

# natural

Nº 06 >> JULHO 2006

PUBLICAÇÃO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS



## Uma água em forma

SCC RECEBE 13 PRÉMIOS | COLABORADORES NAS VENDAS | PROGRAMA STAR: RUMO À LIDERANÇA





>> EDITORIAL | ALBERTO DA PONTE

## Motivos de orgulho

O último lançamento da Central – Formas Luso – conquistou, em menos de dois meses, 8,3% do mercado das águas. A marca Luso beneficiou com esta performance e reforçou a sua liderança indiscutível com uma quota em valor de 33% do mercado.

Esta palavra, 'valor', não é para nós um pormenor. Criar valor para as nossas marcas e para o mercado é mesmo o nosso verdadeiro objectivo. Para aqui chegarmos, realizámos investimentos que nos permitiram reforçar a Unidade de Negócios das Águas, quer a nível dos recursos humanos, quer na área industrial e na comunicação.

Neste momento, a nossa marca Luso vale mais e, valendo mais, traz mais valor também para os nossos clientes, consumidores e parceiros.

O sucesso de Formas Luso reflecte o seu papel absolutamente inovador, não só a nível nacional mas também internacional, o que constitui para a Central um natural e acrescido motivo de orgulho.

Sendo um produto que ajuda a perder peso, é uma inovação com um invulgar sentido de oportunidade, pois vem corresponder a um desejo de muitas pessoas que querem adoptar hábitos de vida mais saudáveis. Vem também contribuir para o combate à obesidade, uma doença que atinge cada vez mais pessoas - e cada vez mais novas - e que está intimamente relacionada com a degradação dos hábitos alimentares.

Outro motivo de orgulho é-nos dado pela marca Sagres. Numa altura em que está ainda fresca a emoção sentida com a nossa Selecção durante o Mundial da Alemanha, todos os que vivemos dintensamente a marca Sagres temos motivos para estar duplamente orgulhosos.

Por um lado, a marca que apoia há mais tempo a Selecção Nacional de Futebol concretizou esse apoio com o lançamento da Sagres Selecção, uma cerveja que é simultaneamente uma celebração, uma homenagem e, naturalmente, uma nova forma de fornecer mais energia à marca.

Por outro lado, a Sagres demonstrou, através de um conjunto de acções promovidas pela Central, capacidade de mobilizar, movimentar e entusiasmar uma grande quantidade de pessoas que, através da Sagres, quiseram demonstrar o seu apoio à Selecção. Este é, sem dúvida, o nosso maior orgulho, pois não é fácil encontrar marcas com este poder.

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:** 67.000 exemplares

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

Nº 06 >> JULHO 2006

Go to Market: o que acontece quando os colaboradores da Central 'saem de casa' e vão para a rua conhecer os consumidores cara a cara?



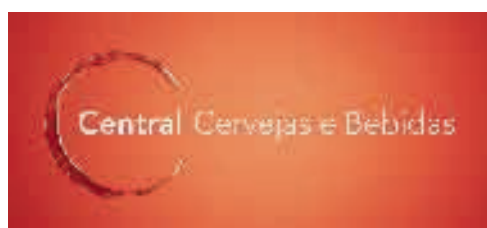
A onda de apoio à selecção nacional de futebol promovida pela Sagres mostrou o poder de uma marca que consegue, simultaneamente, inovar, mobilizar, entusiasmar e emocionar.

# 30 segundos



Rui Miranda, Margarida Machado, Glauco Ferreira e Nuno Pires: caras novas e novas ideias, projectos e desafios que vêm enriquecer a Central.

O lançamento da Bohemia em Angola marcou o novo fôlego da Sagres naquele país. Um acordo com a maior empresa angolana de refrigerantes garante a distribuição da Sagres em Angola.

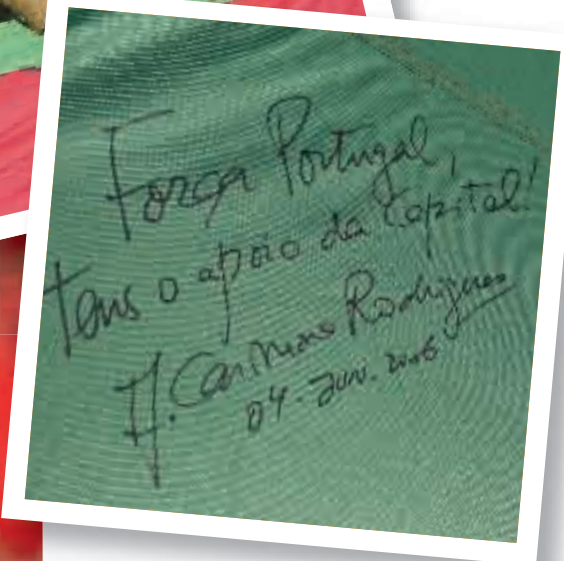




# Sagres e Eusébio juntos pela Selecção



Roberto Medina, do Rock in Rio, Carmona Rodrigues, da Câmara Municipal de Lisboa e Nuno Pinto de Magalhães



Celebrar a presença da Selecção Nacional no Mundial de Futebol 2006 e incentivar os portugueses a torcerem pela equipa de todos nós foi a razão que levou a SCC a lançar a cerveja Sagres Selecção, cuja campanha contou com a participação de Eusébio.

O maior futebolista português de todos os tempos foi a figura escolhida para dar a cara por esta edição histórica e emblemática da marca Sagres e a 7ª inovação da empresa em 2006, a qual foi colocada à venda no início de Maio. Desenvolvida a partir de uma receita especial, a Sagres Selecção é uma cerveja equilibrada, com aroma a frutos e a lúpulo e com um teor alcoólico de 5,6°, oferecendo um amargo suave e refrescante tendo em linha de conta quer a ima-



gem quer o tipo de cerveja vendida em 1966. “Para viver este Mundial com a mesma paixão do primeiro” era o desafio lançado a todos os adeptos da Selecção Nacional na campanha de publicidade protagonizada por Eusébio, a principal estrela da equipa que no Mundial de 1966 conseguiu o melhor resultado de sempre de Portugal num torneio intercontinental – 3º lugar.

A coincidência de emoções entre o Campeonato do Mundo de 1966 e o Mundial da Alemanha foi, aliás, a ideia criativa que levou ao desenvolvimento dos anúncios da Sagres Selecção, nomeadamente o spot televisivo, onde esses dois grandes momentos do futebol nacional eram evidenciados através de um jogo de imagens que colocava frente-a-frente os adeptos de então e os adeptos de agora.

## Camisola e ‘hot spots’ para defender cores nacionais

Com o objectivo de levar a Selecção a fazer novamente história num Campeonato de Futebol, a Sagres promoveu ainda outras iniciativas que mobilizaram os portugueses no apoio à equipa das quinas.

Uma dessas acções foi um tour, promovido em parceria com a Modelo Continente, que levou uma Camisola Gigante da Selecção a viajar de



norte a sul do país para recolher mensagens de apoio e incentivos aos jogadores que defenderam as cores nacionais na Alemanha. Uma vez preenchida, a Camisola foi entregue à Selecção Nacional.



## Mais de 200 mil pessoas viram os jogos nos estádios Sagres

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas em parceria com as Câmaras Municipais de Lisboa, Porto, Braga e Faro instalou ecrãs gigantes (de 25 m²) nas respectivas cidades para o visionamento dos jogos da Selecção Nacional no Campeonato do Mundo de Futebol.



A criação destes “Estádios Sagres”, com animação e música antes e depois dos jogos, procurou oferecer aos adeptos um local de convívio e comemoração, convidando a população a aí reunir-se para torcer pela Selecção Nacional.

Na transmissão do jogo Portugal x Inglaterra



para os quartos de final, a Central criou dois novos espaços em Lisboa e Porto, no Relvado da Reitoria e na Av. dos Aliados, respectivamente.

No total, cerca de 225 mil pessoas viram os jogos nos 6 espaços criados para o efeito e que resultam de uma iniciativa conjunta das Câmaras Municipais daquelas quatro cidades.

A SCC promoveu ainda diversas festas em colaboração com alguns clientes fora de Portugal, sendo de destacar as realizadas na Alemanha, país anfitrião do evento.



## Eusébio e Ivete Sangalo animaram Vialonga



Procurando proporcionar um momento diferente aos seus colaboradores, a SCC promoveu duas sessões de autógrafos na sede da empresa, em Vialonga, com Eusébio, no dia 2 de Maio, e com a cantora brasileira Ivete Sangalo, que deu a cara pela Sagres Chopp, no passado dia 7 de Março.

Num ambiente de grande animação e euforia, muitos foram aqueles que não quiseram perder a oportunidade de conhecer de perto e guardar um autógrafo da maior estrela do futebol português e da cantora da Bahia cuja música alegre e festiva é reconhecida em todo o planeta. Vários colaboradores não resistiram também a tirar uma fotografia com as estrelas, o que ocasionou instantes de grande divertimento e emoção. Foi, sem dúvida, um momento único que quebrou a rotina na fábrica de Vialonga.







# Praia Sagres Chopp refrescou Rock in Rio

Não há nada melhor do que uma praia para verdadeiros momentos de descontração e convívio, por isso a Sagres Chopp decidiu levar até ao Rock in Rio – Lisboa o espírito das férias ao pé do mar. Num ambiente recheado de boa música e boa cerveja, muitos foram aqueles que não quiseram perder a oportunidade de visitar o local mais refrescante do Parque da Bela Vista – a Praia Sagres Chopp – à qual acorreram centenas de fãs do chopp brasileiro. Entre estes contaram-se muitas caras conhecidas do público português, que aproveitaram a ocasião para confraternizar com os amigos Ricardo Pereira e Rodrigo Herédia, os ‘barmen’ de serviço no bar desta praia.



A socialite Pimpinha Jardim, o actor Ricardo Pereira e a actriz Ana Brito e Cunha

Com areia verdadeira e 300 m<sup>2</sup> de área, a Praia Sagres Chopp era composta por materiais exclusivamente naturais, como colmo e madeira, apresentando-se como um espaço inovador e contagiante, onde os visitantes puderam ainda aprender a sambar e dançar ao ritmo da melhor música brasileira. A Praia Sagres Chopp foi a face mais visível do patrocínio da marca ao Rock in Rio – Lisboa 2006, o qual incluiu ainda a decoração de todos os bares colocados no recinto, a criação de um dos canais de angariação de fundos para o projecto social promovido pela organização do evento, a distribuição de material de merchandising e a promoção de diversas acções de interacção com o público. Enquanto patrocinadora oficial do festival, a cer-

veja Sagres promoveu entre Março e Abril acções junto dos consumidores que incluíram a oferta de 30 bilhetes por dia, 300 CD's da Ivete Sangalo e três viagens ao Brasil.

## 200 mil litros de cerveja vendidos

A presença da Cerveja Sagres neste mega-evento ficou ainda assinalada pelas cerca de 160 colunas de extracção de cerveja espalhadas pelo recinto, as quais foram responsáveis pela venda de 200 mil litros de cerveja Sagres Chopp e Sagres Bohemia. Este resultado constitui um recorde absoluto no que respeita à venda de cerveja num festival musical realizado em Portugal e ultrapassa em cerca de 40 mil litros o valor conseguido na edição anterior (160 mil litros).



Para abastecer as colunas, e à semelhança da anterior edição do Rock in Rio – Lisboa, a Sagres instalou um inovador sistema de distribui-

Além deste sistema, a distribuição de cerveja no recinto foi ainda assegurada por 45 Back Dispensers, um conceito de ‘venda ambulante’ em que a cerveja era transportada numa mochila que contém um barril de 11 litros. Depois do patrocínio à primeira edição deste mega-festival, realizada em 2004, a Sagres não podia deixar de voltar a dar o seu apoio àquele que foi, sem dúvida, um dos pontos mais altos do Verão de 2006 e um importante veículo para a notoriedade da marca.



Nuno Teles, Carmona Rodrigues, da Câmara Municipal de Lisboa, Nuno Pinto de Magalhães, Fontão de Carvalho, da Câmara Municipal de Lisboa, e Roberto Medina, do Rock in Rio



A equipa de Assistência Técnica que apoiou o evento



O actor Ricardo Pereira e Roberta Medina, do Rock in Rio

ção de cerveja que substitui os tradicionais bares. Com uma capacidade instalada de 160 mil litros de cerveja, esta estrutura assentava num esquema de tubagens colocado em grande parte no subsolo, ligado a quatro camiões-cisterna com capacidade para 25 mil litros, um tanque de 12.000, 23 tanques de mil litros e 12 tanques de 500 litros.







Foto de Homem Cardoso

# Cervejaria da Trindade já

A Cervejaria da Trindade do Campo Pequeno abriu ao público dia 26 de Junho, oferecendo aos lisboetas mais um espaço para desfrutarem da qualidade daquela que é a mais antiga cervejaria portuguesa em actividade. A inauguração da segunda Cervejaria da Trindade do país aconteceu um pouco mais de um mês depois da reabertura ao público da Praça de Touros do Campo Pequeno, a qual se apresenta totalmente renovada, disponibilizando uma ampla oferta cultural e comercial, razão que levou a SCC a investir neste espaço.

No dia 6 de Julho teve lugar a cerimónia de inauguração oficial, que contou com a participação de figuras conhecidas do público português, nomeadamente do mundo taurino.



Alberto da Ponte e Rosa Pereira, das revistas 'Casa & Jardim' e 'Homem Magazine'



O empresário e aficionado João Dotti

Inaugurada em 1836 pelo galego Manuel Moreira Garcia, no espaço adjacente à então Fábrica de Cerveja da Trindade, a Cervejaria da Trindade começou a ser explorada pela SCC em 1934. Desde então tem conquistado um lugar de referência junto do público português e estrangeiro. Símbolo da gastronomia e tradição na cidade de Lisboa, foi distinguida em 1986 com o título de 'Património Cultural da Cidade', pela Câmara Municipal de Lisboa. Ainda no âmbito do 150º aniversário, a Secretaria de Estado do Turismo agradeceu a 'Trindade' com a medalha de Mérito Turismo no grau Prata, por prestação de serviços relevantes para o turismo português.

Um agradecimento especial à revista Burladero pelo apoio na organização.



Foto de Homem Cardoso

O Comendador Mário Pereira Gonçalves, da ARESP, e Nuno Pinto de Magalhães



O fotógrafo Homem Cardoso e a sua mulher



O Ganadero Conde de Cabral com a mulher e Eduardo Fortunato de Almeida, das revistas 'Casa&Jardim' e 'Homem Magazine'

# abriu no Campo Pequeno



Um dos grupos de forcados



Isabel Moisés



O agricultor Manuel Veiga e o Presidente da Câmara Municipal da Golegã, José Veiga Maltez



Ricardo Ferreira, Gerente da Cervejaria da Trindade



José Manuel Esteves e o Comendador Mário Pereira Gonçalves, da ARESP, com Alberto da Ponte



# 13

## prémios reconhecem qualidade dos produtos da SCC

Este ano, a SCC já foi distinguida com um total de 13 galardões e prémios que vêm atestar a qualidade dos seus produtos e confirmar que esta é uma das mais bem sucedidas empresas de bebidas da actualidade.

Os mais recentes prémios atribuídos foram os referentes ao **'Monde Selection 2006'**, o concurso promovido anualmente pela mais antiga e prestigiada organização independente na área da Selecção da Qualidade, fundada em Bruxelas em 1961. As marcas **Sagres** e **Luso** foram contempladas com a atribuição de sete medalhas 'Monde Selection', incluindo duas 'Grandes Medalhas de Ouro' (galardão máximo) para a **Água de Luso** e **Luso Fresh** e três 'Medalhas de Ouro' para a cerveja **Sagres Branca**, **Sagres Bohemia** e **Luso Fresh Limão**. A cerveja **Sagres Preta** recebeu a 'Medalha de Prata' e a **Sagres ZerO** arrecadou a 'Medalha de Bron-



um Superior Taste Award 2006 à **Luso Fresh Limão** e às cervejas **Sagres ZerO** e **Sagres Bohemia**. A primeira alcançou o galardão máximo – 3 estrelas (Exceptional) – enquanto a Sagres Bohemia obteve a classificação de 2 estrelas (Remarkable) e a Sagres ZerO conseguiu



mances do mercado, estando a votação a cargo dos 10 principais retalhistas e 10 principais grossistas da Distribuição Moderna.

### Luso continua a ser a marca preferida dos consumidores

No início de Maio, a Água de Luso viu duas das suas marcas, a **Luso Fresh** e a **Luso Frigo**, eleitas 'Produto do Ano 2006', nas categorias 'Águas Aromatizadas' e 'Águas Minerais Naturais', respectivamente. Entregue no âmbito da 2ª edição do **Grande Prémio de Marketing e Inovação**, um certame de grande sucesso a nível internacional, este galardão constitui uma importante prova do reconhecimento e apreço dos consumidores pela marca Luso.



### Sagres Bohemia distinguida com prémio SIAL D'OR 2006

A Cerveja **Sagres Bohemia** foi distinguida com os Prémios **Category Sial d'Or 2006**, na categoria de 'Alcoholic Beverage' e Country SIAL D'OR, enquanto vencedor entre todos os produtos portugueses em competição. Estes galardões são atribuídos pela SIAL, Feira Internacional de Alimentação de Paris, que premeia produtos inovadores e com melhores resultados comerciais em vários países.

ze' num concurso cuja cerimónia de entrega de prémios aconteceu em Praga a 25 de Junho. Este galardão premeia as marcas de bebidas que mais se destacam em termos de qualidade organoléptica por comparação com outros produtos da mesma categoria, constituindo critérios de avaliação o aspecto do produto, o sabor e a espuma, entre outros.

### Sabor duplamente reconhecido

O paladar e qualidade dos produtos da SCC foram também reconhecidos pelo International Taste & Quality Institute (iTQi), que atribuiu

1 estrela (Good Tasting). A partir de uma avaliação feita por um júri composto pelos mais reconhecidos chefes de cozinha da Europa, especialistas em bebidas e sommeliers, os 'prémios de sabor' do iTQi, entidade independente com sede em Bruxelas, são atribuídos anualmente mediante uma análise que tem por base as propriedades organolépticas de cada produto, a reacção afectiva do jurado e a intensidade do prazer que o produto proporciona.

A juntar a estes galardões, a **Sagres Bohemia** foi ainda contemplada com o **Prémio Master da Distribuição 2006** na categoria de 'Bebidas Alcoólicas'. Esta distinção, atribuída pela Revista Distribuição Hoje, visa premiar os produtos mais inovadores e com melhores perfor-

## Sagres retoma exportações para Angola e oficializa parceria com Refriango

A SCC e a Refriango, empresa líder no mercado angolano de refrigerantes, oficializaram em Abril o acordo que prevê a distribuição da Cerveja Sagres em Angola. O contrato entre as duas empresas foi formalizado durante a visita do Primeiro-Ministro José Sócrates às instalações da Refriango, em cuja comitiva seguiu Alberto da Ponte, Administrador-Delegado da Central. A assinalar o reinício das exportações da Cerveja Sagres para Angola, a Sagres Bohemia começou a ser distribuída no mercado angolano no mês de Maio, prevendo-se um sucesso idêntico ao registado em Portugal.

A Refriango, de capital misto português e angolano, é uma das maiores empresas de bebidas a operar no mercado angolano, sendo detentora das marcas 'American Cola' e 'Blue', líderes no segmento de refrigerantes. Em finais de 2005, a Refriango inaugurou nos arredores de Luanda a mais moderna unidade industrial do sector em Angola, num investimento de cerca de 40 milhões de euros.

### Um mercado em franca expansão

Depois de um período em que a SCC produziu localmente a Cerveja Sagres, através de um acordo com a Cuca rescindido por mútuo acordo e de forma amigável em Março deste ano, a Sagres volta a estar presente em Angola exclusivamente através da exportação, reforçando-se assim a aposta no mercado externo, com



Alberto da Ponte, Luís Vicente, da Refriango, um membro da segurança do Primeiro-Ministro de Angola, o Primeiro-Ministro de Angola e José Sócrates

cada vez maior peso na actividade da empresa. Depois dos excelentes resultados de 2005, o mercado das exportações da SCC registou, já no primeiro semestre de 2006, um crescimen-



Nuno Pinto de Magalhães, Francisco Carvalho Martins, Alberto da Ponte e Jorge Arrulo, country manager da SCC em Angola

to superior a 70% no segmento das cervejas e 69% no das águas, representando cerca de 18% das vendas totais da Central no que respeita às cervejas.

Agora, e para melhor responder às necessidades dos consumidores angolanos, a SCC estabeleceu o referido acordo com um country manager que irá acompanhar os negócios da Central no território angolano.

### Miss Angola 2000 dá a cara pela Sagres Bohemia

Na sequência do acordo, Angola será o terceiro país de língua portuguesa a comercializar a cerveja ruiva da Central, depois de Portugal e de Cabo Verde, tendo para o efeito sido desenvolvida uma campanha local de marke-

ting e comunicação no valor total de 500 mil euros, que inclui anúncios de televisão, rádio e outdoor, materiais de ponto de venda e acções de sponsoring.

O principal suporte desta campanha é um filme publicitário protagonizado por conhecidas figuras públicas angolanas, com destaque para Carine Manite, Miss Angola 2000, e para o manequim luka. As filmagens decorreram no Restaurante Bar Chill Out, um dos locais mais badalados da ilha de Luanda, onde teve também lugar a festa de lançamento da 'nova' cerveja.

Enquanto patrocinadora oficial da Selecção de Angola, apurada para o Campeonato do Mundo de Futebol, a realizar na Alemanha, a Sagres promoveu ainda várias acções de comunicação de produto tendo em vista reforçar essa ligação.





# Luso Fresh com campanha naturalmente refrescante



“Tu és água que evapora” foi a ideia criativa que deu origem à campanha de publicidade da Luso Fresh, a qual arrancou no final Abril abrangendo televisão e mupis. Esta inovadora campanha apresentava como



peça central um spot televisivo de 30” com o título “Nuvens”, no qual se podiam ver corpos que, ao evaporar água, originavam nuvens. O filme exigiu elaborados efeitos especiais que o tornaram altamente diferenciador.

Em linha com a comunicação da Água de Luso, o conceito reforçava o claim de comunicação da marca Fresh – ‘naturalmente refrescante’ – e colocava em evidência as características e valores que distinguem a marca: qualidade e confiança.

A partir da assinatura ‘Tu és água. Bebe Luso’, lançada por ocasião da reformulação da imagem da marca, foi criada uma campanha que destacava o facto de Luso Fresh ser uma das formas mais naturais e saudáveis de nos refrescarmos e repormos a água que o nosso organismo vai perdendo nas actividades diárias.

# Morangos com Açúcar também ‘evaporaram’

A campanha da Luso Fresh foi reforçada, a partir de 19 de Maio, com três spots protagonizados por vários actores da série ‘Morangos com Açúcar’ e exibidos em exclusivo na TVI. Gravados num bar situado na praia de Carcavelos, os



spots mostram Tójó, Crómio, Mónica, Nelson, Becas e Kiko em situações muito ‘quentes’ – de irritação, comédia e paixão – que acabam por ser refrescadas pela nuvem Luso Fresh.

Todos os actores apreciaram bastante a experiência e a própria Luso Fresh, cujos novos sabores alguns ainda não tinham saboreado. Para Kiko, “o anúncio é acima de tudo bastante original”, tendo ficado com uma excelente opinião do produto: “as águas são muito boas, a minha preferida é a de limão”. Para Tójó, foi “uma lufada de ‘água’ fresca pela manhã”.



A ideia para estes spots foi explorar o conceito criativo da nova campanha da Luso Fresh – “Tu és água que evapora” – brincando com outras situações em que também ‘evaporamos’, mas por outros motivos.

# Sagres on the road...

A Aidil Wines, distribuidora da SCC nos Estados Unidos, mais precisamente no Estado de New Jersey, teve a original ideia de decorar automóveis Mini Cooper com a imagem da Sagres Bohemia e Sagres Branca. A ideia foi fazer a analogia entre a Sagres 25 cl, apelidada pelos americanos de Sagres “Mini”, com o Mini Cooper.

Sendo uma campanha projectada para três anos, existirá a possibilidade de revestir os Minis com novas referências anualmente.

Esta é, sem dúvida, uma iniciativa que garante grande visibilidade para a marca e que a coloca a grande velocidade. As vendas de Sagres no mercado dos EUA, no primeiro semestre de 2006, cresceram 7,5% face a igual período do ano anterior.



# ...e no Dia de Portugal

Ainda em New Jersey, e também em Nova Iorque, a Sagres, através do seu distribuidor Aidil Wines, marcou presença em 11 espaços situados na Ferry Street, NJ, e em seis clubes das duas cidades para comemorar o Dia de Portugal. O saldo foi, uma vez mais, muito positivo, permitindo a centenas de pessoas festejarem o 10 de Junho com muita alegria.

# Portugal nas finais do ‘Bud Cup International’

A equipa portuguesa terminou em segundo lugar o torneio internacional ‘Bud Cup’, que se realizou a 28 de Junho, no Estádio de Colónia, na Alemanha. A equipa, constituída por Carlos Xavier, Dimas, Ricardo Sá Pinto, Xico (guarda-redes da Selecção Nacional de Futebol de Praia), Oceano Cruz, Diogo Matos, Filipe Gaidão e Bernardo Pinto Coelho, chegou à final, onde jogou contra a Grécia e perdeu por 2-1.

Portugal participou pela primeira vez este ano na ‘Bud Cup International’ com equipas oriundas da Argentina, Alemanha, Grécia, EUA, Holanda, Itália, Espanha, Emirados Árabes Unidos, Irlanda do Norte e Reino Unido.

A ‘Bud Cup’ é um torneio global de futebol com jogadores e equipas de todo o mundo que se qualificam para o torneio final vencendo os respectivos torneios local de qualificação. Para além de jogarem no mesmo campo onde jogam os jogadores do Campeonato do Mundo, as equipas participantes na ‘Bud Cup’ experimentam todos os confortos associados a um evento destas dimensões.

Para celebrar o Mundial de Futebol, a Bud lançou em Portugal uma garrafa exclusiva, com edição limitada de 4.000 unidades, e ofereceu ainda aos



fãs de futebol bilhetes VIP para o jogo Portugal x Angola, no dia 11 de Junho. A Bud foi um dos patrocinadores do Campeonato do Mundo de Futebol que se realizou na Alemanha.

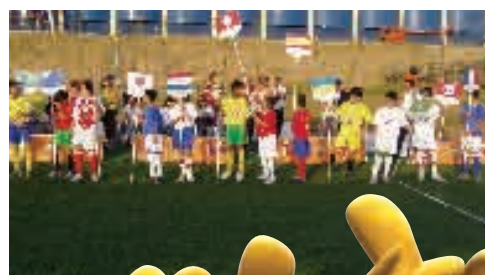


# Mundialito Joi 2006 promove fair-play entre as crianças

O Parque Verde, em Loures, foi o palco do Mundialito Joi 2006, evento desportivo organizado pela marca de sumos da SCC com o objectivo de promover o fair-play e o gosto pela prática de futebol junto das crianças. O torneio teve iní-



cio a 9 de Junho e terminou a 9 de Julho. Além do próprio calendário de jogos, o Mundialito Joi coincidiu com o Campeonato do Mundo de Futebol no sistema competitivo e no número de equipas participantes: 32 selecções, representativas dos países que marcaram presença no Mundial da Alemanha, compostas por crianças entre os 5 e os 10 anos. No último dia do torneio, 9 de Julho, foram entregues os prémios, com destaque para a Taça Fair-Play, atribuída à equipa que demonstrou melhor espírito desportivo durante toda a competição para com colegas, adversários e organização. Houve ainda prémios para o melhor jogador, melhor guarda-redes e melhor mar-



cador, assim como para a claque que apoiou a sua equipa com mais empenho e entusiasmo. A Joi, marca líder no mercado nacional dos refrigerantes sem gás, procurou desta forma promover o desenvolvimento pessoal e desportivo das crianças e jovens, envolvendo-os numa iniciativa que estimula o convívio, o fair-play e o gosto pela prática desportiva.



## ‘Mundial dos Sabores’ com a Joi

Ainda no âmbito do Mundial, e com o objectivo de comemorar a magia do futebol, a Joi lançou em Junho um pack especial, com o nome ‘Mundial dos Sabores’, que trouxe muito divertimento aos mais novos.

A nova embalagem, totalmente inovadora na categoria dos refrigerantes, transformava-se em campo de futebol e as tampas das garrafas de sumo em jogadores, permitindo jogar futebol subbuteo.

O pack ‘Mundial dos Sabores’ era uma edição limitada que esteve apenas disponível durante as semanas do Mundial de Futebol da Alemanha.



## ‘Convidados’ especiais

A Bud, a Bohemia e a Água de Luso foram alguns dos ‘convidados’ especiais que estiveram à mesa nas comemorações do 4 de Julho que decorreram na embaixada dos EUA em Lisboa. Poucos dias antes, a Água de Luso esteve também, juntamente com a John Smith’s, na embaixada do Reino Unido, onde se comemorou o aniversário oficial da Rainha de Inglaterra.

# Em discurso directo

**Margarida Machado, Glauco Ferreira, Rui Miranda e Nuno Pires são quatro dos novos rostos da equipa da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. Numa breve conversa com a ‘natural’ revelam um pouco sobre os seus percursos profissionais e a experiência de trabalhar naquela que é a Melhor Empresa de Bebidas nacional. A todos eles colocámos as mesmas quatro questões:**

1. Como ocupa o seu dia-a-dia na SCC?
2. Quais são, no seu entender, as mais-valias de trabalhar numa empresa como a Central?
3. Desde que entrou para a SCC, há algum facto ou projecto que gostasse de destacar?
4. Uma mensagem para os futuros colaboradores da empresa...

### MARGARIDA MACHADO Information Systems Manager

Licenciada em Engenharia Física e Materiais, pela Universidade Nova de Lisboa, Margarida Machado iniciou funções na SCC em Dezembro de 2004, assumindo desde logo o cargo que hoje ocupa. A sua carreira profissional começou numa empresa do Grupo General Motors, como Project Engineer Manager, tendo ainda exercido funções na Baan Business Systems, onde foi Chefe de Projecto, e na Direcção da Área de Serviços da Burótica (Grupo Zetes). Um currículo preenchido, onde se destaca ainda os cursos de formação na Cranfield University, no Instituto de Estudos Superiores de la Empresa e na Associação de Estudos Superiores de Empresa.



1. A repartição do meu tempo num dia de trabalho pode ser representada, em média, da seguinte forma: 25% na gestão da operação diária - análise de solicitações de novas funcionalidades ou projectos, análise de situações correntes, gestão do contrato de outsourcing, identificação de oportunidades de melhoria, transformando-as em projectos; 50% em análise e avaliação dos projectos - status dos projectos em curso e garantia de coordenação das várias equipas de implementação, análise de propostas de projectos, avaliação da adição de valor em caso de candidatos a implementação, planeamento e enquadramento na linha estratégica definida; 25% na participação nas actividades do grupo IS S&N, como representante de Portugal no grupo IS - definição de standards e best practices, coordenação e ligação aos projectos internacionais, deslocações para participação em reuniões fora do país.

2. A participação na definição estratégica e implementação de soluções e sistemas que contribuam para o processo de Inovação, o acesso a Best Practices de Gestão, a intervenção na estrutura internacional e a utilização das sinergias daí geradas.

A SCC encontra-se num período particularmente interessante da sua existência, o que oferece a oportunidade de intervir e participar em projectos estruturantes que criam a percepção de construção e desenvolvimento contínuo.

A SCC é uma empresa muito completa do ponto de vista de desenvolvimento de um produto, desde a sua conceptualização até à comercialização, onde a apreensão de novos conhecimentos nas diversas áreas é uma constante. Este enriquecimento é um elemento que permite uma consolidação e evolução das competências pessoais anteriormente adquiridas.

3. Sendo a área de SI transversal a todas as áreas de uma empresa, em todos os projectos que participamos sentimos o impacto que as mudanças têm na organização, seja por utilização da tecnologia, seja ao nível da alteração de processos. Desde que

estou na empresa, já ultrapassámos a barreira dos 25 projectos locais implementados.

Já fizemos o go live do primeiro projecto global do grupo S&N. Estamos em fase de implementação de outros projectos globais, nas áreas de RH, Messaging, Intranet S&N e Infraestrutura de Comunicação.

Mas não é a quantidade que é interessante, é a diversidade que se verifica por trás deste número.

(cont. página seguinte)



(cont. página anterior)

ro. Mais do que identificar um projecto em particular, é a existência desta dinâmica de mudança e integração que gostaria de destacar.

**4.** Durante o último ano a dinâmica que se viveu permitiu dar um passo fundamental para uma nova forma de estar. Considero que estamos num tempo de consolidação e prossecução do trabalho iniciado, com muitos projectos aliantes a decorrerem e a serem desenvolvidos, e para os quais todos os reforços são muito bem-vindos. Portanto preparem-se, que o que não vão encontrar nesta empresa é tédio...



**GLAUCO FERREIRA**  
 Customer Development Manager

Natural do Brasil, Glauco Ferreira entrou na SCC em Abril de 2005 para criar a área de Customer Development (Desenvolvimento de Clientes), que hoje dirige. Antes da Central, trabalhou durante oito anos na AmBev, a maior cervejeira da América Latina, no Brasil, tendo ocupado vários cargos chave como Gestor de Trade Marketing, Gestor Comercial, Gestor de Vendas e, também, da área de Marketing.

**1.** Trabalhar no Customer Development permite ocupar o dia-a-dia da forma mais diversificada possível. Como o departamento existe para fazer a interligação entre vendas e marketing, a minha rotina é dividida entre actividades voltadas para o planeamento estratégico em coordenação com a área de marketing e actividades de activação e acompanhamento de performance dos clientes junto da área de vendas. Além disso, efectuo visitas aos distribuidores e pontos de venda para garantir o cumprimento dos objectivos a que nos propomos.

**2.** Fico bastante entusiasmado em ser colaborador da Central por acreditar que estamos mudando o mercado de bebidas em Portugal. Digo isso não só pelo facto de liderarmos a onda de inovação no mercado de cerveja e de águas, mas também porque estamos a proporcionar soluções ino-

vadoras aos nossos clientes, como o Iceberg e o Superchilled, que são os únicos equipamentos para garrafa e barril que gelam cerveja na temperatura ideal para consumo. Afinal, cerveja fresca na temperatura certa é um dos factores mais importantes na escolha do consumidor.

**3.** Desde que cheguei a Portugal tive a oportunidade de perceber que o mercado português tem várias coisas em comum com outros mercados de bebidas que conheci, como o sul-americano, o dos EUA e o inglês. Em todos eles, os clientes precisam de ajuda para fazer o negócio crescer e o grau de competição é enorme. Neste cenário, a inovação é cada vez mais um elemento fundamental para conseguir a preferência dos consumidores, daí a importância de novidades como o Iceberg, único no mercado e concebido para gelar cerveja de forma mais rápida e com grande capacidade de stock. Depois, temos ainda o Superchilled, uma fonte para barril que garante a temperatura mais fresca independentemente da quantidade de vezes que se tira uma imperial, aliada à disponibilidade de materiais de merchandising no ponto de venda para que o consumidor entenda que está no sítio certo. Com esse tipo de abordagem conseguiremos agregar valor ao negócio dos nossos parceiros.

**4.** A crise é do tamanho da ambição de cada um. Quanto maior a ambição de fazer a diferença no negócio de bebidas, menor a crise e maior a oportunidade de crescimento que terá na Central ou na Scottish & Newcastle. E ter a possibilidade de trabalhar numa empresa vencedora e dinâmica que acredita que pode fazer a diferença em Portugal significa crescer e valorizar-se como profissional.



**RUI MIRANDA**  
 Innovation & Business Manager Beers

Licenciado em Gestão pela Universidade Católica, iniciou a sua carreira de Marketing na Procter & Gamble em 1995, mais precisamente na divisão de Laundry & Cleaning. Entre 1999 e 2004 esteve no Grupo Media Capital, primeiro no relançamento da TVI e mais tarde como Director de Marke-

ting do IOL. Antes de assumir o cargo de Innovation & Business Manager Beers na Central, em Maio de 2005, frequentou o Program for Management Development Course na Harvard Business School.

**1.** Gosto de programar o dia bem cedo de forma a poder gerir as prioridades. Acompanho os projectos da minha equipa e tento desbloquear o que posso para que o trabalho deles seja o mais efectivo possível. Preocupo-me em que haja tempo para planear e entrar em contacto com novas oportunidades. Gosto de almoçar rapidamente para sair cedo. Estou a tentar realizar visitas ao mercado mais frequentes e inculir esta cultura na minha equipa.

**2.** A Central está num dos mercados mais dinâmicos e competitivos de Portugal. Isto só por si é um aliciente muito grande, mas o que faz toda a diferença é a fase de mudança em que a empresa se encontra e a possibilidade que cada um de nós tem de contribuir realmente na construção do negócio e da empresa. É também a possibilidade de construir uma mentalidade “como posso ajudar?” em nós próprios.

**3.** Pessoalmente, senti-me muito bem acolhido pelas pessoas da Central e isso foi um óptimo começo. Em relação a projectos gostava de salientar o lançamento da Sagres Chopp, que foi um sucesso e que só foi possível pelo trabalho de equipa de quase todas as áreas da empresa. O outro projecto que gostava de realçar é a participação do Pierce Brosnan na nova campanha publicitária da Bohemia porque mostrou que sabemos inovar (não só com o lançamento de novos produtos) e, simultaneamente, que somos audazes e que vamos ser líderes do mercado.

**4.** Sejam bem vindos e tragam ideias, boa disposição e vontade de mudar.

**NUNO PIRES**  
 Innovation & Business Manager Waters

Licenciado em Gestão de Empresas, Nuno Pires inicia a sua carreira na Procter & Gamble Portugal, na área de Produtos de Grande Consumo, desempenhando mais tarde funções também em Espanha (Madrid), onde geriu marcas como Pringles e SunnyDelight. Em 2001 decide mudar de sector e participa no projecto do 4º operador móvel (Oni Way), ficando a trabalhar na equipa do seu (novamente) actual chefe Nuno Teles. Após a saída da Oni Way, vai para Londres com a missão de iniciar o set up estratégico do canal da MTV em Portugal e em 2004 ruma à Compal, onde permanece até 2006 como responsável pelo gabinete de inovação. Finalmente em 2006 aceita o desafio da SCC para dirigir o negócio das Águas & Refrigerantes. Nesta nova função elege como principais projectos o reposicionamento da Luso Fresh e o lançamento da inovação mundial Formas Luso.

**1.** Sempre a correr! Todos os dias surge uma nova oportunidade, uma nova prioridade, e o desafio é conseguir aquilo que nos faz, no final do ano, voltar a vencer no mercado, gerando valor ao accionista, que deposita todos os dias total confiança em nós para gerirmos o seu património.

**2.** O sentir todos os dias que posso melhorar a vida dos consumidores portugueses com os produtos que colocamos no mercado, numa empresa (já vão sendo poucas em Portugal) onde o centro de decisão continua a ser local, a autonomia é total, com uma fábrica ao lado para inovar... e, fundamentalmente, onde me é permitido sonhar em fazer TUDO aquilo que reconhecidamente pode fazer a diferença no nosso negócio.

**3.** O projecto de reposicionamento de Luso Fresh este ano, o projecto de criação e lançamento de Formas Luso e o desafio constante de continuar a fazer de Luso líder incontestável em Portugal.

**4.** Com uma equipa vencedora é uma das poucas empresas em Portugal onde temos a oportunidade de gerir um negócio “fervilhante”, com marcas de valor e reconhecimento incontestável, tal como fosse o nosso próprio negócio...





# Colaboradores da SAL e SCC na pele de vendedores

**‘Go to Market’ é a palavra de ordem do Customer Day Out, projecto iniciado em 2005 que, de forma gradual e progressiva, procura envolver todos os colaboradores da empresa. Em Abril deste ano foi dado mais um passo nesse sentido, com a realização de duas acções de ‘rua’ que abrangeram cerca de 140 pessoas da SAL e da SCC. O saldo foi, uma vez mais, muito positivo. Além dos excelentes resultados de vendas, foi uma oportunidade única de conhecer melhor o mercado e de trabalhar em equipa, procurando afirmar a Central como a Melhor Empresa de Bebidas Portuguesa.**



“O meu primeiro dia na Central foi no mercado pois, para mim, aquilo que faz a diferença é o consumidor e o cliente”. Foi desta forma que Alberto da Ponte, Administrador-Delegado da SCC, resumiu mais uma edição do Customer Day Out, iniciativa lançada no final de 2005 com o objectivo de proporcionar aos colaboradores da empresa o contacto com o mercado, levando-os a perceber a importância dos clientes para o sucesso do negócio. Depois de uma primeira experiência muito bem sucedida, que teve lugar no dia 30 de Novembro do ano passado com a participação de cerca de 200 Managers da SCC, a empresa cumpriu a promessa deixada no final do encontro - “Let’s Sell Again” - e organizou este ano duas acções ‘Customer Day Out’, envolvendo agora colaboradores tanto da SCC (Vialonga) como da SAL (Luso).

## Luso deu o pontapé de saída

Divididos entre canal On Trade e Off Trade, os colaboradores da SAL foram os primeiros a sair para a rua, no dia 20 de Abril, numa acção que se saldou num total de 891 caixas (On Trade) e 180 packs (Off Trade) de Sagres Chopp e Luso Fresh vendidos. Mas mais do que os resultados práticos, que segundo Carlos Cruz, Director-Geral de Vendas, foram “brilhantes”, esta foi uma oportunidade única de tomarem conhecimento do mercado, dos desejos e expectativas dos consumidores e das dificuldades que se colocam à equipa de vendas. “Nós, como consumidores, não nos apercebemos do outro lado, que nem sempre é o que parece”, refere Eunice Soares, da Área Administrativa da SAL. Para Rui Barrocas, Técnico de Compras, outra das principais mais-valias do Customer Day Out

foi a constatação da “grande aceitação que as marcas Luso e Sagres têm por parte dos consumidores, apesar de a concorrência ser forte e não dormir”. Isto para além de ser uma excelente iniciativa para incentivar os colaboradores a formar “um bloco coeso em que todos temos os mesmos objectivos e o mesmo rumo, pois, se nos mantivermos unidos e tornarmos realidade o espírito de equipa, as metas serão mais facilmente atingidas”. Construir uma verdadeira equipa que partilha os mesmos valores e trabalha para um objectivo comum é, aliás, o propósito do Customer Day Out, que procura ajudar a afirmar a SCC como a Melhor Empresa de Bebidas Portuguesa. Isso mesmo ficou confirmado na Sala Sagres do Grande Hotel do Luso, onde os participantes da acção de 20 de Abril se reuniram depois de um “cansativo, mas enriquecedor” dia de vendas. “Vendeste tudo?” era a pergunta mais ouvida quando alguém entrava e todas as cabeças se viravam para ouvir a resposta num ambiente



repleto de animação e boa disposição. Quando questionados sobre o que tinham achado da experiência, quase todos concordaram que tinha sido “positiva, divertida, surpreendente, interes-

sante e agradável” e mostraram grande vontade de voltar a vestir a pele de vendedor.

## “Um dia feliz” também em Vialonga

Passados oito dias, a 28 de Abril, foi a vez de cerca de 100 colaboradores da SCC saírem à conquista de Lisboa, uma tarefa que acabou por se revelar proveitosa, com 979 caixas de Sa-



“...ESTA FOI UMA OPORTUNIDADE ÚNICA DE TOMAREM CONHECIMENTO DO MERCADO, DOS DESEJOS E EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES...”



gres Chopp e Luso Fresh vendidas no On Trade e 1034 packs no Off Trade. Segundo Lurdes Leal, da Área Financeira, “esta foi uma boa experiência, que permitiu fazer bastantes contactos e que recolheu grande receptividade por parte dos consumidores”. Colocada no hipermercado Continente do Cascaishoping, Lurdes destaca o facto de “muita gente mostrar interesse em experimentar os novos produtos da SCC (Sagres Chopp e Luso Fresh)” e a oportunidade que lhe foi dada de “perceber o que os colegas andam a fazer lá fora”. Tal como tinha acontecido em 2005, o debriefing e apresentação dos resultados do Customer Day Out teve lugar na Cervejaria da Trindade, com a presença do Alberto da Ponte, Isabel



Moisés, Jon Evans e Carlos Cruz, a quem coube ‘abrir os trabalhos’ e apresentar as conclusões do dia. “Hoje é um dia feliz para mim pois todos vós ajudaram a aumentar a força de vendas”, disse o Director-Geral de Vendas na abertura da sessão, a que se seguiu um momento de reflexão e troca de ideias entre todos os participantes. O objectivo era que cada um dos grupos formados respondesse a um pequeno inquérito sobre o CDO e depois, em formato de reportagem, desse a conhecer aos restantes colegas as suas observações. Na sua maioria, todos

(cont. página seguinte)

pe  
so  
as



(cont. página anterior)

concordaram que esta tinha sido uma experiência “muito enriquecedora, estimulante e a repetir”, que a SCC tem uma “imagem forte, credível e inovadora” e que o trabalho em equipa é fundamental “para levar a empresa ainda mais longe”.

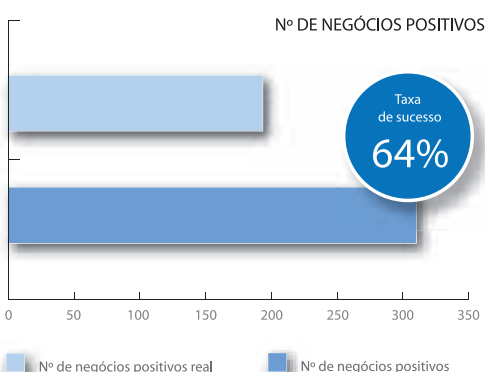
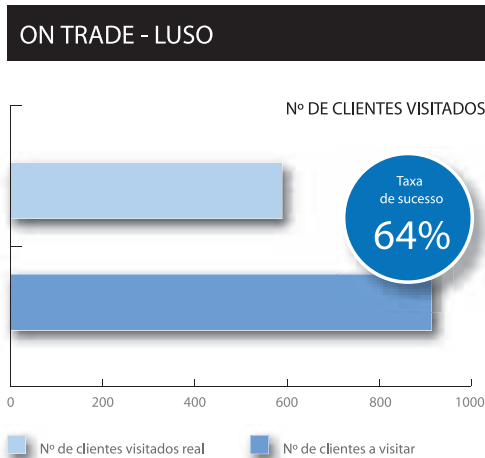
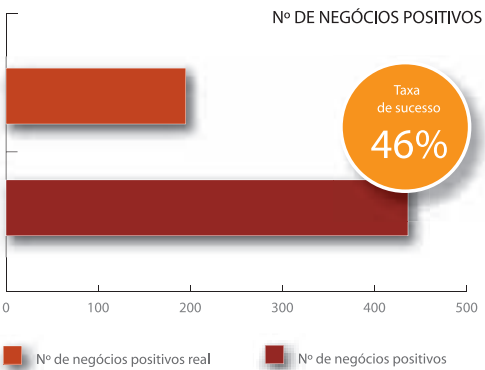
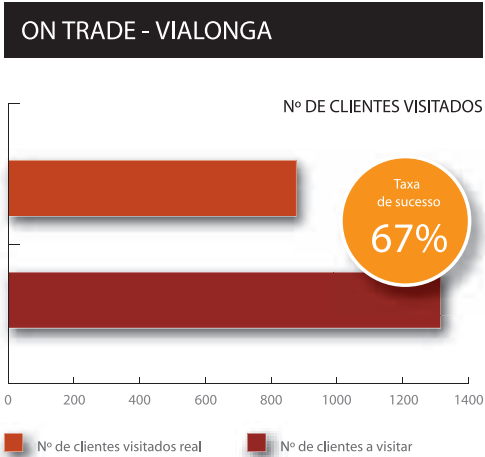
Contacto com o mercado oferece nova perspectiva do negócio

Tanto em Vialonga como no Luso, a opinião dos intervenientes sobre o que é mais importante para o negócio, os pontos fortes no mercado e as prioridades para o futuro mudou consideravelmente depois da acção. O contacto com os clientes (na sua maioria pontos de venda) e

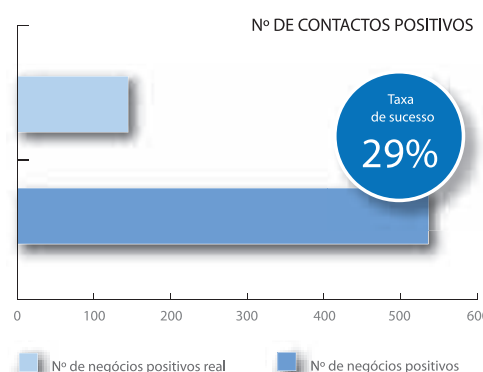
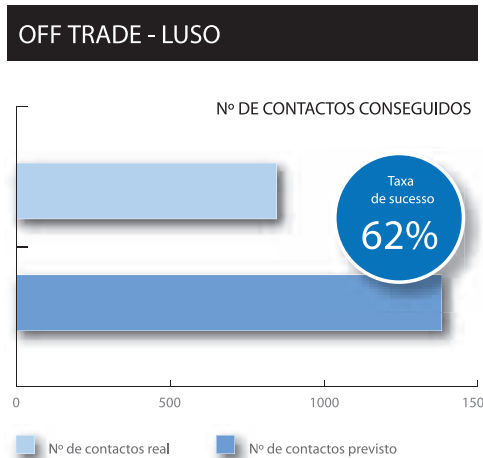
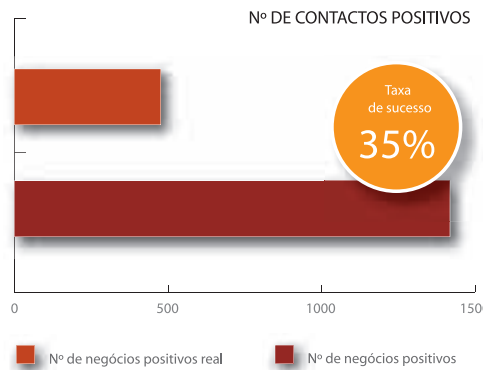
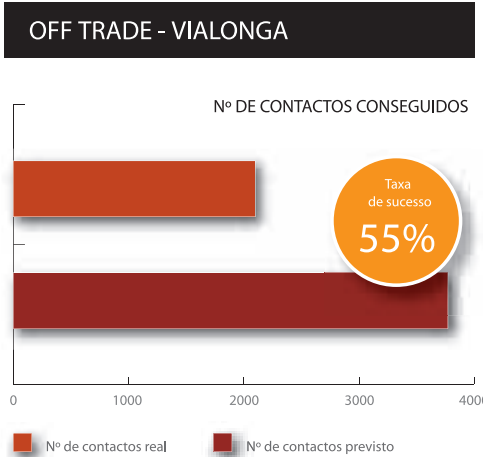


consumidores permitiu-lhes ter uma nova visão do mercado, em que o preço, as acções promocionais e os contratos de exclusividade perdem importância a favor da visibilidade, referência e o espaço de prateleira no que respeita à importância para o negócio. Em relação aos pontos fortes, ficou demonstrado que a SCC se distingue exactamente pela visibilidade, referência, espaço de prateleira e divulgação de materiais promocionais. Em relação às prioridades para o futuro, as opiniões pré e pós acção foram mais coincidentes, distinguindo-se aqui mais os colaboradores da SAL – preço, referência, acções promocionais, publicidade, serviço e visibilidade – e os da SCC – referência, espaço de prateleira, visibilidade, acções promocionais e divulgação de materiais promocionais.

Como referiu Alberto da Ponte na sua mensagem final, esta nova perspectiva do negócio deixa perceber a importância de conhecer bem o mercado e o papel que cada um desempenha na satisfação do cliente. “Todos nós temos influ



ência sobre o cliente. É bom que cada um experiente as dificuldades e desafios dos colegas pois só assim seremos uma verdadeira equipa”. Neste sentido, e como o próprio Alberto da Ponte, fez questão de referir, a SCC vai acolher a



sugestão de fazer um “Customer Day In”, convidando as pessoas das vendas a experimentar “o lado de dentro” do negócio. Fica essa promessa e a certeza de que o Customer Day Out é um projecto para continuar.



Os membros do júri - a professora Celine, o empresário Pedro Miguel Ramos, Isabel Moisés e Nuno Teles

Vencedores do Marketing Challenge vão estagiar na SCC

Pedro Gonçalves, André Martins e Diogo Rosa, os três alunos do 3º ano do curso de Administração e Gestão de Empresas da Universidade Católica de Lisboa cuja proposta saiu vencedora no Marketing Challenge lançado pela SCC, preparam-se para iniciar um estágio profissional na empresa. Uma oportunidade que os deixa bastante entusiasmados, ou não fosse a Central “um dos maiores challengers do mercado”. Para esta nova etapa nas suas vidas será fundamental a criatividade e perspicácia evidenciadas no plano apresentado.

A criatividade e a capacidade de propor uma ideia com relevância para o consumidor foram as razões que levaram a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas a atribuir a vitória do Marketing Challenge ao trabalho apresentado por Pedro Gonçalves, André Martins e Diogo Rosa, alunos do 3º ano do curso de Administração e Gestão de Empresas da Universidade Católica de Lisboa.

Lançada em Novembro de 2005 no âmbito do Fórum Carreiras, a iniciativa desafiava os pré-finalistas a resolverem um caso que reproduzia uma situação real da empresa, convidando-os a apresentar uma estratégia que fizesse duplicar o consumo de Sagres Bohemia em Portugal.

Para Nuno Teles, Director-geral de Marketing da SCC



e um dos membros do júri, a proposta vencedora destacou-se pelo facto de “antecipar o futuro e apresentar um plano concreto para aproveitar essa oportunidade”. Uma opinião partilhada por Isabel Moisés, Directora-geral de Recursos Humanos e Comunicação Interna da Central, e por Pedro Miguel Ramos, que integrou também o júri pelo seu conhecimento prático do mercado.

Entre as principais ideias propostas por Pedro Gonçalves, André Martins e Diogo Rosa estiveram o lançamento de uma extensão da marca Sagres Bohemia especialmente dirigida aos jovens, uma maior focalização no público feminino e o reforço do posicionamento premium desta cerveja.

(cont. página seguinte)



(cont. página anterior)

Em virtude da sua vitória no Marketing Challenge, os três alunos vencedores vão participar num estágio de Verão na SCC, podendo assim aprofundar os seus conhecimentos sobre a empresa e os seus produtos.

Iniciativa permitiu estreitar relação empresa-estudantes

O lançamento deste desafio integra-se no âmbito do protocolo de co-operação que liga a SCC à Universidade Católica Portuguesa e constituiu, conforme explica Nuno Teles, “uma excelente forma de estreitar a relação entre as empresas e o mundo académico, com benefi-



cios para ambas as partes: a empresa consegue atrair os melhores profissionais e os estudantes ficam mais informados sobre os desafios do mundo empresarial”. Para a equipa vencedora, essa foi uma das mais-valias da participação nesta iniciativa: “este contacto com a SCC foi claramente positivo. O importante carácter interactivo da acção, por oposição a uma mera apresentação da organização, constituiu um estímulo de peso para uma maior aproximação aluno-empresa, sendo que no nosso caso levou-nos a sentir como parte integrante desta”. Outras das razões que levaram os três estudantes a aceitar este desafio foi a sua “componente estratégica substancial em termos de marketing” e o facto de os colocar “na posição de uma empresa que é uma challenger forte no mercado”. Isto para além de a Sagres Bohemia continuar a ser “uma cerveja com um enorme potencial no mercado, passível de desenvolvimento numa multiplicidade de vertentes”. Sobre o estágio na Central, Pedro Gonçalves, André Martins e Diogo Rosa mostram-se entusiasmados, atendendo sobretudo “à estratégia que a SCC tem vindo a desenvolver recentemente”.

ENTREVISTA COM A EQUIPA VENCEDORA DO MARKETING CHALLENGE

“A Sagres Bohemia ainda tem um enorme potencial de mercado”

1. O que os motivou a participar neste ‘desafio’?

Podemos estabelecer as razões que nos motivaram a aceitar este desafio sob dois níveis: o mercado onde a SCC opera e o jogo em si. Antes de mais, já tínhamos tido um primeiro contacto com o mercado cervejeiro, onde a proximidade com o produto ‘cerveja’ nos havia levado a desenvolver um plano de marketing no âmbito da cadeira de Marketing I. Havia, portanto, algum à-vontade com a problemática que era o substrato do jogo. Por outro lado, o modo como o jogo nos foi proposto, bem como o seu conteúdo e objectivos, apresentando uma componente estratégica substancial em termos de marketing ao pôr-nos na posição de uma empresa que é uma challenger forte no mercado, foram igualmente razões que nos levaram a encarar este desafio como uma oportunidade de enriquecimento pessoal.

2. Quais as principais dificuldades encontradas?

A principal barreira que se nos pôs no decorrer do desafio foi, indubitavelmente, o levantamento e tratamento de informação relevante para o caso em análise. As condições relativamente restritas sob as quais o jogo nos foi proposto, com objectivos específicos a cumprir, também limitaram de algum modo o nosso ‘raio de acção’. Aquando do estudo e desenvolvimento do caso em si, debatemo-nos igualmente com problemas em transformar as ideias que surgiam em estratégias operacionalizáveis e coerentes.

3. Depois deste estudo aprofundado, com que opinião ficaram da Sagres Bohemia? Já a conheciam?

Efectivamente, já conhecíamos a cerveja. Entendemos que a Sagres Bohemia, apesar de ser já um caso de sucesso, é uma cerveja com um enorme potencial no mercado cervejeiro, passível de desenvolvimento/exploração numa multiplicidade de vertentes.

4. Como avaliam esta aproximação à empresa?

Este contacto com a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas foi, no nosso entender, claramente positivo. O importante carácter interactivo da iniciativa, por oposição a uma mera apresentação da organização, constituiu um estímulo de peso para uma maior aproximação aluno-empresa, sendo que no nosso caso nos levou a sentir como parte integrante desta.

5. Foi a primeira vez que participaram numa iniciativa deste género?

Se encararmos o Marketing Challenge pela sua abordagem a um caso de negócio com aplicabilidade real e visível no mercado, foi a primeira vez. Contudo, em termos de desafio académico, já havíamos participado em outras iniciativas.

6. Em que medida aprofundaram os vossos conhecimentos sobre a SCC? Com que opinião ficaram?

Será de realçar que parte substancial do que agora conhecemos da SCC foi-nos transmitido pela própria empresa em apresentação na Universidade, na qual o próprio Dr. Alberto da Ponte esteve presente, sendo que entendemos ser de louvar a proximidade que a empresa tem procurado



manter com o mundo académico. Em termos operacionais, vemos a SCC como uma empresa de relevo no panorama nacional, inserida num grande grupo internacional, que tem vindo a desenvolver um perfil mais agressivo em termos concorrenciais, de que são exemplo claro os recentes lançamentos no mercado cervejeiro.

7. Estavam à espera de ganhar? Qual foi a sensação?

Apesar de estarmos confiantes na nossa proposta, não podíamos, de modo algum, descurar o valor dos nossos concorrentes, que estão igualmente de parabéns. Foi precisamente isso que, ao sabermos o resultado deste desafio, nos proporcionou um sentimento de realização e de dever cumprido.

8. Estão entusiasmados com a possibilidade de estagiar na SCC? Porquê?

Atendendo ao que nos foi proposto no Marketing Challenge e à estratégia que a SCC tem vindo a desenvolver e prosseguir recentemente, entendemos que um estágio na área de marketing da empresa se apresenta como uma oportunidade bastante interessante.





# Central apoia primeiro Curso Elementar de Cerveja promovido pelo CFP

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e o Centro de Formação Profissional para o Sector Alimentar (CFPSA) deram início em Maio ao primeiro Curso Elementar de Cerveja jamais realizado no país. O protocolo de colaboração entre as duas entidades foi formalizado em cerimónia pública no dia 31 de Maio.

Dirigido a todos aqueles que pretendem aprofundar os conhecimentos sobre esta bebida de grande consumo, com especial destaque para os actuais e futuros profissionais do sector da Restauração e Similares, este Curso arrancou no final do mês de Maio e inclui um total de 15 horas em horário pós-laboral. Destas, oito dizem respeito a aulas teóricas e serão ministradas nas instalações do CFP na Pontinha e sete são práticas e terão lugar na sede da SCC, em Vialonga.

## Mestre cervejeiro José Sobral ministra aulas teóricas

A parte teórica do Curso será dada pelo Mestre Cervejeiro da Central, José Sobral, responsável pelo desenvolvimento de todas as novas cerve-



Joaquim Calado e Gracinda Ramos, do CFP, o Comendador Mário Pereira Gonçalves, da ARESP, Nuno Pinto de Magalhães e José Sobral, da SCC

jas da empresa nas últimas décadas – desde a Golden Beer à Sagres Bohemia – e recentemente jubilado da SCC.

A SCC, enquanto pioneira em termos de inovação do mercado cervejeiro português, e o CFP-SA, como entidade formadora com elevadas responsabilidades neste domínio, decidiram promover este Curso para oferecer aos colaboradores da Restauração e Similares os conhecimentos indispensáveis em torno deste produto alimentar que requer conhecimento e técnicas próprias para ser bem servido aos consumidores.

Desde os cereais elementares até à degustação final, o conteúdo do Curso Elementar de Cerveja passa ainda pelos diversos métodos e

fases de fabrico, o engarrafamento, o transporte, o armazenamento e o fundamental acto de “tirar uma imperial/fino”.

Esta será uma oportunidade única para apren-



Gracinda Ramos e Nuno Pinto de Magalhães

der e apreender as particularidades técnicas que caracterizam a cerveja, permitindo melhorar significativamente o desempenho dos profissionais que lidam diariamente com esta bebida.

# Central de Cervejas marca presença na Ovibeja 2006

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas esteve presente pelo 5º ano consecutivo na Ovibeja, uma das mais importantes feiras agrícolas nacionais, que decorreu entre 29 de Abril e 7 de Maio, em Beja, e onde a empresa promoveu uma apresentação subordinada ao tema “Cevada Distica para Malte”.

Inserida no programa de debates técnicos e empresariais realizados durante a Ovibeja 2006, a palestra destacou-se como um dos eventos mais participados do certame, tendo constituído uma oportunidade privilegiada para reforçar a aproximação e o espírito de cooperação entre a indústria cervejeira e diferentes entidades, como cooperativas, agricultores e instituições ligadas à investigação.

Os oradores convidados abordaram questões ligadas à cultura da cevada



O Presidente da República, Cavaco Silva, visitando o stand da SCC

distica para malte, tendo Artur Amaral, da Escola Superior Agrária de Santarém, dissertado sobre “Trabalhos de experimentação na cultura de cevada distica para malte”, enquanto o Luís Alenquer, da Agrocamprest, falou sobre o “Enquadramento da cultura de cevada distica para malte no sistema cultural. Sementeira directa”. Por fim, Benvido Maças, da Estação Nacional de Melhoramento de Plantas de Elvas, fez uma apresentação sobre “Experimentação agrónómica na cultura de cevada distica para malte”. Segundo José Cordeiro, da malteria da SCC, “esta iniciativa visou reafirmar o empenho da Central em contribuir para o desenvolvimento técnico e para a consolidação da competitividade no mercado da cevada nacional”.



A natural foi falar com os responsáveis das Cooperativas de Beja, Beringel e Brinches, presentes na Ovibeja 2006, para saber a sua opinião sobre a Central e o futuro da cultura de cevada em Portugal. Aos três foram colocadas as seguintes questões:

1. Como avalia a relação com a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas?
2. Como vê o futuro da produção de cevada em Portugal?

## Cooperativa de Beja - José Ribeiro

1. É ótima
2. Penso que a manter-se como está vai continuar a ser boa.

## Cooperativa de Beringel - Francisco Brissos

1. Nos 23 anos que estou nesta cooperativa sempre tivemos uma excelente relação e sempre consideramos que a Central de Cervejas merecia todo o crédito da nossa parte.
2. A produção de cevadas para malte está condicionada pelas políticas agrícolas comuns e algumas interrogações se colocam no presente e no futuro por causa destas políticas. Existem terras e produtos com mais qualidade e, tanto da nossa parte como da Central de Cervejas, existe vontade e preocupação em produzir, mas vai depender sempre das políticas.

## Cooperativa de Brinches - António Brito

1. A relação com a Central de Cervejas é uma ligação comercial normal para a produção de cervejas de malte.
2. Para o futuro pretende-se incrementar a relação com a Central de Cervejas. A produção de cevada está a aumentar, mas ainda não está no ‘pico’ e pode crescer mais.





# Confraria da Cerveja acolhe 8 membros da SCC

A Confraria da Cerveja acolheu como novos membros vários colaboradores da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, numa cerimónia de entronização que decorreu no Convento de Tomar a 11 de Maio. Foram oito os colaboradores da SCC que integraram a Confraria da Cerveja na categoria de Confrade Mestre: Isabel Moisés, Carlos Cruz, Nuno Teles, Manuel Galvão, Joaquim Pedro Silva, Teresa Apolónia, Zulmira Silva e Philippe Godineau. A estes juntaram-se ainda conhecidas personalidades da vida económica, social e política nacional, apreciadores de cer-

veja ou intervenientes de relevo no desenvolvimento e cultura cervejeira portuguesa. Criada há três anos, a Confraria da Cerveja tem como objectivo a valorização das virtudes de uma bebida enraizada há milénios na História da Humanidade, sendo também o ponto de encontro de pessoas que dedicam a sua vida profissional à causa da cerveja ou que de algum modo tenham contribuído para ela de forma significativa.

# Directores da Central partilham conhecimentos

Nuno Teles, Director-Geral de Marketing, e Carlos Cruz, Director-Geral de Vendas, partilharam recentemente os seus conhecimentos e experiência enquanto colaboradores de uma das maiores empresas nacionais. Nuno Teles foi convidado para integrar o corpo docente do GIEM/ISCTE na Pós-Graduação em Marketing Desportivo, na disciplina Gestão de Patrocínios e na Pós-Graduação em Comunicação Integrada na disciplina de Patrocínio e Mecenato, enquanto Carlos Cruz participou no Seminário da Centromarca. Realizadas em Maio, estas acções no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e do Emprego permitiram ao Director de Marketing da Central apresentar a política e principais acções da empresa



no que respeita a patrocínios e mecenato, entre as quais se contam o apoio a autarquias, parcerias com entidades oficiais e colaboração em iniciativas de cariz social, cultural, científico-tecnológico, desportivo e educacional. Já a participação de Carlos Cruz no seminário que a Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca promoveu no dia 10 de Maio centrou-se na questão da “Decisão de Compra no Ponto de venda (PdV)”. O Director Geral de Vendas da SCC, empresa associada da Centromarca, explicou os cinco passos deste processo: compreender a necessidade de consumo; seleccionar o PdV; comprar no PdV; seleccionar o produto no PdV e criar hábitos de consumo.



# Inovação em destaque na Exponor

A inovação foi o mote da presença da SCC na Exposição Internacional da Alimentação 2006, que decorreu no passado mês de Junho na Exponor, em Matosinhos. Este certame, com 22 anos de história, acompanha a evolução do sector alimentar e dá a conhecer aos profissionais as ofertas do mercado, quer a nível nacional como internacional. Como empresa líder em inovação no mercado nacional de bebidas, a SCC não podia deixar de participar neste evento com os seus mais recentes lançamentos. Em destaque esteve a Sagres Chopp, assim como a Sagres Bohemia e a Luso Fresh, cuja gama foi recentemente reforçada com o lançamento de novos sabores.

# Água de Luso apoia ICEP em encontro mundial de especialistas de vinhos

O Pavilhão de Portugal, no Parque das Nações, foi o palco do almoço que no final de Abril reuniu os membros do júri do Concurso Mundial de Bruxelas que, pela primeira vez, se realizou fora da Bélgica. O almoço, organizado pelo Icep Portugal, foi oferecido pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, a qual marcou presença neste concurso com a Água de Luso, que foi a água exclusiva da prova, e que, no dia 20 de Abril, teve na zona de chegadas do aeroporto de Lisboa um balcão de boas vindas onde puderam ser degustadas as novas Sagres Chopp e Luso Fresh. O Concurso Mundial de Bruxelas tem como objectivo reconhecer vinhos de qualidade, essencialmente europeus, atribuindo prémios a três níveis. Durante os três dias do evento, cerca de 200 membros do júri provenientes de 45 países (composto por jornalistas, escanções e enólogos) foram convidados a provar e julgar cerca de 5000 amostras de vinhos. Para a SCC, este patrocínio constituiu uma oportunidade importante para a empresa divulgar os seus produtos a nível internacional, junto de um público exigente e profissional e manifestar a sua associação às bebidas fermentadas.



# SCC patrocina Festas de Lisboa até 2008

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas é o “Patrocinador Principal do Programa das Festas de Lisboa” entre 2006 e 2008, de acordo com o protocolo assinado com a Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC) da Câmara Municipal de Lisboa no final do mês de Maio.



Francisco Carvalho Martins e Amaral Lopes, da CML-EGEAC



Francisco Carvalho Martins, Amaral Lopes e Rui Lima Miranda

Com este patrocínio, a SCC pretende reforçar a liderança da marca Sagres em Lisboa e afirmá-la como a cerveja favorita dos lisboetas, assim como dar maior visibilidade à nova Sagres Chopp, colocada no mercado em Fevereiro deste ano e que tem revelado ser um caso de sucesso. A parceria entre a Central e a EGEAC permitirá, ainda, conjugar e potenciar sinergias de reconhecimento de interesse público para as vivências culturais da cidade de Lisboa. A SCC dá assim mais um passo no reforço da sua política de apoio à Cultura e à Capital.



# SCC representada nas Jornadas ARESP 2006

Nuno Pinto de Magalhães, da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, foi o moderador do painel 'Restauração com as Marcas à Mesa' nas Jornadas ARESP 2006, que tiveram lugar no Centro de Reuniões da FIL no início de Abril.

Sob o tema 'Inovar para Vencer', este encontro organizado pela Associação da Restauração e Similares de Portugal (ARESP) e dirigido maioritariamente aos empresários da Restauração e Bebidas contribuiu para uma reflexão sobre novas formas de inovação na restauração e bebidas, como factor de diferenciação.

No âmbito da sua participação neste evento, a SCC foi ainda o 'Patrocinador de Ouro' do Jantar de Honra realizado no dia 4 de Abril no Salão Preto e Prata do Casino do Estoril. Sagres Bohemia, Sagres Chopp e Água de Luso foram algumas das marcas presentes no jantar de homenagem às personalidades que se destacaram no apoio ao sector da Restauração e Bebidas.



Nuno Pinto de Magalhães, Virgílio Gomes, especialista em gastronomia, e o chef Fausto Airoidi

Este ano, as Jornadas decorreram em paralelo com a HOREXPO, juntando dois eventos de reputação para o canal HORECA e fazendo deste salão uma importante referência do turismo nacional.



## Central no aniversário da Uniarme

Carlos Cruz, Director-Geral da SCC, foi o representante da empresa no evento de comemoração do 20º aniversário da Uniarme-União de Armazenistas de Mercearia, que se realizou no dia 12 de Maio no Convento do Beato.

A comemoração incluiu uma conferência sobre 'Globalização e Inova-



Carlos Cruz

ção', a entrega do Troféu Fornecedor do Ano e um Jantar e Espectáculo.

A Uniarme é uma cooperativa que tem como objectivo principal a aquisição, armazenagem e distribuição de bens e serviços aos seus Associados. Complementarmente, presta ainda outros serviços de apoio, assim como formação técnico-profissional aos seus membros.

## Sagres e Luso patrocinam festa dos Prémios Meios & Publicidade



A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), através das marcas Sagres Bohemia, Sagres Chopp e Luso Fresh, foi o patrocinador exclusivo da cerimónia de entrega dos Prémios Meios & Publicidade 2005, evento realizado no dia 11 de Maio, no Centro de Congressos de Lisboa.

A disputar os 41 prémios nas áreas de media,

marketing, publicidade a concurso nesta 4ª edição dos Prémios Meios & Publicidade estiveram 124 pessoas, empresas ou projectos.

O patrocínio da SCC a este evento justificou-se não só pelo seu carácter inovador, mas também por se tratar de uma iniciativa que tem por objectivo premiar as empresas e pessoas que mais se distinguem na sua actividade.

## Site da SCC já disponível em inglês

O site da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas encontra-se já disponível em inglês. Numa versão mais resumida, os cibernautas que não falam português vão poder igualmente navegar pelo endereço [www.centralcervejasbebidas.pt](http://www.centralcervejasbebidas.pt), ficando a conhecer uma das maiores empresas de bebidas de Portugal.

As áreas 'Quem Somos' (About us), 'Marcas e Produtos' (Brands & Products), 'Recursos Humanos' (Human Resources) e 'Responsabilidade Social' (Corporate and Social Responsibility), assim como os 'Contactos' e 'Serviço ao Cliente', foram integralmente traduzidas para inglês de forma a tornar o site da SCC verdadeiramente internacional.



## Produtos com História em data histórica

A SCC marcou presença, através das marcas Água de Luso e Cerveja Sagres, na 'Feira dos Sabores – Produtos com História', evento integrado nas comemorações do Dia Internacional dos Museus (18 de



Maio) que teve lugar no Claustro do Mosteiro dos Jerónimos. A Feira dos Sabores foi o culminar de um programa comemorativo preparado pelo Museu Nacional de Arqueologia (MNA) para assinalar a data, do qual fizeram ainda parte

espectáculos de música, canto, dança e teatro, debates e recriações históricas. O objectivo foi demonstrar que os museus são espaços de diálogo, comunicação e fruição cultural que continuam a ter um lugar central na sociedade do Século XXI.

A SCC marcou presença com sessões de degustação de Luso Fresh, Luso Fresh Sabores e Sagres Branca, registando uma excelente aceitação por parte do público presente, que totalizou cerca de 5.000 pessoas no primeiro dia.

Através deste apoio, e no seguimento da sua política de responsabilidade social, a SCC contribuiu para a promoção e divulgação dos museus com os seus 'Produtos com História' - Sagres e Água de Luso.

## Comer bem é viver melhor

Consciente da importância que a alimentação tem para a saúde e bem-estar das pessoas, a SCC decidiu apostar num programa de apoio nutricional para todos os seus colaboradores. Desenvolvida durante o mês de Maio, Mês do Coração, a iniciativa 'Coma bem, Viva melhor' procurou ajudar os colaboradores da Central a adoptarem melhores hábitos alimentares e, dessa forma, desfrutarem de uma maior qualidade de vida.

Este programa contou com a colaboração de nutricionistas e especialistas na matéria que, de 9 a 19 de Maio, aconselharam, informaram e responderam às dúvidas de todos aqueles



que trabalham na sede da empresa, em Vialonga.

Através desta acção, a SCC procurou não só contribuir para a qualidade de vida dos seus colaboradores, como também alertá-los para os problemas de saúde associados ao excesso de peso e à obesidade, como seja a hipertensão arterial, o colesterol elevado ou a diabetes.



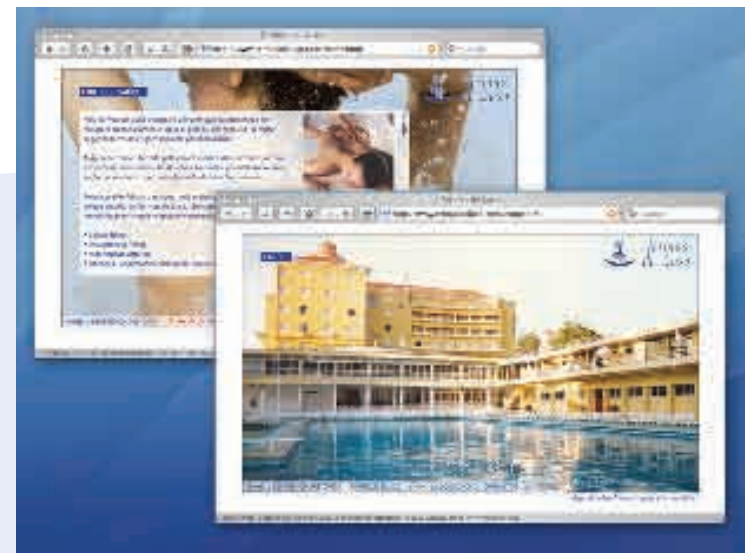
# Site das Termas de Luso com nova imagem

A Sociedade da Água de Luso lançou em Abril um novo site para as Termas de Luso. Com um design inovador e atractivo, o novo site oferece mais e melhor informação, ao mesmo tempo que reflecte a atitude mais dinâmica da empresa.

No endereço [www.termasdoluso.com](http://www.termasdoluso.com), é possível encontrar todo o tipo de informação referente às Termas de Luso, a qual se encontra agora dividida em quatro áreas principais - Referência Histórica, Fonte de Saúde, Lazer e Localização – e se destaca pela facilidade de navegação e melhor organização de conteúdos.

Através do novo site torna-se também possível aceder a toda a informação indispensável a quem queira, por exemplo, saber as características das águas e suas principais indicações terapêuticas. Isto além de uma descrição detalhada deste centro de bem-estar e saúde, cujas águas eram já procuradas para banhos no século XVIII.

Os cibernautas têm ainda acesso a propostas de programas de animação e lazer na lindíssima região da Serra do Buçaco.



[www.termasdoluso.com](http://www.termasdoluso.com)

## Visita de Alberto da Ponte ao mercado

Alberto da Ponte, CEO da Central de Cervejas, iniciou no passado mês de Junho um périplo pelo mercado que inclui visitas a Distribuidores e Clientes, no sentido de, no terreno, aferir as expectativas dos parceiros da SCC e de lhes transmitir todo o apoio necessário, com vista à consolidação da relação.



Nuno Simes, o distribuidor Carlos Romeiro, da região de Serpa, e Alberto da Ponte

## Vialonga oferece esplanada aos colaboradores

Com o objectivo de proporcionar mais bem-estar aos seus colaboradores, a SCC inaugurou na Fábrica de Vialonga uma esplanada que permite tirar o máximo partido dos dias de sol que o Verão reserva. Este novo espaço, preparado em colaboração com o Centro Cultural e Desportivo da SCC, permite a todos desfrutarem das suas refeições ao ar livre, sendo ainda possível utilizar o serviço adicional de café e gelados.

Situada junto ao terraço contíguo ao refeitório, a Esplanada Central encontra-se em funcionamento entre as 12h00 e as 15h00 e as 17h30 e as 20h00.



## Termas de Luso já abriram

As Termas de Luso abriram portas no dia 2 de Maio, aguardando-se mais uma época com grande número de visitantes, como aconteceu em 2005.

Com o objectivo de prestar um serviço de melhor qualidade a todos os utentes, a Piscina Termal, projectada pelo célebre arquitecto francês

Gustave Eiffel, foi remodelada, apresentando-se agora mais funcional. Este ano, a SAL continuará ainda a sua aposta no Turismo de Saúde, sem descurar contudo o termalismo Clássico. Ao nível da equipa que faz parte da Estância Termal, foi reforçada a importância dos valores estratégicos subjacentes ao Grupo Scottish & Newcastle, à SCC e à SAL, procurando reafir-

mar a notoriedade da marca Termas de Luso e aprofundar a proximidade com o cliente, tendo sempre em vista o seu bem-estar. Conscientes que esta época termal será mais um desafio, acreditamos que toda a equipa alcançará os seus objectivos.

## Sistema de filtros reduz impacto ambiental

Com a preocupação constante de diminuir o impacto ambiental, a Área de Fabricação de Cerveja e Malte está a substituir as chaminés do circuito de despoeiramento dos silos por um sistema de filtros.

Este projecto tem como objectivo a eliminação da emissão de poeiras para a atmosfera resultante da aspiração do pó libertado durante as movimentações de cevada e malte.

Os trabalhos estão divididos em duas fases: a primeira, a decorrer neste momento, prevê a substituição de três chaminés por filtros e a segunda, que deverá decorrer até ao final do ano, diz respeito à substituição das restantes cinco chaminés.

## Nova centrífuga oferece maior capacidade de produção

A Fábrica de Vialonga da SCC tem em funcionamento desde Abril uma nova centrífuga que veio substituir as três máquinas anteriormente existentes naquela unidade industrial e cujo objectivo é a centrifugação da cerveja após fermentação.

Num investimento de 300 mil euros, a nova centrífuga é totalmente automática, o que significa que permitiu uma redução da mão-de-obra associada e oferece maiores poupanças ao nível do consumo de energia eléctrica e de água. Além disso, oferece um caudal de cerveja de 750 hectolitros/hora, bastante superior à capacidade das suas antecessoras, que era de apenas 250 hl/hora. Outra vantagem do novo equipamento resulta do facto de emitir menos ruído e, por isso, oferecer melhores condições de trabalho aos funcionários que operam directamente com a máquina.









# formas LUSO



Uma das maiores inovações da SCC em 2006 foi apresentada oficialmente em Abril numa conferência de imprensa em que participaram cerca de 20 jornalistas, que ficaram a conhecer em primeira-mão a nova Formas Luso.

A primeira e única bebida do Mundo a integrar fibras solúveis na sua composição, Formas Luso ajuda a controlar o apetite e o peso, apresentando-se como um produto absolutamente revolucionário no segmento das águas e que oferece um benefício relevante para a população portuguesa.

“Perca peso com prazer” é a assinatura desta nova bebida aprovada pela Associação Portuguesa dos Nutricionistas, tendo a nutricionista Elsa Feliciano acompanhado de perto todo o processo de desenvolvimento.

Aliando o poder de transportador de nutrientes da Água de Luso à capacidade cientificamente comprovada de redução de peso das fibras, Formas Luso apresenta-se como um alimento fundamental na dieta diária de quem quer emagrecer. Isto porque as fibras, um nutriente muito importante numa alimentação saudável, aumentam de volume no estômago, preenchendo os espaços dos alimentos e potenciando um efeito de saciedade que inibe excessos alimentares e ajuda a controlar o apetite.

## Uma água socialmente responsável

Confirmando o seu posicionamento como uma marca preocupada com a saúde e qualidade de vida dos consumidores, Formas Luso apoiou a realização de um grande evento cujo objectivo era alertar os portugueses para a problemática da obesidade. Em parceria com a ADEXO (Associação de Doentes Obesos e Ex-obesos de Portugal), a marca esteve presente nas comemorações do Dia Nacional da Luta Contra a Obesidade, que se realizaram no dia 20

### Dieta alimentar mais rica

Num país onde cerca de 50% dos adultos sofre de excesso de peso e 12% são obesos, de acordo com dados da Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade, e sendo a obesidade a quarta causa de morte a nível mundial, segundo a OMS, torna-se urgente seguir as recomendações dos profissionais de saúde ao nível da alimentação: ingestão de produtos menos calóricos, utilização frequente de fibras e aumento do consumo de água.

A composição da Formas Luso mostra que esta é uma bebida que vai ao encontro de todas essas recomendações: tem um valor calórico desprezível, é composta em 95% por Água de Luso, a única marca de água “produto certificado” no Mundo, e inclui 0,9g de fibras solúveis (por 100 ml).

O consumo regular e recomendado da Formas Luso – cerca de 1l por dia – permite pois preencher duas lacunas na dieta habitual dos portugueses, ou seja, o consumo de água e a ingestão de fibras.



### Campanha evidencia benefícios funcionais

No ar desde Maio, a campanha de publicidade da Formas Luso foi desenvolvida com o objectivo de evidenciar os benefícios desta nova bebida e alertar os portugueses para um problema com graves consequências ao nível da saúde. Todos os suportes, que abrangem televisão, outdoors e publicidade específica em locais de afinidade com o target como Health Clubs, referem a forma como o produto actua no organismo. No spot televisivo, por exemplo, é recomendado o consumo da nova Formas Luso como uma forma simples e natural de reduzir o peso, destacando o facto de esta ser uma bebida rica em fibras hidrossolúveis que potenciam a sensação de saciedade.





### Caras conhecidas testaram eficácia da nova água

Numa acção integrada no patrocínio da Água de Luso à 17ª edição do Estoril Open, a Formas Luso convidou algumas figuras públicas a experimentar a nova bebida no dia em que esta foi oficialmente colocada no mercado. Com vista a avaliarem a sua eficácia, os convidados receberam um kit para dois meses, através do qual podem comprovar as vantagens da ingestão desta água.



As VIPs Ana Brito e Cunha, Margarida Pinto Correia, Patrícia Bull e Maria João Lopo de Carvalho

### ENTREVISTA A ELSA FELICIANO, NUTRICIONISTA DA CENTRAL DE CERVEJAS

## “Participar no desenvolvimento de Formas Luso foi um orgulho”

**A nutricionista Elsa Feliciano participou no projecto da Formas Luso desde o primeiro minuto, tendo acompanhado todo o processo de desenvolvimento do produto, desde a criação do conceito até ao seu lançamento. Na sua opinião, “a Formas Luso pode ajudar a controlar o peso, sobretudo se a ingestão desta bebida for acompanhada de um plano alimentar equilibrado e de actividade física”.**

### Como foi participar no desenvolvimento de um produto tão inovador como a Formas Luso?

Participar no desenvolvimento de um produto assim inovador foi um grande desafio e, obviamente, um orgulho. Muitas vezes pensamos que a junção de determinados ingredientes ou



nutrientes poderia ser interessante e benéfica, mas por vezes deparamo-nos com obstáculos quer do ponto de vista tecnológico quer organolépticos. Neste caso específico sempre acreditei ser um produto com imensos benefícios e poder participar e acompanhar todo o processo foi para mim muito motivador e constituiu um grande desafio profissional.

### Acha que existia uma lacuna no mercado que esta bebida veio preencher?

Acho que não podemos falar em lacuna. A indústria alimentar está em grande fase de expansão e desenvolvimento e esta área dos produtos funcionais e com benefícios para a saúde não é excepção, nomeadamente no sector das águas. No entanto, devemos sempre encarar

E porque está é uma água funcional aprovada pela APN, as personalidades que marcaram presença no stand da Luso no dia 7 de Maio puderam também receber conselhos nutricionais e medir o índice de massa corporal, terminando a visita com um almoço saudável na tenda VIP. Os conselhos de nutrição estenderam-se a todos os visitantes do stand, onde até ao final do torneio esteve uma nutricionista que informou sobre os cuidados a ter e medidas a adoptar para conseguir uma dieta alimentar equilibrada.

todos estes produtos como uma ajuda para o consumidor resolver alguns problemas mas não esquecer que, de forma isolada, não são a solução.

### Qual o papel da água, em geral, e da Formas Luso, em particular, no processo de controlo de peso? E das fibras?

A água por si só é extremamente importante para a saúde e também para quem quer controlar o seu peso. Neste caso específico, aliamos a água às fibras solúveis que, pelas suas características, podem ajudar na saciedade e no controlo do apetite.

### Recomenda esta bebida para quem quer perder peso? Porquê?

Recomendo a quem quer perder peso que integre o consumo regular desta água num estilo de vida saudável, nomeadamente um plano alimentar adequado e a prática de actividade física.

### Como recomenda o consumo desta bebida numa dieta que se pretende equilibrada?

Os benefícios das fibras são variados ao nível do aparelho digestivo, nomeadamente porque promovem o bom funcionamento intestinal. O consumo regular de Formas Luso ajuda a hidratar o organismo e a satisfazer as necessidades diárias de fibras.

### NO ÂMBITO DA 17ª EDIÇÃO DO ESTORIL OPEN

## Luso e Fundação do Gil realizaram nova acção de solidariedade



Vinte e cinco mil euros foi o valor entregue pela Água de Luso à Fundação do Gil no âmbito da acção de solidariedade social que a marca promoveu durante a 17ª edição do Estoril Open e que contou com a participação de várias figuras públicas.

A cerimónia de entrega do cheque realizou-se



O desportista Filipe Gaidão e a socialite Sofia Jardim

A acção consistia num jogo interativo que desafiava os visitantes a testarem os seus dotes de ténis contra uma parede com dois buracos, sendo que cada ‘bolada’ certa contabilizava um donativo monetário para aquela instituição.



João Lagos, do Estoril Open, Margarida Pinto Correia, da Fundação do Gil, e Nuno Pinto de Magalhães

no último dia do torneio, 7 de Maio, com a presença de Margarida Pinto Correia, da Fundação do Gil, João Lagos, do Estoril Open, e Nuno Pinto de Magalhães, em representação da SCC/Água de Luso.

Outras personalidades como Luís Represas, João Gil, Maria João Lopo de Carvalho, Filipe Soares Franco, Ricardo Pereira, Ana Brito e Cunha, João Pedro Pais, Luís Esparteiro e Patrícia Bull deram também o seu contributo para a iniciativa que decorreu no stand da Luso Fresh ao longo de todo o torneio e cujas receitas reverteram a favor das crianças e jovens apoiadas pela Fundação do Gil.

O valor recolhido irá permitir à Fundação do Gil estender o seu apoio a mais crianças, através de um conjunto de acções de carácter social, cultural, educativo, artístico e científico.

### Crianças viram jogar os seus ídolos

Esta foi apenas uma das iniciativas promovidas este ano pela Água de Luso

que, enquanto patrocinadora oficial do torneio, realizou outras iniciativas dirigidas aos mais novos que confirmaram o empenho da marca em ajudar os mais carenciados e ficar mais próxima das comunidades envolventes.

Exemplo disso foi o convite que dirigiu a deze-

nas de crianças e jovens do Luso Ténis Clube, da Vila do Luso, onde se localiza a unidade fabril da Água de Luso, e da Associação Bem-Estar Infantil de Vialonga, onde se situa a fábrica da SCC, para marcarem presença na principal competição de ténis realizada em Portugal. A estas juntaram-se ainda os filhos de alguns colaborado-

res da SCC e da SAL.

Para além da oportunidade única de verem de perto alguns dos maiores nomes do ténis mundial, como Marat Safin e David Nalbandian, os 80 pequenos convidados ficaram a saber quais os cuidados que um atleta deve ter no dia-a-dia, depois de uma visita ao stand da Fundação Por-



Os músicos João Gil, Luís Represas e João Pedro Pais com as crianças convidadas pela SCC

tuguesa de Cardiologia. Para terminar, assistiram a algumas partidas e visitaram o stand da Luso Fresh onde decorria a acção da Fundação do Gil.



# SCC explica “O Nosso Compromisso” a estudantes de Coimbra

A convite de alguns alunos da Escola Superior de Educação de Coimbra, a SCC participou na palestra que teve lugar nas instalações daque-



la instituição no passado dia 2 de Maio sob o tema “A Responsabilidade Social nas Organizações”. Representada por Isabel Pereira, da área de Relações Institucionais, a Central apresentou o projecto de responsabilidade social da empresa, “O Nosso Compromisso”, a uma plateia formada por cerca de 80 pessoas, entre alunos e

professores, na sua maioria do Curso de Comunicação Organizacional.

Lançado em 2005, “O Nosso Compromisso” é um projecto que, baseando-se na política de responsabilidade social do Grupo Scottish & New-



castle, pretende-se adequar à realidade nacional e às expectativas dos diversos stakeholders da Empresa, procurando contribuir para a construção de um futuro melhor. É objectivo da SCC divulgar publicamente “O Nosso Compromisso” no último trimestre do corrente ano.



Isabel Pereira



## Central de Cervejas formaliza acordo com o município

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) assinou, no passado dia 10 de Julho, um protocolo com o Município de Vila Franca de Xira para o estabelecimento de um compromisso para apoio do movimento associativo e solidário do Concelho de Vila Franca de Xira.

A assinatura deste protocolo vem no seguimento da já extensa política de responsabilidade social da Central junto da comunidade envolvente, bem como do trabalho desenvolvido pelo Município de Vila Franca de Xira tanto no movimento associativo, como em colaboração com as estruturas económicas do concelho.

Durante o ano de 2006, a SCC vai contribuir com uma verba de 75.000 euros, acordada entre as partes, para o movimento associativo e solidário do Concelho de Vila Franca de Xira, por forma a incrementar investimentos e actividades que reforcem a capacidade dos parceiros sociais beneficiados, a oferta de infra-estruturas e serviços comunitários ao dispor das populações, bem como o reconhecimento público da consciência social da empresa.

A Gruta Forte, o Grupo Desportivo de Vialonga, o Grupo de Teatro Cega-da, a Filarmónica Recreio Alverquense, o Casalense e o Grémio Dramático

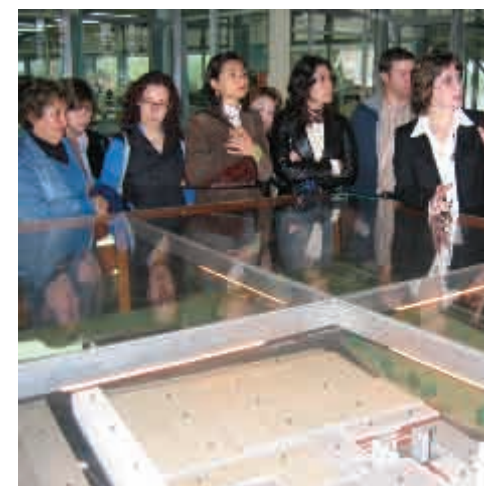


Alberto da Ponte e Maria da Luz Rosinha, da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira

Povoense foram as seis instituições beneficiadas no âmbito das acções de mecenato da SCC. Anualmente serão escolhidas outras associações. Para Alberto da Ponte, a responsabilidade social da Empresa não é um conceito vazio, devendo materializar-se, como agora, no apoio e no estabelecimento de parcerias e inter-relações entre as diversas estruturas da comunidade envolvente.



A SCC voltou a abrir as portas da sua fábrica de Vialonga a dezenas de professores e educadores do Pré-Escolar, 1º Ciclo e I.P.S.S da freguesia, numa acção de aproximação da empresa à comunidade envolvente.



## Vialonga recebe professores e educadores

Esta visita, que teve lugar no passado dia 5 de Abril e reuniu cerca de 90 docentes, resultou do interesse da Central em apoiar a Junta de Freguesia de Vialonga numa iniciativa cujo principal objectivo era divulgar o património histórico e industrial da região.



## Sagres Zero e Água de Luso no ‘Desafio do Coração’

A Sagres Zero e a Água de Luso estiveram presentes no ‘Desafio do Coração’, acção integrada no ‘Mês de Maio – Mês do Coração’ que a Fundação Portuguesa de Cardiologia realizou no Estádio Universitário de Lisboa nos dias 12, 13 e 14 de Maio, com o apoio da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

O apoio da SCC consistiu na oferta de Água de Luso a todos os participantes do ‘Circuito do Coração’, um passeio orientado ao longo do qual os participantes foram sensibilizados por técnicos de saúde para a importância da prática da actividade física e de uma alimentação saudável.



fundação portuguesa de cardiologia



O percurso incluiu ainda a avaliação de alguns factores de risco, através da medição da tensão arterial, do doseamento do colesterol, da medição do índice de massa corporal, entre outros parâmetros. Para premiar quem fez o circuito completo e chegou ao final com todos os carimbos, a SCC disponibilizou, ainda, bonés e fitas de pescoço.

## SCC mais próxima dos jovens do concelho

Reforçando a sua proximidade com a comunidade, a SCC esteve mais uma vez presente no Fórum das Escolas Secundárias de Vila Franca de Xira, que decorreu entre os dias 3 e 6 de Maio. Esta iniciativa, promovida pela Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, visa divulgar o trabalho desenvolvido pelas escolas secundárias do Concelho, bem como dar a conhecer aos alunos ofertas disponíveis, quer em termos de saídas profissionais, quer a nível de progressão do ensino.

No stand da SCC, os estudantes puderam consultar os sites da empresa e seus produtos.



# Joi animou “A Idade do Gelo 2”

Várias figuras públicas e dezenas de crianças de instituições de solidariedade assistiram, a convite da marca Joi, à antestreia do filme de animação mais aguardado do ano, “A Idade do Gelo 2”. Rita Lopes, Afonso Lopes, Isaurinha Jardim, Inês Jardim e Catarina Avelar foram algumas das personalidades que estiveram presentes, na companhia dos seus filhos e amigos, para ver o filme no Fórum Lisboa, local onde encontraram alguns dos actores que deram voz às personagens do filme. Também a convite da Joi, um grupo de crianças da Acreditar e vários sócios do Clube Joi assistiram a esta antestreia, na sessão de visiona-



Mónica e Rubim também marcaram presença



As VIPs Pimpinha e Isaurinha Jardim com uma amiga

responsabilidade social, a Joi proporcionou a dezenas de crianças um final de tarde muito bem passado na companhia de personagens inesquecíveis.

mento realizada nos cinemas UCI (El Corte Inglés), em Lisboa. As crianças das Aldeias SOS do Porto puderam no dia 29 assistir ao visionamento nos cinemas AMC do ArrábidaShopping, no Porto. Reforçando a política de



## SCC solidária no Dia da Criança

Os colaboradores da SCC juntaram-se às comemorações do Dia Mundial da Criança através da participação numa acção de solidariedade cujo objectivo era ajudar a ABEIV - Associação para o Bem Estar Infantil da Freguesia de Vialonga. Com o empenho e espírito de entreatajuda de todos conseguiu-se recolher 90 litros de leite que permiti-



ram tornar mais ‘ricas’ as refeições das crianças acolhidas por aquela instituição. Fundada em 1977, a ABEIV tem como missão recolher crianças em risco, cuidar delas e oferecer-lhes projectos de vida. Neste momento o centro acolhe cerca de 20 crianças, com idades entre os 2 meses e os 11 anos.

# S&N adquire marca Foster’s na Europa



A Scottish and Newcastle (S&N) tornou-se recentemente a detentora da marca Foster’s na Europa, incluindo a Turquia, a Federação Russa e outros países da ex-URSS. A aquisição da marca australiana ao Group Foster’s Limited (FGL), num valor total de 494 milhões de euros, foi confirmada no dia 17 de Maio, após a aprovação do Tesouro Australiano. Desta forma, além dos territórios cobertos pelo acordo de 1995, que abrangia o Reino Unido, a República da Irlanda e a Europa Continental, a S&N passa a produzir, embalar e comercializar a Foster’s na Turquia e em alguns países da ex-URSS – Arménia, Azerbaijão, Geórgia, Kazaquistão, Kirguistão, Tajiquistão, Turquemenistão e Uzbequistão. Estes territórios oferecem à Scottish excelentes oportunidades de crescimento a médio e longo prazo. Para Tony Froggatt, CEO da Scottish and New-

castle, este acordo vem “consolidar uma marca de prestígio sob a nossa posse, nos nossos mercados-chave. Isto traz benefícios estratégicos e de marca significativos e oferece-nos uma melhor plataforma para continuarmos a fazer crescer o sucesso da marca Foster’s, com vantagens para os accionistas e consumidores”. Como australiano que é, Froggatt mostrou-se ainda “orgulhoso por a S&N ter a custódia de uma das marcas mais conhecidas da Austrália”. A S&N é responsável por aproximadamente 82% do volume global de vendas da Foster’s, sendo que o principal mercado da marca é o Reino Unido, onde se vendem anualmente cerca de 7 milhões de hectolitros.

## Tony Froggatt na SCC



Stewart MacGregor, Nuno Teles, Alberto da Ponte, Tony Froggatt, Isabel Moisés, Glauco Ferreira, Carlos Cruz e Nuno Pinto de Magalhães

No passado dia 4 de Julho a SCC teve o privilégio de ter consigo o CEO da Scottish & Newcastle, Tony Froggatt. Esta visita incluiu uma reunião com a Comissão Executiva alargada para balanço do 1º semestre de actividade da empresa, seguida de um almoço e visita ao merca-

do, quer a clientes do on-trade, quer a clientes do off-trade. Por último foi efectuada uma visita ao estádio Sagres da Reitoria de Universidade onde Tony Froggatt pôde constatar a forma como os portugueses, com o apoio da marca Sagres, vibraram com o Mundial.



Robbert Ballantyne com a camisola de França, Eleanor Cannon com uma camisola cuja parte da frente é portuguesa e a de trás francesa, Nuno Pinto de Magalhães com uma Kronenbourg 1664 Blanc na mão e Kieran Simpson com uma camisola Portuguesa

## Reunião em Londres

Por curiosidade, e ainda a propósito de futebol, no dia 5 de Julho, dia em que Portugal jogou contra a França, realizou-se uma reunião em Londres com os responsáveis em Corporate Affairs das várias empresas do grupo. Tal como se pode confirmar pela fotografia, foi evidente a abrangência e o espírito de equipa dos quadros da S&N, independentemente das suas opções pessoais. “As cervejas do Grupo presentes em todas as frentes”.



## PROJECTO PYRAMID

# Criar bases sólidas para um futuro de liderança

**John Fitzgerald Kennedy, Presidente dos Estados Unidos, um dia disse que “a mudança é a lei da vida. E aqueles que olham apenas para o passado ou para o presente vão certamente falhar o futuro”. Uma verdade que se aplica, sem dúvida, a uma grande empresa como a Scottish & Newcastle, que todos os dias procura novas formas de ser mais eficiente e produtiva com vista a um futuro radioso. Exemplo disso é o Projecto Pyramid, um projecto da área de Recursos Humanos que visa homogeneizar e integrar os processos, sistemas e formas de trabalhar de todas as empresas do Grupo S&N.**

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) é a primeira empresa do Grupo Scottish and Newcastle a implementar o Projecto Pyramid, através do qual se pretende “reunir uma equipa internacional de colaboradores que trabalhe em conjunto para integrar os processos e sistemas de Recursos Humanos de todo o Grupo”. Patrocinado por Tony Graham, Director de RH da Scottish and Newcastle, este projecto começou a ser preparado em Janeiro de 2005, estando o ‘Go Live’ em Portugal e outros três mercados – Bélgica, Grécia e Venture Markets - previsto para Setembro deste ano. Um mês depois será a vez do Reino Unido e da Irlanda, seguindo-se a Finlândia e a França, em Janeiro de 2007.

Em Portugal, o projecto é patrocinado por Isabel Moisés, Directora-Geral de Recursos Humanos e Comunicação Interna, e coordenado por Carlos Góis, das Remunerações e Relações Laborais, e por Filipe Amoroso, dos Sistemas de Informação, os quais, em parceria com outros colaboradores da Central e da S&N, têm como responsabilidade preparar o terreno para o arranque efectivo do projecto.

O desenvolvimento do projecto inclui três etapas principais: a primeira, designada por Delta Blueprint, já finalizada, consistiu na especificação das



Carlos Góis, coordenador do Projecto Pyramid em Portugal

adaptações necessárias dos sistemas global e local às necessidades da SCC; a segunda fase, designada de Realisation, iniciou-se no dia 24 de Julho e passará pela concretização nos sistemas SAP das especificações delineadas na fase anterior, incluindo os processos de negócio, migração de dados e interfaces; e a 3ª fase - Rollout -, que arrancará em Agosto, consis-

**B.I.**

**Carlos Manuel Teles Ferreira Góis integrou os quadros da SCC a 3 de Março de 1982. Desde então tem trabalhado sempre na área de Recursos Humanos, tendo estado envolvido em vários projectos desenvolvidos por esta área.**

te na entrada em funcionamento dos sistemas (Go Live em sistema produtivo) e da estrutura de suporte (helpdesk) internacional. Dia 11 de Setembro é a data marcada para o ‘Go Live’.

### Uma única forma de trabalhar

Um passo de grande importância para a mudança em curso no Grupo Scottish & Newcastle, o Projecto Pyramid tem como principal objectivo criar uma única fonte de dados que irá servir de suporte ao desenvolvimento de processos comuns em todas as empresas subsidiárias da S&N. Através de uma função de Recursos Humanos que opera horizontalmente (e não verticalmente), será possível obter uma perspectiva global da população total da S&N.

Em termos práticos, significa que em todas as empresas do universo da Scottish passa a haver uma única forma de trabalhar, através de processos globais comuns, de que resultará uma poupança de tempo para outras tarefas, maior visibilidade da informação através da comunidade de RH e mais oportunidades de desenvolver novas competências.

### Principais benefícios para o negócio

- Uma única fonte de dados pessoais
- Perspectiva global da população total do Grupo S&N
- Formas de trabalhar comuns a todo o Grupo
- Automação: menos processos manuais e que envolvam papel
- Menos tempo dispendido em tarefas de administração de RH
- Uma função de RH que aplica as melhores práticas através de todo o Grupo
- Um sistema que pode ser alargado de forma a oferecer capacidades “self service”



Filipe Amoroso, Kerry Stallwood, da S&N, Carlos Góis, Teresa Pina, Marco Dias, da PECASO, Manuela Neto, da EDS, e João Fardilha, também da EDS



# “Todos rumo ao sucesso” com o TPM



Os colaboradores da Área do Enchimento da SCC envolvidos no projecto Total Productive Maintenance reuniram-se em Abril para fazer um ponto de situação relativo à implementação deste novo método de trabalho. Numa altura em que o projecto vai começar a ser expandido para outras Linhas, este foi um encontro informal para partilhar opiniões, relatar experiências e colocar questões. No final ficou uma certeza: “todos querem trabalhar com o TPM”.

Foi com o mote “Todos Rumo ao Sucesso” que decorreu no passado mês de Abril um evento que reuniu os colaboradores da Área do Enchimento envolvidos no projecto Total Productive Maintenance (TPM). Integrado no ‘Creating Value Program’, o TPM tem como missão aumentar a eficiência



Colaboradores do enchimento apresentam a sua experiência de implementação do TPM

das operações, através da eliminação total das perdas, melhorar o nível de conhecimentos e competências dos colaboradores e criar um ambiente agradável e seguro. Através de uma mudança de cultura na forma de trabalhar e de organizar o trabalho nas áreas produtivas, delegando maior responsabilidade e concedendo maior autonomia a todos os colaboradores, o objectivo final deste projecto estratégico é tornar a fábrica de Via-longa numa unidade produtiva estratégica do grupo S&N.

## Expansão já está em curso

O projecto de implementação da metodologia TPM iniciou-se em Outubro de 2004, com a fase piloto, na Linha 1 da área de enchimento, e prolongou-se até Dezembro de 2005. Este período serviu de aprendizagem do método que agora vai ser alargado a outras linhas de enchimento e posteriormente a outras áreas de produção da empresa. Durante o mês de Maio deste ano, o TPM começou a ser implantado na Linha 6 e em Setembro vai expandir-se para a Linha 4 e Linha Barris. Para António Madaleno, chefe de turno da área de Enchimento de Barril, “esta mudança vai ser mais ao nível do nome, pois nesta linha já vem sendo de-



Colaboradores do enchimento apresentam a sua experiência de implementação do TPM

envolvido algo parecido com o TPM; todos colaboram nas tarefas.” Apesar deste facto, considera que “vai haver sempre dificuldades para mudar as mentalidades”.

## “Todos querem aprender e trabalhar com o TPM”

Precisamente para esclarecer algumas dúvidas e quebrar barreiras, foi possível ficar a conhecer a experiência dos colaboradores da Linha 1 envolvidos no projecto-piloto. Através de uma exibição de “Perguntas e Respostas” partilharam com os presentes algumas das tarefas desenvolvidas, métodos de trabalho, dificuldades e objectivos alcançados. “A implementação é difícil porque tem de se quebrar a barreira das mentalidades, as pessoas com formação numa área ficam receosas de ensinar os outros a fazer o seu traba-



Colaboradores do enchimento apresentam a sua experiência de implementação do TPM

lho. As pessoas estão com vontade de aprender mas receosas e, por este motivo, estas acções são importantes”, afirma Mário Cantiga. Para Rogério Simões, mecânico da equipa da Linha 1, esta apresentação é uma mais-valia porque “é importante demonstrar os números e alterações que ocorreram. Todos os nossos colegas querem aprender e traba-



John Evans



Carlos Miguel Correia



Tiago Sampaio



Manuel Galvão

lhar com o TPM”.

O evento terminou com uma mensagem de Alberto da Ponte, que focou a importância de ter uma capacidade de operação mais eficiente para atingir os objectivos, seguindo-se um almoço de convívio com todos os participantes.

## O que é o TPM?

Total Productive Maintenance (TPM) é uma ferramenta de gestão industrial desenvolvida no Japão a partir da década de 70, que pretende criar uma cultura de empresa que maximiza a eficiência global dos equipamentos e previne a ocorrência de todas as perdas do processo produtivo, através da participação e envolvimento de todos os colaboradores. Os principais objectivos são o aumento de produtividade, a redução dos custos de produção e a melhoria da qualidade do produto.

O TPM assenta a sua metodologia na implementação de rotinas de trabalho nas áreas de operação e manutenção para, em conjunto – abandonando o conceito “eu opero, tu reparas” -, cumprirem planos de inspecção aos equipamentos, identificarem e programarem a reparação de anomalias e analisarem as causas das avarias de modo a adoptar medidas correctivas que evitem a sua repetição. O método também prevê a constituição de grupos de trabalho pluridisciplinares para identificar e analisar a origem das perdas do processo produtivo e implementar soluções técnicas para as eliminar, de modo a atingir o conceito zero perdas – zero avarias, zero desperdício de materiais, zero defeitos, zero acidentes.



# Programa STAR: mais um passo rumo à Liderança

O Programa STAR (Star Team Action Results), um programa de desenvolvimento de equipas de alto desempenho, encontra-se integrado na Rota da Liderança 2006, que consiste na implementação da Visão e Estratégia pelas pessoas, através de dois vectores-chave: Liderança e Performance. Carla Gouveia, Internal Communication and HR Development Manager, explica como é que este projecto pode contribuir para a criação de Equipas Vencedoras e de que forma vai permitir transformar a Central numa das melhores empresas para se trabalhar em Portugal.

**Natural (n):** O que é a Rota da Liderança 2006?

**Carla Gouveia (CG):** É a implementação da visão e da estratégia pelas pessoas, através de 2 vectores-chave: Liderança e Performance.

**n:** O que é o STAR?

**CG:** O STAR – Star Team Action Results é um programa de desenvolvimento de equipas de alto desempenho. Pretende-se que todos os Managers da Empresa sejam treinados como Líderes e membros de Equipas Vencedoras.

**n:** Como é que o STAR pode contribuir para a criação de Equipas Vencedoras?

**CG:** Sendo a criação da melhor equipa um dos cinco objectivos estratégicos da SCC, o STAR identifica para cada equipa e líder o conjunto das suas características actuais e cria um mapa de desenvolvimento onde se encontram evidenciadas as características fortes, as mudanças necessárias e as prioridades de melhoria, para obtenção da máxima performance individual e colectiva.

**n:** Pode explicar um pouco como decorre o Programa STAR?

**CG:** O STAR iniciou-se no final de Fevereiro, com uma fase de diagnóstico inicial das competências, atitude, personalidade e estilo de liderança de cada Manager. Entre o final de Março e o mês de Abril decorreram quatro acções do programa que contaram com a presença de 103 Managers da Central e onde foram trabalhados e treinados temas como Liderança de Equipas, Gestão da Performance, Trabalho em Equipa e Alinhamento Organizacional.



Carla Gouveia

“O STAR É UM TREINO ESPECÍFICO, ORIENTADO PARA A ACCÃO DIÁRIA, QUE PERMITE APOIAR O LÍDER NAS SUAS ACCÕES E DECISÕES E, COMO GESTOR E LÍDER DE EQUIPAS, MAXIMIZAR A PERFORMANCE DA SUA EQUIPA, DA EMPRESA E, CONSEQUENTEMENTE, CONTRIBUIR PARA O CRESCIMENTO INDIVIDUAL DE CADA UM DOS SEUS COLABORADORES.”

Durante os quatro dias, cada Equipa teve a possibilidade de analisar as suas características mais fortes e as prioridades de melhoria, em conjunto com os restantes membros da equipa e respectivo líder.



grama, de líderes e equipas, bem como a conjugação de uma metodologia integrada de workshops e exercícios experienciais, permite obter fortes resultados de coesão organizacional e de aprendizagem individual.

**n:** O que quer dizer a expressão “Star Team Action Results – STAR”?

**CG:** Quer dizer que o STAR não é um mero programa de formação. O STAR é um treino espe-



“Escalada”, jogo em que os participantes tinham de subir uma parede de cerca de 3,5 m, associado a “Performance”

cífico, orientado para a acção diária, que permite apoiar o líder nas suas acções e decisões e, como gestor e líder de equipas, maximizar a performance da sua equipa, da empresa e, consequentemente, contribuir para o crescimento individual de cada um dos seus colaboradores.

**n:** Vai haver um STAR em 2007?

**CG:** O STAR faz parte do Programa Estratégico de Desenvolvimento dos Managers da Empresa. Pretende-se que todos os Managers da Central tenham acesso ao mesmo treino especializado, na vertente de liderança e performance. O objectivo do STAR em 2007 é o de envolver mais 100 novos colaboradores. Desta forma conseguiremos que a totalidade dos Ma-



“Queda Confiante”, jogo em que os participantes caíam de costas de uma plataforma de cerca de 1,5 m, associado à “Confiança da Equipa”

nagers da Empresa utilizem na sua gestão diária uma linguagem comum, relativamente aos ‘standards’ exigidos para Equipas de Alto Desempenho.

**n:** O que pode a Central esperar das Equipas STAR?

**CG:** Queremos que a Central seja uma das melhores Empresas para se trabalhar em Portugal.



“Balões de Água”, jogo que consiste no enchimento e ‘envio’ de balões de água, associado ao “Trabalho em Equipa”



Aqui ficam os testemunhos de quem participou activamente no Programa STAR



**CÉLIA FILIPE**  
Marketing - Consumer Insight

“A experiência do programa STAR e o privilégio de participar num programa de excelência! Ao longo da semana fomos recebendo ensinamentos de extremo valor para o desenvolvimento profissional e pessoal.

O STAR tem a capacidade de nos mostrar as forças e fraquezas de cada um de nós. Sem reservas, fomos ao longo dos dias percebendo o que melhor nos caracteriza, de que forma julgamos ser, como os outros nos percebiam, qual o perfil desejado para a função que desempenhamos, qual o estilo de liderança mais adequado, and so on.

Um reforço da autoconfiança, uma visão clara e objectiva de como posso melhorar as minhas competências.

Uma prova marcante para o presente e para o futuro, sem dúvida uma experiência de extremo valor!”



**PEDRO ALEGRE**  
Marketing - Sponsoring

“Uma experiência extraordinária. Das acções de formação mais enriquecedoras a que já tive a oportunidade de assistir. Ajudou-me a entender melhor as personalidades, as competências, os perfis de liderança, a equipa, etc. Constitui uma ferramenta de aplicação prática muito importante para o dia-a-dia de quem, como eu, desempenha funções de gestão.”



**GLAUCO FERREIRA**  
Vendas - Customer Development

“O programa STAR permite-nos deixar de ser um grupo para sermos uma equipa. A forma como o programa estruturou as nossas competências comportamentais e de gestão e, depois, identificou o perfil de cada colaborador através do mapa Ego, foi o primeiro passo para nos conhecermos melhor como profissionais. E, com isso em mente, pudemos identificar em que fase do desenvolvimento do grupo estávamos e, mais importante, que tipo de liderança deveríamos realizar em cada uma delas para que finalmente possamos nos tornar uma equipa. Mas para mim o mais importante foi, depois de realizado o STAR, ter tido a oportunidade de reunir com a minha equipa para definir em conjunto 10 acções de estruturação dos nossos processos (a que chamamos ‘os 10 mandamentos’) com o objectivo de fazer o Customer Development atingir um elevado nível de performance no negócio.”



**PATRÍCIA NEVES DE SOUSA**  
Vendas - Customer Development

“A vantagem do programa STAR é inequívoca para qualquer um dos seus participantes, não só por nos ser dada a possibilidade de compreendermos a meta da Central a longo prazo, como também, e talvez mais importante que isso, percebermos como é que cada um de nós pode complementar a engrenagem.

Uma empresa é feita de indivíduos, mas quando estes são de facto uma equipa orientada, motivada e ajustada à sua função, cada elemento faz parte da mudança e cada um pode fazer da Central de Cervejas a melhor empresa de bebidas em Portugal.”



**ALEXANDRA GAMEIRO**  
Compras

“De inestimável interesse! Permitiu um melhor conhecimento de nós próprios e dos colegas do grupo. Por estarmos fora do nosso ambiente de trabalho, e sermos grupos não muito grandes, houve um maior à-vontade para partilhar forças e fraquezas. No final, e como não poderia deixar de ser, voltou a comprovar-se que o trabalho em equipa e partilhado leva a melhores resultados!”



**FILIPE AMOROSO**  
Sistemas de Informação

“Foi produtivo. Ajudou na articulação de conceitos relacionados com atitude e liderança, que aplicamos todos os dias. Analisou o posicionamento da nossa área face a outras com que nos relacionamos e como podemos trabalhar melhor em conjunto.

A análise individual permitiu identificar pontos do nosso comportamento que podemos melhorar. O STAR teve a virtude de identificar pontos positivos e negativos no comportamento individual e de grupo e dar uma visão mais global do rumo da SCC. E, claro, deu a oportunidade de conhecer melhor colegas com quem trabalhamos no dia-a-dia, num contexto diferente, o que dá azo a um melhor relacionamento entre todos.”



**HÉLIA AMARANTE**  
Recursos Humanos - Serviços Gerais

“O Programa STAR é mais um importante instrumento de avaliação da realidade empresarial e de motivação de todos os colaboradores da SCC. Vem, de forma consistente, e através do trabalho de equipa, reflexão, partilha de experiências, percepção real sobre a Empresa, contribuir para alcançar uma melhoria significativa do desempenho da Equipa, enriquecer as nossas capacidades de gestão e, consequentemente, trazer mais-valia para a SCC. A ‘Arte da Gestão de uma Equipa’ traduz-se na capacidade de nos conhecermos e de conhecermos os nossos colegas e é um elemento facilitador para atingir os objectivos da Empresa de forma eficaz e eficiente.”



**CARLOS GÓIS**  
Recursos Humanos - Remunerações e Relações Laborais

“O programa STAR constituiu uma oportunidade para visitar conceitos e situações poucas vezes abordadas, como sejam as interrelações existentes entre os colaboradores, os perfis pessoais, o grupo versus a equipa e as diferentes fases de evolução até se atingir o nível desejado de desempenho, o estilo de liderança adequado aos vários estágios de desenvolvimento. Foi de facto excelente e inovador.”



**JÚLIO CABRAL**  
Operações SAL

“O Programa STAR foi uma das acções de formação mais interessante e proveitosas em que já participei. Numa altura em que estamos empenhados em trabalhar cada vez melhor em equipa, esta acção veio proporcionar-nos, por um lado, uma excelente auto-avaliação dos nossos pontos fortes e fracos como gestores de equipas e, por outro, fornecer-nos técnicas e estratégias que certamente nos vão ajudar a implementar as mudanças necessárias para alcançarmos o designio de termos ‘A Melhor Equipa’.

Como sugestão, penso que seria interessante dar continuidade a esta acção a níveis mais baixos da estrutura.”



**JOÃO PAULO MENDES**  
Operações - Fabricação de Cerveja e Malte

“O Programa STAR foi das melhores acções de formação que recebi! A possibilidade que deu de nos avaliarmos individualmente e por equipa, bem como o cruzamento dessa informação e a sua estruturação, foi muito importante para quem participou. Ficámos a conhecer-nos melhor e a perceber como melhor trabalhar, interagir e comunicar com os outros. Valeu a pena preencher os oito questionários que serviram de base à Formação !”



# Mais responsabilidade, mais motivação

Isabel Moisés, Directora Geral de Recursos Humanos da Central, Eduardo Igrejas, Director Geral do Grupo Auchan Portugal, e Diogo da Silveira, Presidente da ONI, participaram num debate na ACEGE (Associação Cristã de Empresários e Gestores) sobre a correlação entre a responsabilização dos colaboradores das empresas e a motivação com que abordam as suas funções. Uma das formas de responsabilização e crescimento individual é a aquisição de conhecimentos e, como tal, teve especial destaque neste debate o aumento de tempo de formação na Central, cujo objectivo para 2006 é de 40 horas por colaborador.



## Central de Cervejas recebeu Selecção de Futebol de Cabo Verde

A Central de Cervejas e Bebidas foi a anfitriã da visita que a Selecção de Futebol de Cabo Verde realizou dia 29 de Maio às instalações da empresa em Vialonga.

A convite da SCC, que através da marca Sagres é a principal parceira das selecções de futebol dos países de expressão oficial portuguesa (à excepção do Brasil), os elementos da equipa de Cabo Verde puderam conhecer de perto a fábrica onde se produz a Cerveja Sagres, a marca portuguesa mais vendida naquele arquipélago. Esta foi a primeira vez que a Fábrica de Vialonga recebeu a visita de uma selecção de futebol estrangeira, o que se justifica pelo facto de esta ser



uma equipa patrocinada pela Sagres e de Cabo Verde constituir um dos principais mercados de exportação da Sagres. Isto para além da grande afinidade e identidade que existe entre Portugal e Cabo Verde, onde a empresa fez, aliás, o primeiro lançamento oficial de uma marca fora do território português — a Sagres Bohemia.



## Formas Luso associa-se a Health Club para lançamento nos Açores

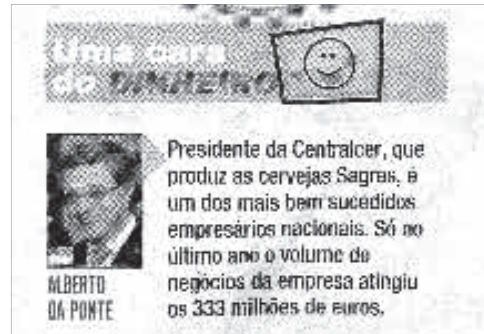
Formas Luso, a primeira água do Mundo que ajuda a combater o excesso de peso, foi oficialmente lançada nos Açores durante a festa do 3º aniversário do Baía Fitness Club, um dos mais conceituados e procurados Health Clubs do arquipélago, situado em Angra do Heroísmo, na ilha da Terceira. Reforçando o seu posicionamento como uma água dirigida a todos aqueles que se preocupam com a saúde e o bem-estar físico e mental, a Formas Luso associou-se ao Baía Fitness Club na comemoração de mais um aniversário, que se celebrou no passado dia 3 de Junho com a presença de dezenas de pessoas. Através desta parceria, a nova bebida da marca Luso reafirma-se como uma solução simples e natural que, tal como a prática regular de exercício físico, ajuda a perder o excesso de peso.

## ‘Notícias Líquidas’ conquista canal off-trade

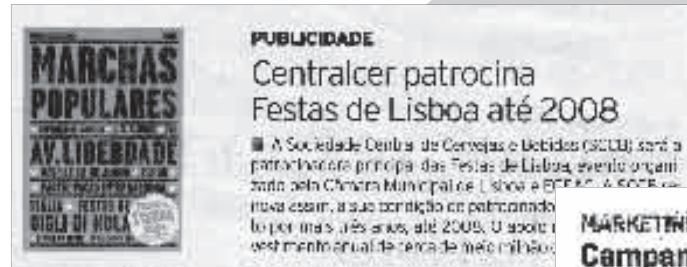
‘Notícias Líquidas’ é o nome da nova publicação da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas especialmente dirigida ao canal off-trade. Com o segundo número já terminado, esta foi a forma encontrada pela SCC para “comunicar com alguns dos seus parceiros mais importantes”, como re-

feriu Alberto da Ponte no editorial da 1ª edição. Entre estes parceiros estão as lojas do comércio tradicional que, num mercado cada vez mais saturado, acrescentam valor por manterem com os consumidores relações de proximidade que nenhuma outra forma de comércio consegue imitar. Depois de um primeiro número dedicado inteiramente às águas, o segundo número agora

publicado dá destaque às cervejas, disponibilizando ao público as mais relevantes informações sobre os lançamentos, promoções e inovações da empresa neste segmento. Além disso, oferece dicas e conselhos sobre arrumação e sortido. As opiniões foram muito positivas, deixando antever um futuro de sucesso para esta newsletter.



in 24 Horas, 15 de Maio



in Diário Económico, 22 Maio



in Bottledwaterworld, Maio-Junho



in Diário de Notícias, 10 Maio



in Jornal de Notícias, 16 Maio



in Jornal de Notícias, 5 Junho



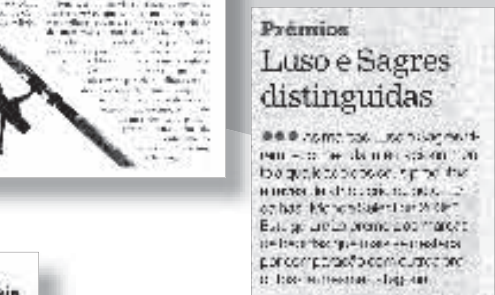
in Correio da Manhã, 10 Junho



in Diário de Notícias, 10 Maio



in Hiper Super, 5 Junho



in Jornal de Notícias, 8 Junho

in Jornal de Notícias, 5 Junho



in Bottledwaterworld, Maio-Junho



in Super Market, 5 Abril



in Diário Económico, 19 Maio



in Record, 24 Maio





# UMA SELECÇÃO PARA RECORDAR.

1966/2006



Seja responsável. Beba com moderação.

## RECEITA ESPECIAL. PROVE JÁ.