgo, no departamento de “Group Marketing”. Mais tarde espero fazer uma colocação em Portugal.

3. Como tem sido a sua adaptação à Alemanha e às novas funções?

Mais fácil do que difícil. Apesar da cultura ser muito diferente da portuguesa, adaptei-me com relativa facilidade. Tenho a vantagem de ter estado 9 anos na Escola Alemã de Lisboa. Isso ajudou-me muito a perceber mais facilmente algumas peculiaridades alemãs. Penso que alguém que não tenha tido contacto com a cultura terá algumas dificuldades, mas isso é meta-de da piada de ir para um local estranho.

4. Qual a principal mais-valia de participar num programa como o IGP?

Começa no facto de ser extremamente fácil criar uma rede de contactos no Grupo. Em termos de carreira a mais-valia é óbvia, mas é



maior em termos de aprendizagem. Conheçemos muitas pessoas extremamente boas naquilo que fazem e dispostas a partilhar isso. Por outro lado, as exigências do programa obrigam a que nos tornemos extremamente flexíveis. Temos de nos integrar rapidamente, trabalhar como se fossemos um dos membros da equipa onde estamos colocados, e tudo isto tem de fluir de forma natural. Por fim, o facto de uma das nossas funções ser desafiar o estabelecido, o que nos leva a pensar de forma inovadora e nos obriga a construir uma fundação sólida para os nossos argumentos. Esta prática irá dar os seus frutos no futuro.

5. Da sua experiência, como percepciona o Grupo Scottish & Newcastle e a Sociedade Central de Cervejas?

A minha percepção do Grupo é de que tem ainda muito para fazer, o que torna trabalhar cá

algo excitante e raramente aborrecido. A vontade de melhorar, de criar uma equipa melhor e uma empresa mais eficiente é patente em qualquer pessoa com quem se fale. Melhor prática, inovar e desenvolver, parecem ser alguns dos conceitos-chave que me vêm agora à mente quando penso no Grupo. Em relação à SCC, todos os preconceitos que tinha desapareceram. De uma empresa familiar que eu relacionava apenas com produção e como sendo pesada e lenta. Desde que estou na Alemanha, por mais do que uma vez recebi a SCC como exemplo de boas práticas e de dinamismo, quer a nível de marketing e vendas, quer a nível da produção. Passei a ver a SCC como uma empresa que está na linha da frente da mudança que está a percorrer todo o Grupo nos mais variados níveis.

6. Há alguma função e/ou país do universo S&N onde gostasse particularmente de trabalhar? Porquê?

De momento estou aberto a toda e qualquer função dentro da área de Marketing ou Vendas. Em termos geográficos, Portugal seria e será sempre a minha primeira escolha mas, como aprendemos no IGP, ser flexível é importante e por isso de momento deixo tudo em aberto.

7. Uma mensagem para os futuros candidatos ao programa?

Deixo duas: venham com uma mente aberta e preparem-se para um desafio a todos os níveis.

SCC e Universidade Católica oficializam parceria

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e a Universidade Católica Portuguesa (UCP) assinaram no dia 24 de Fevereiro, em Vialonga,

um protocolo de cooperação que permitirá às duas organizações juntarem sinergias na aproximação entre o mundo universitário e a realidade

de empresarial.

A assinatura foi formalizada por Alberto da Ponte, CEO da Central, e pelo Prof. Dr. Braga da Cruz, Reitor da UCP, na presença de outros elementos da SCC e da Universidade Católica.

A primeira iniciativa realizada no âmbito deste protocolo consistiu na participação da SCC no Fórum Carreiras Católica 2005, iniciativa promovida pela Universidade Católica Portuguesa (UCP) com o objectivo de proporcionar o contacto entre empresas e estudantes. A presença da Central abrangeu não só o apoio à iniciativa, como também, e sobretudo, o lançamento do Marketing Challenge aos alunos da área, cujos vencedores foram conhecidos no mês de Março.

Destinado a alunos pré-finalistas de Marketing, este concurso desafiava os estudantes a resolverem um caso de marketing que reproduzia uma situação real da empresa, sendo que a equipa vencedora vai participar no Programa de Projecto e Estágios de Verão na Central.



Fátima Barros, Braga da Cruz, Alberto da Ponte e Isabel Moisés

Central trouxe a Portugal grandes nomes da política e economia

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas foi a patrocinadora principal do 2º Congresso de Comércio Moderno, promovido pela Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), evento que, nos dias 22 e 23 de Fevereiro, reuniu no Centro Cultural de Belém vários especialistas nas áreas de economia e gestão.

Pelo segundo ano consecutivo, a SCC deu o seu apoio à realização de um debate que contou com a participação de importantes nomes da vida económica e política nacional e internacional, entre os quais José Maria Aznar, ex-primeiro-ministro espanhol. A apresentação deste encontro coube a Alberto da Ponte, CEO da SCC.

Além de Aznar, participaram neste evento Ernâni Lopes e Eduardo Catroga, Olivier Trouvé, director-delegado da Accenture France, Constantinos Markides, professor na London Business School, Richard Boyatzis, professor universitário e co-autor do best-seller "Primal



Alberto da Ponte, CEO da Central

Leadership: Learning to Lead with Emotional Intelligence", Stew Leonard, Jr., presidente da maior empresa de lacticínios do Mundo, Wolfgang Grulke, fundador da FutureWorld, e Michael Hammer, autor do conceito de "reengenharia" aplicado aos negócios.

Os 'Desafios da Distribuição no Mundo Global',

a 'Economia Portuguesa', 'Liderança e Estratégia' e 'Modernidade e Inovação' foram os quatro temas em debate num encontro que, de acordo com Vicente Dias, Presidente da APED, vem suprir a necessidade de criar uma visão agregadora de todas as manifestações e conceitos comerciais existentes no mercado português e internacional.

155 estudantes da Faculdade de Economia do Porto querem trabalhar na SCC

A SCC marcou presença na capital do Norte entre os dias 13 e 17 de Março na feira 'Porto Emprego', feira organizada pela Faculdade de Economia do Porto com o objectivo de promover o contacto entre recém-licenciados e o mundo empresarial.

No dia 17 de Março, data em que se realizou a apresentação da empresa aos estudantes, as-

segurada por Carla Gouveia, responsável pela área de Desenvolvimento de Recursos Humanos e Comunicação Interna, foi feita uma surpresa aos estudantes com uma mensagem de vídeo do CEO da Central, Alberto da Ponte, desejando-lhes sucesso nos estudos e convidando-os a virem conhecer de perto a empresa.

A Feira 'Porto de Emprego' contou com a presença de cerca de 25 empresas de diversas áreas de negócio: Consultoria, Bens de Consumo, Banca, Distribuição, entre outros.

Distribuídas mil garrafas das novas Luso Fresh

A presença permanente, com um stand, foi assegurada por Sara Prudente. No stand, foi possível esclarecer dúvidas e questões dos alunos,



Isabel Mira e Sara Prudente no stand da SCC

bem como dar a conhecer as Marcas e Produtos da Central, em especial as novas Luso Fresh (das quais foram distribuídas cerca de 1.000 garrafas), Luso, Joi e Sagres Chopp. Assim, foi

possível aumentar o conhecimento da Empresa por parte dos alunos, bem como colocá-la entre as mais "desejadas para trabalhar".

Central associada a Inovação e Dinamismo

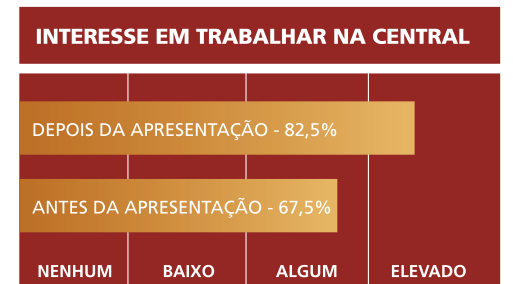
Tendo por base um questionário aplicado aos alunos, a apresentação e presença da Central teve uma avaliação globalmente positiva, sendo que a Empresa foi associada a valores como Inovação e Dinamismo por 85% dos alunos. O balanço global é, pois, francamente positivo dado o contributo que a presença nas universidades tem, não só em termos de gestão de Recursos Humanos, atraindo os melhores talentos para a nossa Equipa, bem como no que se refere a um contributo mais directo para o negó-

cio, dando a conhecer a Empresa, Valores, Marcas e Produtos.

A Feira permitiu ainda à Central recolher um total de 155 candidaturas espontâneas, quer por curriculum em papel, quer através do Site institucional disponível no próprio stand, para es-



Apoio aos estudantes no stand da SCC



tágios ou primeiro emprego, bem como dar a conhecer alguns dos seus programas desenvolvidos para estudantes, como o International Graduate Programme (IGP), que despertou grande interesse junto dos estudantes.

Cervejaria da Trindade comemora 170 anos

O ano de 2006 assinala a comemoração dos 170 anos da Cervejaria da Trindade, a mais antiga do país ainda em actividade.

Para celebrar esta data e, em simultâneo, reviver a tradição conventual do fabrico de cerveja, a Central preparou um conjunto de iniciativas culturais e lúdicas em torno daquela Cervejaria, inaugurada em 1836 pelo galego Manuel Moreira Garcia, no espaço adjacente à então Fábrica de Cerveja da Trindade, cujas ancestrais receitas de fabrico de cerveja deram origem à Sagres Bohemia 1835.

A exploração da Cervejaria foi entregue à SCC



Alberto da Ponte junto dos 'monges'

Presidente da Câmara de Lisboa descerrou placa comemorativa

A comemoração dos 170 anos da Cervejaria da Trindade foi oficialmente assinalada no dia 24 de Março com uma cerimónia que contou com a presença do Presidente da

Já em Janeiro, a data havia sido lembrada no lançamento oficial da nova Sagres Bohemia 1835, cerveja inspirada num saber com mais de 170 anos. Durante três dias, foi colocada à porta da Cervejaria da Trindade uma galera - réplica de uma carroça de distribuição de cerveja no século XIX – com dois cavalos aparelhados que surpreendeu todos os que passaram pelo local.

Câmara Municipal de Lisboa, António Carmona Rodrigues. Além de descerrar a placa comemorativa deste aniversário, coube-lhe inaugurar uma exposição alusiva



Vitorino foi um dos convidados



Teresa Saporiti com Alberto da Ponte e Carmona Rodrigues

aos azulejos que decoram as paredes da Cervejaria, da autoria de Luís Ferreira, mais conhecido por “Ferreira das Tabuletas”.

Sagres Bohemia em formato ‘mini’...

Depois da Sagres Bohemia 1835, a marca voltou a surpreender o mercado com o lançamento da Bohemia no formato histórico de 20 cl.

A Sagres Bohemia Mini veio alargar o leque de opções de consumo da referência de sucesso da Central, oferecendo aos apreciadores desta cerveja ruiua a quantidade ideal para acompanhar o almoço ou refeições mais ligeiras.

Uma forma de estar

A Sagres Mini foi lançada em 1972. Inicialmente, a campanha da Sagres 20 cl tinha o slogan “Beba Sagres Pequena, a sua pequena” mas rapidamente assumiu junto dos portugueses a designação de Mini. A Sagres Mini teve o seu pico de consumo na região a sul do país, em meios mais rurais.

No final da década de 90, a Sagres Mini tornou-se moda junto dos mais jovens, e actualmente está fortemente associada a momentos de descontração e convívio entre amigos.

O sucesso da Sagres Mini reside na própria embalagem (ou garrafa), que graças ao seu formato permite manter a cerveja mais fresca durante todo o momento de consumo.

E, afinal de contas, todos nós sabemos que “Se é Mini. É Sagres!”



...e ‘maxi’

Se os 20 cl são o formato ideal para acompanhar o almoço ou uma refeição mais ligeira, a Sagres Bohemia 75 cl apresenta-se como a solução para quem não dispensa a companhia de amigos e família na partilha de refeições mais elaboradas.

Numa versão Bohemia mais estilizada, este novo formato foi criado para momentos de des-

contração a serem saboreados no plural, realçando o aroma frutado e intenso da cerveja ruiua da Central.

A Sagres Bohemia 75 cl, disponível desde o mês de Março, é o formato ideal para os momentos de maior cumplicidade, quando a amizade pede uma companhia “com muito bom gosto”.

Uma orquestra de violinos em Vialonga

A música foi a protagonista da cerimónia que asinalou o arranque do projecto educativo “Uma orquestra de violinos” na Escola EB1 nº2 de Vialonga, para o qual a SCC contribuiu com a oferta dos instrumentos musicais necessários – 25 violinos e um teclado portátil. Realizada no dia 17 de Fevereiro, a apresentação desta iniciativa



A Ministra da Educação, Maria de Lurdes Rodrigues, a Presidente da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, Maria da Luz Rosinha, Alberto da Ponte e Nuno Pinto de Magalhães

contou com a presença da Ministra da Educação, Maria de Lurdes Rodrigues, da Presidente da Câmara de Vila Franca de Xira, Maria da Luz Rosinha, e do CEO da SCC, Alberto da Ponte. Promovido pelo Agrupamento de Escolas de Vialonga, este projecto visa disponibilizar a todos o ensino do violino, levando-a até às classes mais desfavorecidas da sociedade. Essa foi, aliás, a razão que levou à escolha da Escola EB1 nº2 de Vialonga para a concretização deste projecto inovador, visto esta ser a escola daquele agrupamento que regista os mais graves problemas sócio-económicos. Por outro lado, “Uma orquestra de violinos” procura demonstrar a importância da música para a formação dos jovens, tentando introduzi-la no



Actuação dos pequenos violinistas

programa curricular das escolas públicas do país para além do 2º ciclo do ensino básico – actualmente, apenas os 5º e 6º anos têm “Música” como disciplina. Confirmando o entusiasmo das crianças pela nova “disciplina”, os 25 alunos da escola que estão envolvidos no projecto, com idades entre os 6 e os 8 anos, brindaram os convidados com uma pequena actuação, sob a batuta da professora de música Ana Rita Mendes.

SCC promove teatro

A SCC apoiou a 2ª edição da Amostra de Teatro de Alverca através da oferta de Água de Luso e da cedência de seis esplanadas Sagres. Este contributo foi essencial para a dinamização e concretização do evento, que durante o mês de Março levou ao Auditório do Cegada cerca de 21 espectáculos de grupos de todo o país. Através deste apoio, a Central deu o seu contributo para o enriquecimento cultural de Alverca e a promoção do teatro junto da comunidade envolvente.

Central apoia desporto local

Já em 2006, a Central participou na aquisição de equipamentos desportivos destinados à modalidade de andebol promovida pelo Grupo Desportivo de Vialonga. Esta acção permitiu melhorar as condições dos atletas que fazem parte daquele Grupo, nomeadamente a equipa sénior de andebol, cujas boas prestações a colocaram nos lugares cimeiros da 2ª Divisão Nacional.



Nuno Pinto de Magalhães com o Presidente do Grupo Desportivo de Vialonga e a equipa de andebol

Um Inverno mais quente para as crianças carenciadas de Vialonga

As crianças acolhidas pela Associação Bem-Estar Infantil de Vialonga (ABEIV) tiveram um Inverno um pouco mais quente graças à oferta de agasalhos efectuada pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. No âmbito da sua política de apoio à comunidade envolvente, a Central contribuiu assim para melhorar as condições de vida das cerca de 20 crianças, com idades entre os 2 meses e os 11 anos, que estão sob a responsabilidade da ABEIV. Esta instituição, fundada em 1977, tem por missão recolher crianças em risco, cuidar delas e oferecer-lhes projectos de vida.



Nuno Pinto de Magalhães na antevéspera de Natal com a Direcção da ABEIV



S&N com resultados promissores em 2005

A Scottish & Newcastle (S&N), empresa proprietária da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, terminou o ano de 2005 com lucros de 392 milhões de libras, a que corresponde um aumento de 9,5% relativamente aos resultados de 2004. As receitas situaram-se nos 3.926 milhões de libras, mais 4,1% do registado no ano anterior, impulsionadas pela inovação e focalização nas marcas. Para esta performance muito contribuíram os resultados conseguidos no Reino Unido, na Rússia e em Portugal, onde a SCC foi uma das mais bem sucedidas empresas do portfolio internacional da S&N. Confirma-se, assim, que a estratégia paralela

de conseguir crescimento de valor nos mercados maduros e aumento de volume nos mercados emergentes está a resultar, graças à forma como as marcas estão a responder ao aumento de investimento. Basta para tal ter as marcas certas, as pessoas certas e a estratégia certa, como se comprova pela performance da Sagres, em Portugal, da Foster's e Strongbow, no Reino Unido, e da Baltika, na Rússia. “Somos agora um negócio internacional integrado, temos uma nova estrutura e gestão em curso e estamos a reduzir os custos operacionais”, disse Tony Froggatt, CEO da Scottish & Newcastle, no comunicado de apresentação de resultados. “Mais importante que tudo o resto, somos agora uma empresa claramente focalizada nas marcas e na inovação”, adiantou. No comunicado, Tony Froggatt mostrou estar orgulhoso “do progresso que a nossa equipa conseguiu e acredito que estamos em boa forma para enfrentar o novo ano. Gostaria de agradecer a todos o empenho e dedicação que nos permitiram alcançar estes resultados”.



Tony Froggatt

“SOMOS AGORA UM NEGÓCIO INTERNACIONAL INTEGRADO, TEMOS UMA NOVA ESTRUTURA E GESTÃO EM CURSO E ESTAMOS A REDUZIR OS CUSTOS OPERACIONAIS”

A caminho da certificação ambiental

Com uma visão de desenvolvimento sustentável e consciente do impacto que as suas actividades têm no meio ambiente, a Comissão Executiva Alargada está empenhada em assegurar e demonstrar um desempenho ambiental sólido, através da implementação operacional dos requisitos da norma de referência ISO 14001, e em coerência com a Política e objectivos ambientais estabelecidos.



Cada um de nós deve estar consciente da nossa responsabilidade em matéria de Ambiente, a nível da função que desempenha na empresa, face à legislação cada vez mais restritiva e às políticas económicas que fomentam a protecção ambiental. Cada um de nós deve seguir as

boas práticas ambientais e outras regras preconizadas nos procedimentos em vigor na empresa. É a adopção e a implementação, de forma sistemática, das boas práticas ambientais, associadas às melhores técnicas disponíveis e a exigentes práticas de gestão, que farão de nós 'Os Melhores' em Ambiente. É objectivo da empresa obter a Certificação Ambiental no corrente ano, mas o sucesso do Sistema de Gestão Ambiental depende do compromisso e empenho a todos os níveis e funções da empresa. Contamos consigo!

SISTEMA DE GESTÃO DE RESÍDUOS

A excelência como meta

A gestão adequada de resíduos é um desafio inadiável para as empresas modernas. Hoje em dia, e dada a crescente complexidade e gravidade dos problemas relacionados com a gestão dos resíduos, já não é possível às companhias responderem, por si só, às exigências que a cada vez mais restrita legislação lhe impõe, minimizando os impactos ambientais associados à sua actividade, sem estruturar uma consistente política de resíduos em lugar de destaque, no seio de uma mais vasta Política Ambiental. Neste contexto, a SCC decidiu que a gestão dos resíduos que produz deveria ser efectuada por terceiros, devidamente autorizados para o efeito. Com o intuito de cumprir integralmente a legislação sobre a matéria, reduzir custos e preparar o site de Vialonga para a Certificação Ambiental, foi seleccionado o operador que, de acordo com as indicações fornecidas pelas diferentes áreas das operações, vai exercer a sua correcta gestão, ficando por conta deste a logística necessária à recolha, encaminhamento, transporte, armazenagem, tratamento e valorização ou eliminação de resíduos. Estamos convictos que o site de Vialonga dará um salto

qualitativo nesta matéria, beneficiando da experiência do parceiro escolhido - Ipodec. Um vasto programa de formação específica sobre esta matéria foi desenvolvido durante o mês de Fevereiro para diferentes públicos-alvo, perfazendo no total 11 sessões. A colaboração e os inputs das várias áreas – Produção, Logística, Serviços Gerais e Compras - foram extremamente importantes para este projecto, que foi finalmente implementado no dia 1 de Fevereiro.

Os melhores também no Ambiente

O novo sistema começou com a separação, recolha e tratamento dos resíduos industriais, tendo-se estendido posteriormente às áreas administrativas com a separação do papel limpo. Em paralelo, iremos também melhorar as condições existentes no Parque de Resíduos, de forma a podermos armazenar os resíduos temporariamente até serem transportados para os destinos finais. Com a implementação deste sistema, esperamos reduzir a quantidade de resíduos industriais



depositada em aterro, através da separação dos mesmos, conseguindo assim, simultaneamente, uma redução de custo e uma melhoria significativa do impacto que causamos no Ambiente. Com a colaboração de todos, estamos convencidos que estamos no caminho certo para sermos os melhores também no Ambiente.

A SCC à distância de um click

Porque a colaboração e partilha de informação é um valor acrescentado para qualquer organização, a SCC desenvolveu um projecto que visa aumentar a eficiência das suas operações, a motivação e o trabalho em equipa. O Projecto de Integração Business-to-Business, actualmente em fase de roll out, vem fortalecer as relações de confiança e intimidade entre a empresa e os seus clientes.

Sofia Carvalho, da Logística, Margarida Tomé, da Área de Compras, Manuel Leandro, dos Sistemas de Informação, e Anabela Tinoco, da EDS, são os principais responsáveis pelo Projecto de Integração Business-to-Business (B2B) actualmente em desenvolvimento na Central. Os objectivos são dotar a SCC com os recursos tecnológicos mais avançados na gestão de comunicações, transformando o fluxo de informação numa vantagem competitiva diferenciadora no processo de negócio e estabelecendo relações de intimidade e confiança com os nossos parceiros.

Uma vez esgotados os recursos de suporte tecnológico utilizados no intercâmbio de comunicações electrónicas, colocou-se à Central o desafio de encontrar uma solução que permitisse a integração de novos parceiros (Clientes/Fornecedores) e a utilização de diferentes formatos de mensagens, de forma a responder à necessidade de aumentar a eficiência das cadeias de fornecimento e a evolução das normas utilizadas na troca electrónica de documentos entre empresas.

A SCC respondeu ao desafio com a adopção de uma solução que, com um saving imediato de 18.000 euros anuais, observa os seguintes critérios: abrangência - suporta todos os formatos e múltiplos destinos, sejam eles os actuais parceiros ou potenciais; flexibilidade – possibilita a implementação futura de solução in house ou utilização de outra solução de intermediação; competitividade – a solução adoptada não requer investimento em equipamento e licenciamento; segurança - oferece segurança e integridade da informação trocada com os parceiros da SCC; e custos - reduz os custos de comunicação e manutenção aplicacional.

Melhoria na satisfação das necessidades dos Clientes

Do ponto de vista da Logística, a solução responde à necessidade de evolução e constante melhoria na satisfação das exigências dos nossos Clientes e optimização dos processos, incorporando soluções que permitem incrementar o ritmo, a integridade e a fiabilidade da informação trocada com toda a segurança. A solução adoptada para a comunicação e tratamento da informação, sen-

do esta uma ferramenta-chave no suporte à tomada de decisão nos negócios, traduz-se na diminuição de processos manuais, maior eficiência na gestão do tempo, possibilidade de expansão a diversas áreas, maior precisão e menos erros. A utilização de mensagens seguras e integradas aumenta a confiança em todo o sistema fomentando as relações e parcerias.

Apesar do processo de integração Business-to-Business com Clientes ser tratado e monitorizado pela Área de Logística, esta é uma ferramenta que deverá ter a contribuição de todas as áreas da empresa sendo os dados e a informação verificados e alinhados com as diversas áreas do lado do Cliente.



A equipa responsável pelo Projecto de Integração Business-to-Business (B2B): Sofia Carvalho, Anabela Tinoco, Manuel Leandro e Margarida Tomé

Neste momento, com o projecto em fase de roll out, 90% do volume de encomendas dos nossos clientes Off Trade é efectuado em formato electrónico, 30% dos quais recebem também por esta via as suas facturas, estando em fase de estudo/implementação o alargamento a todos os restantes e ao On Trade.

SCC no pelotão da frente

Considerando as actuais tendências tecnológicas, a Área de Compras aposta neste segmento no sentido de desenvolver melhorias de processos com os fornecedores que permitam a simplificação de operações, bem como a optimização dos sistemas de informação. Com esta nova plataforma, teremos a oportunidade de desenvolver um projecto-piloto com um dos nossos fornecedores que vai permitir, numa primeira fase, a troca de comunicações via electrónica, simplificando assim o processo de envio de encomendas. Desta forma, apostamos em novas oportunidades de melhoria, que irão ser alargadas a outros fornecedores, sempre com o intuito de optimização de processos. Acompanhando a par e passo a evolução e os desafios nas comunicações entre parceiros, a SCC vem situar-se no pelotão da frente na utilização de tecnologia e processos de comunicação e informação, com o nível de eficiência necessário à competitividade do mercado actual.

Sagres Bohemia aposta nas novas tendências do cinema

A Sagres Bohemia vai patrocinar de novo o IndieLisboa, um festival de cinema que dá especial atenção a obras e cinematografias com menor visibilidade, sendo o local ideal para a descoberta de novos autores e tendências do cinema mundial.

Esta é já a 3ª edição do IndieLisboa e integra uma competição de longas e curtas-metragens de novos realizadores. As sessões têm lugar entre 20 e 30 de Abril no Fórum Lisboa, nos Cine-mas King e nas duas salas do cinema Londres. O festival contará assim com um total de 6 salas de exibição, o que vai permitir a apresenta-

ção de mais de 200 filmes. Este ano o IndieLisboa vai homenagear Michael Glawogger (Áustria), Jay Rosenblatt (EUA), Nobuhiro Suwa (Japão) e Edgar Pêra (Portugal).

Serão exibidos em antestreia, entre outros, os filmes "Drawing Restraint 9", de Matthew Barney, "The Proposition", do australiano John Hillcoat e com argumento do cantor e compositor Nick Cave, "Mary", de Abel Ferrara, "All the Invisible Children", de um colectivo de realizadores que conta com os nomes de Emir Kusturica, Spi-

ke Lee, Kátia Lund (co-realizadora de A Cidade de Deus), Wassup Rockers e Larry Clark.

Termas de Luso na BTL 2006

As Termas de Luso, integradas na Associação das Termas de Portugal (ATP), estiveram em mais uma edição da BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, realizada este ano entre 18 e 22 de Janeiro, na FIL. Um evento que pretende mostrar o melhor da realidade turística portuguesa, a BTL contou com milhares de visitantes nacionais e estrangeiros, para além de operadores turísticos e agentes de viagens, que colocaram as mais variadas questões sobre as características termais do Luso, indicações terapêuticas, preços e programas de tratamentos, de bem-estar, de estética e beleza.

A ATP, em conjunto com as Estâncias Termais, promoveu as Termas portuguesas dinamizando a ideia de que estas são um bom destino de férias para qualquer pessoa, aliando a saúde e o bem-estar. Oferecendo um conjunto de infra-estruturas que convidam à Saúde e ao Lazer, desde as instalações e equipamentos à qualidade técnica e humana da nossa equipa de profissionais, as Termas de Luso marcaram forte presença nesta feira, com um stand que não só promovia a Estância Termal como também a Marca Luso.

A SCC está a proceder a uma reestruturação da sua base de dados, pelo que a próxima edição da 'natural' será enviada recorrendo à nova listagem de clientes. Caso deixe de receber a 'natural' ou detecte alguma incorrecção nos seus dados, agradecemos que nos contacte para a Linha de Apoio ao Cliente - 808 204 771 - para procedermos à respectiva actualização.



Carmona Rodrigues no stand da Luso

Enquanto marca empenhada na defesa do Ambiente e da Qualidade, sendo aliás a única marca de Água "Produto Certificado" a nível internacional, a Luso não podia deixar de marcar presença neste evento, procurando desta forma contribuir para uma maior sensibilização para as questões relacionadas com a água e os recursos hídricos.



Noémia Calado e Ana Leal no stand das Termas de Luso



in 24 Horas, 23 de Fevereiro



in Correio da Manhã, 21 de Janeiro



in Expresso, 1 de Abril



in Diário de Notícias, 11 de Janeiro



in Diário Económico, 27 de Fevereiro



in Público, 22 de Fevereiro



in Diário Económico, 13 de Janeiro



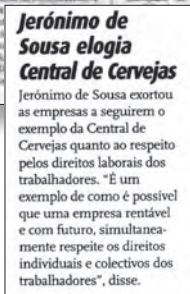
in Jornal de Negócios, 27 de Fevereiro



in Briefing, 21 de Fevereiro



in Expresso, 27 de Janeiro



in Notícias da Manhã, 19 de Janeiro

LUSO 
fresh

ovo
sabor!

LUSO 
fresh laranja
framboesa

água mineral
naturalmente gasificada



naturalmente **refrescante**