

13

Revista Institucional da Nestlé Portugal

N

## «FREE FROM»: NECESSIDADE OU MODA?

Os Consumidores estão a mudar os seus hábitos alimentares, regressando ao que é natural

### MARIA DO ROSÁRIO VILHENA

Diretora de Recursos Humanos da Nestlé Portugal acredita no *mix* entre os *millennials* e as gerações mais experientes

### OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR O NOSSO MUNDO

BCSD Portugal, um parceiro inspirador de novos modelos de negócio







9



24



32



14

## Resumo da edição

Os Consumidores estão a regressar ao que é natural, em busca de uma vida mais saudável. Procuram alimentos isentos de glúten, lactose, leite, açúcar, aditivos, corantes ou conservantes. Será este «movimento *free from*» uma necessidade ou moda? Para saber tudo sobre o tema de capa desta edição, convidamo-lo a ler a reportagem.

Conversamos com Maria do Rosário Vilhena, a Diretora de Recursos Humanos da Nestlé Portugal. É «fascinada por pessoas», acredita no *mix* entre os *millennials* e as gerações mais experientes e defende que, «em igualdade de circunstâncias, todos conseguem alcançar os seus objetivos».

## Ficha técnica

Revista Institucional Nestlé Portugal Propriedade: Nestlé Portugal S.A. Rua Alexandre Herculano, 8 – 2799-554 Linda-a-Velha, www.nestle.pt, faleconnosco@pt.nestle.com Edição: Direção de Comunicação Responsável Editorial: Gonçalo Granado Coordenação Editorial: Vera Ferreira Tiragem: 500 exemplares Papel: SATIMAT GREEN, certificado de acordo com as normas FSC – Forest Stewardship Council, 60% fibras recicladas 40% fibras virgens de florestas certificadas Produção Editorial e Gráfica: Choice – Comunicação Global, Lda. Impressão e acabamento: Communis Portugal, Unipessoal, Lda. Depósito Legal n.º 332097/11 Distribuição Gratuita Proibida a reprodução total ou parcial do conteúdo desta publicação sem autorização prévia do editor.

Destacamos também o artigo sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, cuja concretização permitirá transformar o nosso mundo, de modo a alcançar «o verdadeiro bem-estar das populações». O BCSD Portugal promove este tema junto das empresas e ajuda-as a integrá-lo na sua atividade diária, sendo nosso parceiro nesta matéria.

Celebramos ainda o aniversário de CHOCAPIC, uma referência na primeira refeição do dia das famílias portuguesas, há já 30 anos. É a marca número um no mercado de cereais de pequeno-almoço e um sinónimo de confiança e de inovação.

## EDITORIAL

3 Um futuro saudável e sustentável para todos

## PROPÓSITO

- 4 Melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável
- 5 Os valores da Nestlé

## PESSOAS E FAMÍLIAS

### I&D

- 6 Atividade celular influencia perda de peso
- 7 Menos açúcar com o mesmo sabor
- 8 Investigação epigenética

## À CONVERSA

9 Maria do Rosário Vilhena

## PRODUTOS

- 12 NESCAFÉ® Dolce Gusto® Catuai
- 12 MERITENE Regeneris
- 12 Gelados: novidades «fresquinhas»
- 13 Granolas e Barras de Cereais CLUSTERS
- 13 CERELAC com cereais integrais e aveia

## REPORTAGEM

14 «Free from»: necessidade ou moda?

## INICIATIVAS

- 18 BUONDI expressa-se na cidade e na praia
- 19 Aprender nutrição à distância de um clique
- 20 Pós-graduação em nutrição pediátrica
- 21 NESPRESSO: um «café sempre à mão»
- 21 «Diga Bom Dia com MOKAMBO»

## VIDA SAUDÁVEL

- 22 Faça da nutrição um assunto de família
- 23 Nutrição e estilo de vida das crianças

## EFE MÉRIDES

24 E puf! Fez-se o CHOCAPIC! Há 30 anos

## COMUNIDADES

### PARCEIRO

26 Projeto União Solidária

### INICIATIVAS

- 27 68 mil oportunidades para jovens até 2020
- 28 À procura do equilíbrio
- 29 Ampliação do CDA

### FAZER A DIFERENÇA

30 Missão: combater o trabalho infantil

## PLANETA

### PARCEIRO

32 Objetivos para transformar o nosso mundo

### PRÉMIO

34 Em primeiro lugar na sustentabilidade

### INICIATIVAS

- 35 Reciclar é ser responsável e alimentar
- 36 Redução da pegada ambiental em Portugal

## AMBIENTE

38 Dicas para reduzir o desperdício alimentar

# UM FUTURO SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL PARA TODOS

**JORDI LLACH,**  
Diretor-Geral da Nestlé Portugal



**A descoberta científica do nosso fundador, Henri Nestlé, continua a inspirar-nos a fazer sempre melhor em benefício da Sociedade. Guiados pelos nossos valores e tendo a nutrição como pilar central da nossa atuação, trabalhamos com os nossos Parceiros para melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável.**

**N**a Nestlé, impactamos milhões de vidas em todo o mundo: os agricultores com quem trabalhamos, as pessoas e famílias que desfrutam dos nossos produtos, as comunidades onde vivemos e operamos e o ambiente do qual todos dependemos. Assumimos como nossos os desafios dessas pessoas, por isso trabalhamos para que consigam alcançar o êxito. Nesta perspetiva, o seu sucesso também é nosso. Mas, para se ter sucesso a longo prazo, é necessário criar valor – para os nossos Acionistas e para a Sociedade.

Trabalhamos com os nossos Parceiros para melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável, criando impacto em três áreas distintas: Pessoas e Famílias, Comunidades e Planeta.

Para as Pessoas e Famílias, disponibilizamos produtos e serviços que contribuem para vidas mais saudáveis e mais felizes. Um exemplo recente são as ferramentas de *e-learning* da Nestlé, que colocam os princípios básicos da nutrição ao alcance de todos, ensinando e testando conhecimentos numa área tão fundamental para a melhoria da qualidade de vida.

Na vertente social, ajudamos a desenvolver Comunidades prósperas e resilien-

tes e proporcionamos melhores condições de vida àqueles com quem convivemos e trabalhamos. Gostaria de destacar os objetivos já alcançados no âmbito da Aliança para a Juventude, uma iniciativa lançada pela Nestlé ao nível internacional e que se transformou num amplo movimento social. Só em Portugal, a Aliança conta já com 18 empresas parceiras que assumem o compromisso de criar no nosso país mais 68 000 oportunidades de emprego e de formação até 2020.

Para o Planeta, moldamos o consumo sustentável e protegemos os recursos para as gerações futuras. Mais uma vez, o trabalho realizado pela Nestlé Portugal é um bom exemplo. Entre 2010 e 2016, investimos 8,5 milhões de euros em infraestruturas de meio ambiente. Nos últimos sete anos, reduzimos o consumo de água em 66% e diminuímos em 87% os resíduos enviados para aterro nas nossas fábricas. Também temos vindo a trabalhar com empenho e bons resultados na redução da energia e das emissões de gases com efeito de estufa.

A forma como fazemos a diferença em cada uma destas vertentes reflete os compromissos que assumimos com a So-

ciedade, que nos permitirão cumprir com as nossas ambições para 2030, em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Os nossos esforços nestas áreas são apoiados por 42 Compromissos com a Sociedade, que vos convido a conhecer em <https://bit.ly/nestlé-42compromissos>.



**Trabalhamos com os nossos Parceiros para melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável, criando impacto em três áreas distintas: Pessoas e Famílias, Comunidades e Planeta.**

# MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA E CONTRIBUIR PARA UM FUTURO MAIS SAUDÁVEL

**O Propósito da Nestlé assenta em três pilares fundamentais: Pessoas e Famílias, Comunidades e Planeta. Cada um destes pilares significa para a Companhia o importante compromisso de trabalhar para melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável.**

A sociedade atual vive numa era de mudanças sem precedentes e de extraordinárias oportunidades. A tecnologia digital veio mudar a experiência de compra, os Consumidores têm novas expectativas, uma crescente preocupação com a saúde e compreendem, cada vez mais, o importan-

te papel da alimentação. Querem produtos saborosos, mas que os ajudem a ter uma vida mais completa, saudável, longa e produtiva. Com uma maior consciência social e ambiental, interessam-se também pelo impacto do que compram e valorizam as empresas com fortes compromissos sociais, capazes de ajudar a construir um futuro sustentável para todos.

Neste contexto desafiante, a Nestlé suporta as suas atividades numa abordagem transversal que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável. Com este propósito, a Nestlé definiu três pilares que pretende impactar positivamente

com as suas ações: as Pessoas e Famílias que consomem os seus produtos; as Comunidades onde a Companhia opera e o Planeta.

Para cada uma destas áreas, a Nestlé definiu ambições para concretizar até 2030, nomeadamente ajudar 50 milhões de crianças a terem uma vida mais saudável; ajudar a melhorar as condições de vida de 30 milhões de pessoas das comunidades onde opera; e atingir zero impacto ambiental nas suas operações. Os compromissos que assumiu com a Sociedade estão em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).







# OS VALORES DA NESTLÉ

**OS VALORES DA COMPANHIA BASEIAM-SE NO RESPEITO E SÃO VIVIDOS NUMA PERSPETIVA GLOBAL.**

## **Respeito por nós próprios**

O respeito começa em cada um de nós, respeitando-nos a nós próprios e sendo sinceros connosco, agindo com integridade, equidade e autenticidade.

## **Respeito pelos outros**

O respeito pelas pessoas à nossa volta e por todos com quem interagimos cria um clima de confiança mútua. Trata-se de termos orgulho em cumprir os nossos compromissos. Trata-se da qualidade dos nossos produtos, das nossas marcas e de tudo o que fazemos.

## **Respeito pela diversidade**

O respeito por outras formas de pensar, outras culturas e por todos os aspetos da Sociedade exige um espírito de abertura e de inclusividade em todas as nossas interações, quer dentro, quer fora da Companhia.

## **Respeito pelo futuro**

O respeito pelo futuro do planeta e pelas gerações vindouras obriga-nos a agir de forma responsável e corajosa, especialmente quando é mais difícil.

## **Vivemos os nossos valores de cinco maneiras**

### **Servimos com paixão**

Trabalhamos eficaz e incansavelmente para compreender as necessidades das pessoas em todo o mundo e para, com paixão, satisfazer essas necessidades. Conquistar o coração e a mente das pessoas exige que a qualidade esteja no centro de tudo o que fazemos, num espírito de excelência e de responsabilidade.

### **Construímos a longo prazo**

Acreditamos que o verdadeiro sucesso é medido ao longo do tempo. A confiança na nossa Companhia, produtos, serviços e marcas só pode ser construída passo a passo, de forma progressiva. É por isso que tomamos decisões com uma perspetiva de longo prazo, assegurando que, ao mesmo tempo, hoje continuamos a cumprir os nossos compromissos.

### **Somos inspirados a inovar**

Acolhemos um mundo pleno de diversidade e em rápida mudança como uma

fonte inesgotável de desafios, inspiração e novas oportunidades. Escutamos e aprendemos com curiosidade e abertura de espírito, e de seguida recorremos à nossa inteligência criativa, aos últimos avanços científicos e tecnológicos e à colaboração aberta para transformarmos o nosso conhecimento em ações.

### **Esforçamo-nos por fazer melhor**

Desafiamos-nos de forma contínua, independentemente do quão bem-sucedidos possamos ser, porque sabemos que podemos sempre fazer melhor. Este espírito dinâmico permite-nos melhorar continuamente na prossecução do nosso propósito.

### **Crescemos e prosperamos juntos**

Juntos conseguimos alcançar muito mais do que sozinhos. Ao colaborarmos com Colégas e Parceiros, com culturas e formas de pensar distintas, crescemos como pessoas, como equipas e como empresa e ajudamos outros a crescerem connosco.

# ATIVIDADE CELULAR INFLUENCIA PERDA DE PESO

**Por que é que algumas pessoas perdem peso mais facilmente do que outras? Esta é uma das muitas questões a que a equipa de investigação científica da Nestlé está a dar resposta.**

A atividade celular no nosso corpo pode ser decisiva para a perda de peso. A convicção é da equipa do Nestlé Institute of Health Sciences, que está a analisar a redução de peso ao nível molecular. O objetivo é tentar perceber como é que o corpo metaboliza os alimentos, por que motivo há pessoas que perdem peso com mais facilidade do que outras, de que forma o corpo responde a certos alimentos e por que razão a perda de peso ajuda algumas pessoas a prevenir a diabetes e a outras não.

De acordo com esta nova abordagem, não basta fazer exercício físico e ter uma alimentação cuidada. É preciso encarar a perda de peso de uma forma mais personalizada, tentando compreender o metabolismo e as necessidades de cada um.

## Descobertas recentes

A investigação da Nestlé permitiu chegar a três importantes conclusões: a presença de pequenos «motores» nas células com capacidade de converter os alimentos em energia; a existência de um produto nutricional capaz de imitar os efeitos do exercício; e marcadores no sangue que possibilitam aos profissionais de saúde saber quais os doentes que vão responder ao controlo do açúcar, após a perda de peso.

As nossas células contêm mitocôndrias, pequenos «motores» que as alimentam e

que convertem os alimentos em energia. Contudo, o número de mitocôndrias varia de indivíduo para indivíduo. Segundo um estudo feito pela Nestlé, em conjunto com a Universidade de Lausanne e a Escola Politécnica Federal de Lausanne, o exercício físico não só aumenta o número de mitocôndrias presentes nas células, como também faz com que as proteínas produtoras de energia que as mitocôndrias contêm se aglomerem.

Os cientistas descobriram ainda que existe um produto nutricional capaz de imitar os efeitos do exercício. A pesquisa feita à enzima AMPK – uma espécie de «interruptor principal» metabólico que ajuda os músculos a transformar a glucose e a gordura em energia – permitiu desvendar que esta substância pode ser controlada, fazendo com que leve mais glucose do sangue para o músculo e aumente a quantidade de gordura transformada em energia. Esta inovação não deve ser uma substituição para a prática de exercício físico, mas pode ajudar pessoas com doenças crónicas, como a obesidade ou a diabetes de tipo 2, que não podem fazer exercício regularmente, ou que estejam a recuperar de uma lesão.

Apesar de se considerar que a perda de peso das pessoas que são pré-diabéticas e têm excesso de peso impede o desenvolvimento da doença, o que é certo é que nem sempre isso acontece. Segundo uma investigação da Nestlé, em conjunto com as Universidades de Maastricht e de Copenhaga, há determinados marcadores no sangue que poderão permitir distinguir pessoas pré-diabéticas que têm probabilidade de responder à perda de peso com um melhor controlo do açúcar, prevenindo a diabetes de tipo 2.





# MENOS AÇÚCAR COM O MESMO SABOR



**Cientistas da Nestlé descobriram uma forma de reduzir a quantidade de açúcar sem, contudo, alterar o sabor. A ideia passa por alterar a estrutura deste ingrediente, de forma a que se dissolva mais rapidamente na língua, o que permite manter a perceção de uma doçura quase idêntica à original.**

O processo desenvolvido é comparável à criação de cristais de açúcar ocos em vez de maciços e não envolve quaisquer edulcorantes artificiais, nem extratos de plantas invulgares. A Companhia está, deste modo, a tentar imitar as estruturas naturais complexas que se encontram nos alimentos, repartindo o açúcar de forma desigual, como refere Stefan Catsicas, Diretor de Tecnologia da Nestlé, em entrevista à agência Bloomberg. «Se olhar para uma maçã ao microscópio eletrónico, é exatamente isso que vê», explica. «Os verdadeiros alimentos na natureza não são uma coisa suave e homogénea. Estão cheios de cavidades e densidades. Por isso, reproduzindo esta variabilidade, somos capazes de restaurar a mesma sensação».

Esta inovação tecnológica vem ajudar a Nestlé a gerir o açúcar nos seus produtos de uma forma completamente diferente, indo ao encontro do compromisso de reduzir este ingrediente, numa altura em que os consumidores procuram diminuir a sua ingestão. A Companhia vai agora patentear o novo processo, com o intuito de começar a implementá-lo já em 2018.

A Nestlé tem vindo a reduzir a quantidade de açúcar em toda a sua gama desde 2007, quando introduziu uma política global sobre a redução deste ingrediente. Nos últimos três anos, a Companhia reduziu 11 300 toneladas de açúcar nos seus produtos comercializados na Europa e compromete-se a reduzir, pelo menos, 18 000 toneladas até 2020. No âmbito dos seus compromissos nutricionais, a Companhia tem também vindo a diminuir o sal e a gordura saturada nos seus produtos. Ao mesmo tempo, está empenhada em aumentar os nutrientes mais saudáveis, como vitaminas, minerais e cereais integrais.



Nos últimos três anos, a Companhia reduziu 11 300 toneladas de açúcar nos seus produtos comercializados na Europa.

# COMO AS EXPERIÊNCIAS DOS ANTEPASSADOS AFETAM A NOSSA SAÚDE

**A evidência sugere que a dieta e o estilo de vida têm impacto nos nossos genes e podem afetar a saúde dos nossos filhos – ou até netos – à medida que o nosso ADN é transmitido. Isto significa que o modo como os nossos antepassados viveram pode também estar a ter impacto em nós. É por isso que o estudo da epigenética é tão importante.**

A Nestlé estabeleceu uma parceria com o consórcio EpiGen, para analisar de que forma a dieta e os estilos de vida das mulheres grávidas afetam os genes dos bebés. O objetivo é melhorar a nutrição e reduzir os problemas relacionados com a gravidez, como a diabetes gestacional, uma doença que afeta o crescimento e o desenvolvimento das crianças, bem como a futura saúde da mãe. Trata-se de um projeto de investigação epigenética, a qual analisa a informação disposta em camadas sobre a sequência de letras que compõe o nosso ADN.

«Estar envolvido nessa investigação de ponta num campo tão vital e emocionante vai permitir criar produtos que tenham um impacto positivo e comprovado na saúde das mães e dos seus filhos», sublinha Stefan Catsicas, Diretor de Tecnologia da Nestlé. Ao estudar os potenciais efeitos epigenéticos dos hábitos alimentares das pessoas, a Companhia poderá ajudar as futuras gerações a começar saudável e viver saudável.

## Um dos maiores projetos epigenéticos do mundo

O consórcio EpiGen consiste numa parceria público-privada de investigadores baseados no Reino Unido, Nova Zelândia e Singapura. Desde 2006, tem feito descobertas importantes nas áreas da nutrição materna e infantil. Os investigadores demonstraram que uma dieta com baixo teor de hidratos de carbono durante a gravidez está relacionada com alterações químicas em partes do ADN do bebé. Estas podem indicar um risco maior de essas crianças virem a ter excesso de peso ou de se tornarem obesas durante a infância.

Apesar de se tratar de uma área científica ainda pouco conhecida, a epigenética já permitiu perceber um pouco melhor como a dieta das grávidas afeta a sua saúde e a dos seus filhos e pretende ainda saber mais sobre a forma como pode influenciar também a dos seus netos.







ambiente de trabalho melhor. Temos trabalhado muito na capacitação dos *line managers* para os prepararmos para os desafios de liderança que a geração dos *millennials* e a necessidade de inovação nos colocam.

### Que iniciativas foram implementadas no último ano?

Os primeiros seis meses foram muito focados em conseguir assegurar que a estratégia de RH está em linha com as necessidades do mercado e do Grupo. Fizemos um bom trabalho ao identificar que as nossas áreas de prioridade são o talento e a liderança. O grande desafio vai ser consolidar as formas de liderança, garantindo que a maneira como exercemos a liderança não só é inspiracional, mas também é exercida em linha com o nosso propósito, ou seja, assegurar que os nossos líderes têm as condições para serem os líderes que a Nestlé necessita no futuro, com um comportamento de referência. Eu tenho duas ou três referências dentro do Grupo que me fazem pensar «quando for grande, quero ser assim».

### Quem são as suas referências?

A primeira é o atual Diretor de Recursos Humanos da Zona EMENA, o engenheiro Alfredo Silva, que foi quem me contratou, com quem comecei a trabalhar e com quem aprendi imenso em termos de proximidade com as pessoas. Também tive um Diretor-Geral em Angola que foi, de facto, um exemplo de liderança, chamava-se Wilbart de Wit. Outra pessoa é o Alexandre Carreiro, que esteve no mercado português e é o atual Responsável da Região Latino-Caribenha.



### CONHEÇA A EQUIPA DE RH DA NESTLÉ PORTUGAL

São 32 pessoas que reportam diretamente à Diretora de Recursos Humanos da Nestlé Portugal, mas Rosário Vilhena conta também com as das áreas funcionais que, não lhe reportando, estão ligadas aos RH, num total de 52 elementos. A equipa é maior na Sede, onde funcionam as áreas de Compensações e Benefícios, de Talento, Recrutamento e Desenvolvimento, uma área de Segurança, Saúde e Ambiente e HR Business Partners. A equipa de RH da

### Como é o líder do futuro?

É um líder que arrisca, que antecipa as tendências do mercado, que está muito próximo das pessoas e, mais do que dar instruções, tem as equipas capacitadas para responderem aos desafios. Temos de ter líderes que digam «não há problema em falhar», um bocadinho do *mindset* de *startup*: falhar, falhar depressa, aprender com o erro e recomeçar. Outra coisa importante é reforçar a imagem de que cada um de nós é um líder dentro da organização, temos de construir a confiança nas nossas pessoas.

### Além da liderança, referiu o talento. Estamos a falar da captação de talento, da retenção de talento...?

Das duas dimensões. Temos um talento muito sólido que cresceu com a Companhia e que tem um *know-how* e uma experiência fantástica, pessoas que estão na Nestlé há muitos anos. Por outro lado, temos a geração dos *millennials*. Para mim, o segredo é o *mix*, é ter as características das gerações certas nos negócios certos, de acordo com os desafios; é garantir que criamos as condições para as gerações coexistirem e aprenderem umas com as outras. Por um lado, o objetivo é atrair e, por outro, é reter. Mas reter no sentido de quando quiserem sair, deixá-los ir, manter o contacto e fazer com que voltem.

### A mobilidade interna é uma forma de reter talentos?

Sempre que existem oportunidades, fazemos questão de recrutar internamente. Temos tido movimentos muito interessantes, por exemplo da equipa digital para a área de marketing, de RH para vendas... Contudo, é importante entender que a mobilidade



A Nestlé faz parte da vida de Rosário Vilhena desde a infância. Em criança, NESTUM Mel era o seu produto de eleição – ainda hoje é um dos seus preferidos –, e também comia CERELAC. Hoje, opta pelas Granolas FITNESS, tem sempre chocolates e não pode faltar Nespresso.

interna é funcional e possível só até um certo nível; a partir de um certo grau de especialização no negócio ou na categoria [a mobilidade] torna-se complicada. Por exemplo, quando uma pessoa é reconhecida como especialista de Cafés ou de PetCare, uma transição para outro negócio é muito mais complexa.

### Hoje fala-se muito em *soft skills*, quais são as mais valorizadas pela Nestlé?

Há várias, tudo depende do momento, do negócio em que se está e do desafio que se tem. Eu valorizo muito a capacidade de adaptação rápida e a capacidade de resposta. Valorizo a curiosidade, é muito importante as pessoas quererem aprender, perceber o que se passa e o porquê das coisas. Se não formos curiosos, não conseguimos contribuir, mesmo que façamos um bom trabalho.





### Quantas pessoas trabalham na Nestlé Portugal e como se caracterizam?

Temos aproximadamente 1800 pessoas, com uma forte população de fábrica. A média de idades ronda os 38-41 anos e somos bastante balanceados em termos de género. Temos população com formação superior, sobretudo na Sede, mas a população é bastante heterogénea. Quando cheguei, há 14 anos, tínhamos Colaboradores com 45 anos de casa, o que é fantástico. Agora, estamos a contratar muito mais jovens. Mas não há um perfil típico, temos pessoas com *backgrounds* diferentes, até porque temos negócios tão díspares que exigem mesmo perfis distintos: temos nutricionistas, engenheiros, advogados, psicólogos, gestores, *marketeers*, pessoas com ensino técnico,

outras que entraram com o antigo «liceu» e terminaram a licenciatura na Nestlé, outras fizeram doutoramentos, mestrados...

### Referiu que a Nestlé está bem equilibrada em termos de género. Como tem sido a evolução neste contexto?

Atualmente, 45% dos Colaboradores são mulheres e 55% são homens. Mas temos de trabalhar mais na parte de *senior management*, uma vez que a nossa equipa de Direção é composta por três mulheres e doze homens. No entanto, em termos de chefias temos evoluído positiva e consistentemente na representação de mulheres em posições de liderança – no final de junho, alcançámos uma taxa de 40% vs. 36%, no período homólogo de 2016.

### Que trabalho têm desenvolvido para promover o *gender balance*?

Estamos na *network* da Nestlé ao nível internacional, temos participado em eventos, integramos a Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego e estamos a colaborar com diversas entidades.

Penso que o risco é que acabemos por ficar presos ao *gender balance*. Para mim, o tópico é muito mais abrangente, tem que ver com diversidade na inclusão, criar condições, por exemplo, para integrarmos pessoas com limitações físicas, darmos oportunidade a quem tem mais dificuldade de entrar no mercado de trabalho, garantir que não estamos a favorecer um determinado «perfil». Há uma dimensão de diversidade de género que, em

Portugal, ainda se limita muito ao homem e à mulher, mas nos outros países está a evoluir para as orientações sexuais, até para a indefinição de género. Sim, temos de garantir condições para as mulheres assumirem posições de liderança – na Nestlé, temos algum trabalho feito, como as medidas de flexibilidade, o apoio às crianças, uma sala de amamentação –, mas não devemos derivar para um discurso muito feminista. Mulheres e homens são capazes dos mesmos níveis de desempenho, mas têm características distintas e complementares. Temos de garantir que criamos igualdade de condições e oportunidades para que todos consigam alcançar os seus objetivos e metas.

### Na sua opinião, o que leva as pessoas a quererem trabalhar na Nestlé?

A Nestlé, para muitos portugueses, é vista como uma marca portuguesa, o que é interessante e diz muito da presença da Companhia em Portugal. Nós somos uma empresa muito sólida e com uma longa tradição em Portugal. O que faz a diferença é o respeito pelo que representamos, pela nossa história, pelas pessoas que trabalham connosco e pela Sociedade. E as pessoas notam isso, toda a gente fala com carinho da Nestlé. Por outro lado, somos quase uma família – e, de facto, há muitos casais que se conheceram aqui. Acredito que as pessoas gostam genuinamente de estar na Nestlé e é esta imagem de confiança, de respeito pelas pessoas e pela Sociedade que passamos, que faz a diferença.

**Livro:** *O Nome da Rosa*, de Umberto Eco, e *Os Maias*, de Eça de Queirós.

**Filme:** *Os Amigos de Alex*.

**Música:** a *Nona Sinfonia*, de Beethoven.

**Um sítio para viver:** Lisboa e Nova Iorque.

**Um sítio para visitar muitas vezes:** Londres e Quito, no Equador.

**Uma recordação de infância:** estar na cozinha dos meus avós, a ver fazerem os enchidos, o cheiro da lenha na lareira, brincar na rua com os meus primos, no verão, e o banho de mangueira no pátio.

**Hobbies:** ler e viajar.

**A maior conquista:** uma quando publiquei a tese de mestrado; outra (mais pelo que representou) foi terem-me convidado para dar aulas numa faculdade.

**Personalidade:** descontraída, bem-disposta, simpática, um bocadinho trocista, impulsiva e direta.

**Características que mais admira:** a maturidade e a calma para absorver, pensar, refletir e reagir de forma ponderada; a capacidade de gerar consensos nos momentos difíceis.

**Características que menos tolera:** a falta de respeito e isso inclui as pessoas mentirem ou serem pouco transparentes.

**Onde se vê no futuro:** na Nestlé. Gostava muito de trabalhar na América Latina. Ainda não desisti de fazer um doutoramento em Direito (gosto imenso de Direito do Trabalho). Gosto muito de estudar, voltar à escola seria interessante, fazer um MBA, um doutoramento, talvez dar aulas.

**Ídolo:** os meus pais são, de facto, os meus ídolos.

**Lema de vida:** *it doesn't have to be perfect to be amazing*.

# NESCAFÉ® DOLCE GUSTO® CATUAÍ, A REDESCOBERTA DO BRASIL

**D**os sabores festivos, suaves e frutados do Brasil surgiu o novo NESCAFÉ® Dolce Gusto® Catuaí, uma edição limitada que convida à redescoberta de uma das mais famosas origens do café.

O novo expresso nasce da colheita, seleção e torrefação delicada de mais de 50 variedades de café 100% Arábica. Daqui, resultam um sabor rico e aromático, com notas de mel e violeta, e um creme dourado e aveludado. Até mesmo o nome Catuaí, atribuído ao grão de café típico da região norte do Paraná, significa «muito bom» na língua tupi, um dos idiomas nativos da América do Sul. É, pois, um incentivo para provar esta edição exclusiva.

O lançamento de NESCAFÉ® Dolce Gusto® Catuaí do Brasil integra-se numa estratégia que tem levado a marca a convidar os Consumidores a explorarem origens inesperadas do café, como foi também o caso das edições limitadas NESCAFÉ® Dolce Gusto® N'Yumba Lungo e Yunnan.



## AS NOVIDADES MAIS REFRESCANTES DO ANO



## SENTE-SE CANSADO?

**P**ara o ajudar a manter o ritmo do dia-a-dia, Nestlé Health Science lançou um suplemento alimentar com Magnésio, Potássio e uma combinação de Antioxidantes desenhado para que possa recarregar a sua vitalidade a cada dia.

MERITENE RegenerIs é uma fórmula única que contém Magnésio, que contribui para a redução do cansaço e da fadiga. Além disso, o novo suplemento alimentar contém outros nutrientes, como o Potássio, que contribui para o normal funcionamento muscular. É também rico em Vitamina B2, Vitamina C, Selénio e Zinco, que contribuem para a proteção das células contra as oxidações indesejáveis. Ainda contém Coenzima Q10, Resveratrol e Luteína.

É importante não esquecer que MERITENE RegenerIs deve ser tomado incluído numa dieta variada e equilibrada, bem como acompanhado pela prática regular de atividade física.



**F**roneri, o novo negócio de gelados que combina os sucessos da Nestlé e da R&R, lançou novidades deliciosas este ano: o novo Maxibon 360°, uma *sandwich* redonda, metade gelado de chocolate e metade gelado de *stracciatella*, com molho de chocolate e com autêntica bolacha Maxibon.

Para os mais pequenos, destaca-se Pirulo Gum Gum, um cremoso gelado de baunilha e morango com cobertura de sabor a pastilha. O pau do gelado é também uma pastilha de morango. E o melhor: cumpre com os compromissos nutricionais dos Gelados Nestlé, ter um máximo de 110 kcal e não conter corantes nem aromas artificiais.



# NOVAS GRANOLAS E BARRAS DE CEREIAIS CLUSTERS

Neste ano em que celebra 25 anos no mercado nacional, a marca de cereais Nestlé CLUSTERS renovou a sua imagem e alargou a gama de produtos, com duas novidades. Uma são as Granolas CLUSTERS, deliciosas e crocantes granolas de aveia e pedaços de aveia cobertos de chocolate, disponíveis em dois sabores: Chocolate de Leite e Caramelo & Chocolate.

A outra grande novidade são as Barras de Cereais CLUSTERS, feitas a partir de ingredientes naturais (aveia, amêndoas, chocolate e pedaços de caramelo). Estas estão disponíveis em embalagens de 4 x 35 g e em três sabores – Chocolate, Caramelo Salgado & Chocolate e Amêndoas & Sementes.



## NOVA CERELAC COM CEREIAIS INTEGRAIS E AVEIA



CERELAC lançou uma nova variedade com todos os benefícios dos cereais integrais e da aveia, combinados com os sabores da manga e da banana.

CERELAC Cereais Integrais Aveia Manga Banana é uma papa infantil com glúten, para preparar com água, que apresenta um valor nutricional adequado para bebés a partir dos seis meses de idade. Com uma textura caseira, ajuda o bebé na passagem para a alimentação à colher, dando-lhe a conhecer novos sabores e novas consistências. Trata-se de um alimento à base de cereais, fundamentais na alimentação da pequena barriguinha do bebé, especialmente selecionados e cultivados para a alimentação infantil.



## «FREE FROM»: NECESSIDADE OU MODA?

HÁ UM NOVO MOVIMENTO EM MARCHA. OS CONSUMIDORES QUEREM TER UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL E, PARA TAL, PROCURAM MUDAR DRASTICAMENTE OS SEUS HÁBITOS ALIMENTARES, REGRESSANDO AO QUE É NATURAL. OS PRODUTOS «FREE FROM» ESTÃO ENTRE OS MAIS REQUISITADOS, MUITAS VEZES ASSOCIADOS A IDEIAS QUE ESTÃO LONGE DE SEREM REALIDADE. POR EXEMPLO, UMA DIETA SEM GLÚTEN NÃO APRESENTA VANTAGENS NUTRICIONAIS A UM INDIVÍDUO SAUDÁVEL E PODE ATÉ IMPLICAR CARÊNCIAS.

O termo é pouco usado por nós e nem existe uma tradução exata para português, mas é cada vez mais procurado pelos Consumidores. «Free from» engloba tudo o que são produtos dos quais é retirado um determinado componente do alimento ou que são naturalmente isentos de alguma coisa. Dentro desta categoria, estão os alimentos

sem, por exemplo, glúten, lactose, leite, açúcar, aditivos, corantes ou conservantes. Neste «movimento saudável», as pessoas procuram soluções mais saudáveis e estão dispostas a pagar mais por isso. Segundo o estudo *Health and Wellness in Portugal*, estima-se que, entre 2015 e 2020, o valor gasto nestes produtos aumente cerca de 7%, ultrapassando os 2,1 milhões de euros.

Mas, a que se deve esta popularidade? Ana Leonor Perdigão, Nutricionista da Nestlé Portugal, afirma que há um número crescente de pessoas identificadas com alergias ou intolerâncias alimentares. No entanto, é difícil perceber se estas situações estão, realmente, a aumentar ou se este cenário se deve ao facto de os médicos estarem mais atentos e ser mais



fácil diagnosticar. Por essa razão, podemos concluir que o protagonismo desta categoria de alimentos no mercado se deve, essencialmente, à moda. «É o reflexo de um movimento global na alimentação. Em vez de pequenas alterações que acabam por fazer toda a diferença a médio/longo prazo, as pessoas gostam de mudanças disruptivas. Agora, o que está na moda é o “sem glúten” ou “sem lactose”, por exemplo. Para isso, muito contribuem alguns líderes de opinião, não necessariamente especializados em saúde, que defendem que eliminar o glúten é mais saudável e emagrece ou que os adultos não precisam de beber leite».

No entanto, nem sempre um alimento «free from» é mais saudável comparativamente ao seu equivalente com a substância que foi retirada. Um pão sem glúten apenas tem benefícios para um doente celíaco, que dessa forma pode ingerir esse alimento. «Ao retirarmos alguma coisa, temos de compensar com outra, pois temos de manter alguma consistência, textura ou sabor. Normalmente, um pão sem glúten tem, por exemplo, mais gordura ou mais sal».

Segundo as mais recentes evidências, uma dieta sem glúten não apresenta vantagens nutricionais para um indivíduo saudável e pode até implicar carências. Pode ser benéfica ao nível do controlo do peso, pelo facto de substituir o consumo de produtos ricos em hidratos de carbono (pão, massa, bolachas, cereais, etc.) por produtos naturalmente isentos de glúten, como frutas, vegetais, carne, peixe e ovos, que são menos calóricos. Assim, a vantagem advém de uma restrição calórica e não da ausência específica de glúten.

#### **A que sabem os alimentos «free from»**

Os primeiros produtos destinados a responder a necessidades alimentares específicas eram menos saborosos e com texturas menos agradáveis. Hoje, a diferença entre estes alimentos e os ditos «normais» não é tão evidente. Porque, no fundo, alimentação deve ser sinónimo de prazer.

Por exemplo, os produtos sem lactose não apresentam grandes diferenças face aos seus equivalentes com lactose. O facto de terem a lactose desdobrada em dois açúcares mais simples faz com que sejam

### **GLÚTEN: COM OU SEM?**

**O pão sem glúten** tem, normalmente, cerca do dobro da gordura, quando comparado com o pão de mistura de trigo e centeio. Também contém menos proteínas, menos hidratos de carbono totais e mais açúcares.



percecionados como «mais doces», embora não o sejam. A lactose é um elemento importante na alimentação, pois ajuda à boa saúde intestinal e favorece a absorção de algumas vitaminas e minerais.

Enquanto Companhia preocupada em oferecer opções alimentares mais saborosas e saudáveis, a Nestlé é um exemplo de quem soube contribuir para esta evolução. Uma boa referência são as *pizzas* BUITONI. «Fizemos um exercício internamente, em que demos a provar uma pizza com glúten e outra sem. Quem participou não conseguiu distingui-las», refere Ana Leonor Perdigão.

Neste género de produtos, a Nestlé procura, igualmente, tornar o preço mais acessível. «Analisando as *pizzas*, por exemplo, são muito mais baratas do que as comercializadas por marcas especializadas em “sem glúten”. A ideia não é incentivar quem não precisa de consumir estes produtos a fazê-lo, mas sim contribuir para a democratização e socialização à volta da



Para quem não tem uma alergia ou intolerância, os produtos «free from» nem sempre são mais saudáveis.

mesa. Quando alguém em casa precisa deles, todos podem comê-los, pois são saborosos e acessíveis».

**Alergia vs. intolerância**

Ser alérgico ou ser intolerante a um alimento não é a mesma coisa, mas a diferença nem sempre é clara para muitas pessoas.

A alergia alimentar é uma reação de hipersensibilidade iniciada por mecanismos imunológicos, mediada por anticorpos ou por células. Ocorre quando um alimento é erradamente identificado pelo organismo como um elemento agressor. O tratamento apenas é possível através da restrição do alergénio, ou seja, das substâncias diretamente responsáveis pela alergia e dos alimentos que poderão conter o alergénio na sua composição. Muitas vezes, os alimentos processados incluem alergénios escondidos, que podem não ser evidentes pela sua designação (por exemplo, a presença de frutos secos num chocolate de leite por contaminação).

Já a intolerância alimentar é uma reação adversa a um alimento que não envolve o sistema imunológico. Frequentemente, resulta de alterações do metabolismo do alimento. Um exemplo desta situação é a in-

tolerância à lactose, que se caracteriza pela incapacidade do organismo digerir a lactose por falta de lactase. A intolerância à lactose primária é permanente e pode desenvolver-se naturalmente ao longo da vida devido à diminuição da atividade da lactase (em situações raras, a criança pode nascer sem produzir lactase). Na intolerância à lactose secundária, é possível a pessoa retomar a capacidade de digerir essa substância, introduzindo gradualmente pequenas quantidades na sua alimentação.

Outro fator a ter em conta é a distinção entre a sensibilidade ao glúten não celíaca e a doença celíaca. No primeiro caso, falamos de um conjunto de alterações gastrointestinais causadas pelo glúten, mas sem relação com uma resposta imunológica. Para a melhoria dos sintomas, tais como dor no estômago, barriga inchada, vômitos e diarreia, os alimentos com glúten devem ser retirados da dieta. Por outro lado, a doença celíaca caracteriza-se por uma reação imunológica contra o próprio intestino delgado, perante a ingestão

de glúten. Os doentes celíacos são extremamente sensíveis a esta substância, podendo sofrer lesões na mucosa intestinal, mesmo em caso de consumo de pequenas quantidades. Tal como no primeiro caso, o tratamento é feito através da eliminação do glúten da dieta alimentar.

Em Portugal, estima-se que entre 1% e 3% da população tenha doença celíaca, embora apenas cerca de 10 000 celíacos estejam diagnosticados. Calcula-se que existam entre 70 000 a 100 000 celíacos por diagnosticar.

**Leia o rótulo, atentamente**

Atualmente, as menções «sem glúten», «sem lactose» ou «sem leite» são uma presença habitual em vários produtos. No entanto, carecem ainda de certificações que garantam ao Consumidor que essas informações são fidedignas. O símbolo referente à isenção de glúten começou a aparecer, proveniente da Associação Portuguesa de Celíacos, mas é facultativo.

Ana Leonor Perdigão aconselha a leitura atenta dos rótulos, nomeadamente no

**PRODUTOS NESTLÉ MAIS FÁCEIS DE IDENTIFICAR**

Para facilitar as escolhas de quem tem restrições alimentares específicas, o *site* Nestlé Saboreia a Vida disponibiliza a listagem completa dos produtos sem glúten, sem lactose e sem leite que fazem parte do portefólio da Companhia.

Em <https://saboreiaavida.nestle.pt/produtos>, os Consumidores podem descobrir quais os produtos mais adequados às suas necessidades alimentares (o que não invalida que consultem um profissional de saúde para confirmar que o produto em causa é adequado). A Nestlé aconselha ainda que, no ato da compra, o Consumidor verifique no rótulo quais os ingredientes que compõem o produto.

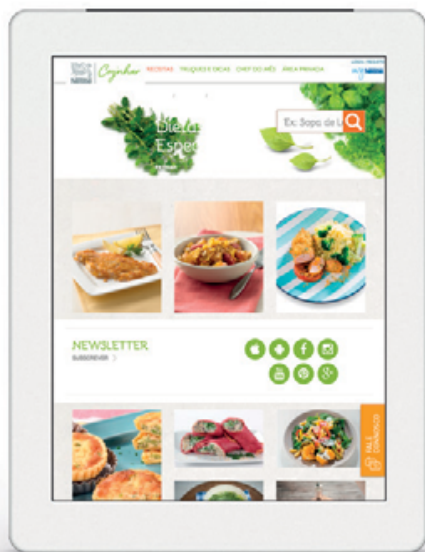
**Alguns dos produtos sem glúten:** CORN FLAKES, NESQUIK Arroz tufado, NESTUM Arroz, Pizzas BUITONI sem glúten e sem lactose e NESCAFÉ Clássico.

**Alguns dos produtos sem lactose:** MOKAMBO, PENSAL, NESQUIK Extra Choc, NESCAFÉ Gold, Expresso DOLCE GUSTO®, logurtes LONGA VIDA e YOGGI, NATURNES, NAN e Pizzas BUITONI sem glúten e sem lactose.

**Alguns dos produtos sem leite:** BOLERO, BRASA, BUONDI Original, LONGA VIDA Puré de Fruta e NATURNES.



## RECEITAS «FREE FROM», MAS COM MUITO SABOR



Para estimular a criatividade dos «chefs caseiros», disponibilizamos o *site* Nestlé Cozinhar (<https://saboreiaavida.nestle.pt/cozinhar>). Entre as várias receitas, encontram-se sugestões destinadas a «Dietas especiais», as quais podem ser filtradas por opções sem açúcar, sem glúten e sem lactose.

Comece com um patê de iogurte e atum e uns cogumelos salteados, seguidos de uma sopa fria de tomate e iogurte. Para pratos principais, sugerimos frango crocante com ervas aromáticas, sem glúten, e *wraps* de beterraba com cogumelos. Para terminar, uma refrescante salada de frutos com iogurte. *Bon appétit!*

que se refere à possibilidade de existirem contaminações cruzadas. E dá o exemplo: «Não há razão para que um iogurte tenha glúten. No entanto, ao ser produzido na mesma linha em que são feitos iogurtes com cereais, por exemplo, pode existir contaminação. E, no caso dos celíacos, os vestígios são muito importantes. Atualmente, a legislação já permite que exista a referência “sem glúten” em alguns produtos que, naturalmente, não têm essa substância». Em casa, há também que ter em conta cuidados especiais, principalmente na manipulação e armazenamento de alimentos com glúten. «O facto de se usar a mesma bancada da cozinha, tábua de cortar o pão, faca ou torradeira, por exemplo, pode provocar contaminações cruzadas».

### Simplicidade, o regresso ao básico

Outra tendência que surge ligada à procura crescente de produtos mais naturais é o «*clean label*», uma mudança visual nos rótulos dos produtos processados, muitas vezes percecionados como pouco naturais. Nesse sentido, as empresas estão a trabalhar para que os seus rótulos tenham o menor número possível de elementos estranhos para o Consumidor. Se o alimento

é naturalmente simples, isso deve notar-se no rótulo.

A Nestlé já começou a descodificar esta linguagem, nomeadamente na categoria de Culinários. «Dando o exemplo das sopas desidratadas, o nosso objetivo é que a pessoa se identifique com a lista de ingredientes. Que esta seja composta por ingredientes que podiam ser comprados na praça ou no supermercado e estar na sua cozinha ou frigorífico. Mas, para podermos dizer que é cebola fresca cozida a vapor e desidratada, tem de existir bastante trabalho para fazer evoluir a receita».

«As pessoas querem alimentos mais próximos do básico, daquilo que antes tínhamos à mão, nas hortas», refere Ana Leonor Perdigão. Isto significa que as empresas como a Nestlé têm pela frente uma importante missão de aplicar os seus conhecimentos sobre nutrição para desenvolverem produtos cada vez mais próximos da natureza, de modo a responder à procura crescente do mercado, melhorando a qualidade de vida das pessoas e contribuindo para um futuro mais saudável.



## TENDÊNCIAS DO «MOVIMENTO SAUDÁVEL»

**69%** dos Consumidores portugueses procuram ter uma alimentação mais saudável. Os produtos naturais estão entre os mais procurados.

*Nielsen Shopper Trends 2016.*

Os **millennials** são mais influenciados pelo estilo de vida «*free from*».

*Mintel UK 2015.*

Em todos os mercados europeus, a **inovação de produtos sem glúten** continua a crescer.

*Mintel 2016.*

**Lácteos e padaria** são as categorias «*free from*» que os Consumidores mais compram.

*Kantar Worldpanel 2016.*

As pesquisas por «**glúten**», «**lactose**» e «**alimentos sem glúten**» são as que têm maior volume mensal.

*Google Keyword Planner.*

As pesquisas sobre «**sem glúten**» e «**sem lactose**» têm tendências crescentes nos últimos cinco anos.

*Google Trends.*

Na análise de *Social Listening*, em 90 dias, foram identificados **853 posts** sobre o tema: **52% de sentimento positivo e 48% de sentimento negativo**. Nestes posts, os tópicos mais mencionados são «**lactose**» e «**leite**».

*Social Studio, últimos 90 dias (Maio 2017).*

O **sentimento negativo** está associado a pessoas que criticam «ser uma moda» ou ser «um exagero» e «prejudicial para quem não é intolerante».

# BUONDI EXPRESSA-SE NA CIDADE E NA PRAIA

**ESTE VERÃO, BUONDI SURPREENDEU OS CONSUMIDORES, PROPORCIONANDO EXPERIÊNCIAS QUE CONVIDARAM A APROVEITAR OS MOMENTOS INTENSAMENTE.**

Já imaginou a satisfação de beber um café BUONDI enquanto espera pelo autocarro? Este verão, foi possível fazê-lo. Tudo começou na BUONDI Coffee Stop que a marca instalou numa paragem em Cascais (na Alameda Duquesa de Palmeira – largo da estação da CP). Depois de Cascais, a marca pretende levar este projeto a outras paragens do país.

Na BUONDI Coffee Stop, encontra uma máquina de venda automática que oferece café expresso e outras bebidas quentes, além de disponibilizar *wi-fi* e portas USB para carregar dispositivos eletrónicos. Por outro lado, o banco da paragem tem o formato de uma prancha de *surf*, o que reforça a ligação a esta modalidade.

«Este é um projeto fruto de um programa interno de inovação e completamente alinhado com a atitude da marca BUONDI», afirma Maria José Santos, Responsável de Marketing de Cafés Torrados da Nestlé Portugal.



BUONDI também marcou presença nas praias portuguesas, com o projeto «Expressa-te em Segurança», no âmbito da parceria entre a Nestlé Portugal e a Direção-Geral da Autoridade Marítima (DGAM). «Para ajudar a proporcionar um verão mais seguro a quem quis aproveitar a praia, o calor e as ondas de forma intensa», foi desenvolvida uma nova torre de vigia para os nadadores-salvadores, explica Maria José Santos. Com quatro metros de altura e altamente resistente, foi colocada em três praias: Salgados (Albufeira), Morena (Costa da Caparica) e Matosinhos.

A parceria com a DGAM materializou-se ainda na disponibilização de cadeiras que proporcionaram melhores condições aos nadadores-salvadores, em 31 praias portuguesas. Além disso, envolveu ações de sensibilização sobre o tema «Respeitar os avisos é viver intensamente», que visaram valorizar o trabalho realizado por aqueles profissionais.



Depois do sucesso do ano passado, BUONDI voltou a proporcionar *wi-fi* gratuito nas praias portuguesas. Através dos *hotspots* da marca, os banhistas puderam aceder à internet,

bem como carregar o telemóvel e o *tablet* (com recurso a energia solar). Estas infraestruturas estiveram presentes em 34 zonas balneares de norte a sul do país, incluindo a ilha da Madeira.



# APRENDER NUTRIÇÃO ESTÁ À DISTÂNCIA DE UM CLIQUE

**OS PRINCÍPIOS BÁSICOS DA NUTRIÇÃO ESTÃO AGORA AO ALCANCE DE TODOS, COM AS NOVAS FERRAMENTAS DE E-LEARNING DA NESTLÉ PORTUGAL.**

Os Consumidores modernos procuram cada vez mais fazer escolhas alimentares equilibradas e desenvolver hábitos de vida saudáveis. Para ajudar, a Nestlé Portugal lançou duas ferramentas de *e-learning* onde todos podem aprender e testar os seus conhecimentos numa área fundamental para a melhoria da saúde e da qualidade de vida: a nutrição.

## Para todas as ocasiões

Chama-se *e-nutrir Nestlé, SABE BEM SABER* e trata-se de um programa de formação acessível ao público em geral a partir do computador, *tablet* ou *smartphone*. Neste *e-learning*, é possível encontrar nove capítulos com uma abordagem simples e intuitiva

sobre temas como: O que é a Nutrição, Proteínas, Lípidos, Hidratos de Carbono, Fibras, Vitaminas, Minerais, Água e Alimentação Saudável e a Roda dos Alimentos. Os conhecimentos adquiridos são testados ao longo de cada tema e, por cada capítulo concluído, são atribuídos pontos referentes ao programa *myNestlé*.

Para aceder ao *e-nutrir Nestlé, SABE BEM SABER* basta digitar o endereço eletrónico [www.nestle.pt/enutrir](http://www.nestle.pt/enutrir). Os conhecimentos adquiridos podem ser partilhados com os amigos através do Facebook.

## Para pais e futuros pais

Explorar, aprender e agir são três passos fundamentais para os pais e futuros pais acompanharem os bons hábitos alimentares dos seus bebés. Para os ajudar, a Nestlé Portugal tornou digitalmente acessível o programa educativo sobre nutrição infantil *Começar Saudável, Viver Saudável*. Agora transformado em ferramenta de *e-learning*, este programa permite aos pais e futuros pais acompanharem todos os passos sobre os bons hábitos de nutrição que devem ser seguidos, desde a gravidez até ao segundo ano de vida do bebé. Tudo isto à distância de um clique.

Este *e-learning* encontra-se dividido em quatro etapas – Gravidez, 0-6 meses, 6-12 meses e 12-24 meses. São abordados temas como a importância de uma alimentação saudável na gravidez, a amamentação, diversificação alimentar e alimentação saudável e como reconhecer os sinais de fome e de saciedade. Ao longo destas etapas do bebé, este programa educativo vai disponibilizando informações de apoio como vídeos, infografias, artigos, *quizzes* e outras ferramentas úteis para os pais. Se tem um bebé ou se prepara para ter, aceda a <https://bit.ly/nestlebebe-elearning>, registe-se e sempre que voltar a este programa poderá continuar a sua formação no ponto em que a deixou.



# PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO PEDIÁTRICA COM APOIO DA NESTLÉ

Até outubro, 97 pediatras portugueses participam na segunda Pós-Graduação em Nutrição Pediátrica da Boston University School of Medicine, com o apoio do Nestlé Nutrition Institute. Em todo o mundo, são cinco mil os inscritos.

**N**uma Sociedade que valoriza cada vez mais a saúde das crianças e onde existe uma preocupação crescente com a sua alimentação, torna-se imprescindível desenvolver competências que permitam um melhor enquadramento dos conhecimentos científicos necessários e fundamentais no exercício da medicina pediátrica. É com esse objetivo que decorre a Pós-Graduação em Nutrição Pediátrica organizada pela Boston University School of Medicine, com o apoio do Nestlé Nutrition Institute.

Depois do sucesso verificado no primeiro curso, que reuniu 4500 profissionais de saúde, dos quais 83 médicos portugueses, esta edição reúne agora 5000 pediatras de todo o mundo, contando com 97 portugueses.

Através de módulos de aprendizagem *on-line*, disponíveis em texto, vídeo e áudio, os alunos tomam contacto com orientações e recomendações baseadas em evidências científicas, usufruindo ainda do *know-how* e experiência dos formadores. A última etapa do curso será apresentada num conjunto de encontros ao vivo.

## «Essencial para a prática clínica»

Sofia Moeda, interna do 3.º ano de Pediatria no Hospital Beatriz Ângelo (Loures), afirma que a pós-graduação em Nutrição Pediátrica «é um curso muito bem fundamentado, do ponto de vista teórico», que vai ser «essencial para a prática clínica». Além de ter «referências bibliográficas exaustivas e muito recentes», tem a grande vantagem de ser *online*, o que o torna «muito flexível». Na sua opinião, este curso tem uma imagem gráfica muito apelativa, pontos-chave bem destacados, textos claros, concisos e fáceis de acompanhar. «Mesmo a avaliação é uma fonte de



aprendizagem, porque destaca os pontos essenciais de cada capítulo», salienta Sofia Moeda, que garante que vai aconselhá-lo a todos os seus colegas.

## «Mais bases para aconselhar»

Catarina Borges, interna do 3.º ano de Pediatria no Hospital José Joaquim Fernandes (Beja), confessa que tem aprendido muito sobre nutrição e explica que saber mais sobre o tema é fundamental para ter mais bases para aconselhar os pais, até porque as questões nutricionais são as que suscitam mais dúvidas nas consultas de saúde infantil. Quanto ao formato da formação, considera que é bastante prático, uma vez que é permitido aos alunos decidirem em que altura lhes é mais conveniente dedicarem-se ao estudo. Relativamente a melhorias, a médica sugere lições um pouco mais curtas – 60 minutos, para garantir a concentração – e propõe a possibilidade de voltar a aceder às aulas já

ministradas, para esclarecer dúvidas que possam surgir.

## Estudar de acordo com a disponibilidade

Como interno do 3.º ano de Pediatria, Diogo Rodrigues considera que este convite da Nestlé foi muito importante, uma vez que lhe permite fazer uma pós-graduação numa área determinante para a sua formação. Este médico do Hospital de Vila Franca de Xira realça a forma como os módulos estão estruturados, possibilitando estudar de acordo com a disponibilidade dos alunos. «O facto de ser dado apenas um módulo por mês torna o curso menos sobrecarregado e dá-nos tempo para estudar entre cada módulo», sublinha. Diogo Rodrigues destaca também a possibilidade de realizar novas avaliações, sempre com a capacidade de recorrer à formação. Quanto às sessões presenciais, apesar de ainda não ter assistido a nenhuma, considera que são uma «ótima ideia».



O seu Nespresso sempre à mão

## NESPRESSO: UM CAFÉ «SEMPRE À MÃO» *MADE IN PORTUGAL*

O seu Nespresso sempre à mão» é o mote da primeira campanha da marca totalmente produzida em Portugal. O objetivo é reforçar a ideia, junto dos Consumidores, de que nunca foi tão fácil viverem a experiência Nespresso. Para o efeito, são dadas a conhecer as mais recentes novidades em termos de acessibilidade no nosso país, as quais conferem maior comodidade, flexibilidade e conveniência. Tudo para que o momento de degustação do café seja perfeito.

«Esta campanha marca um momento importante no reforço da proximidade da Nespresso com os Consumidores portugueses. Com as novidades que apresentamos na campanha, (...) reforçamos os esforços da marca para que seja agora mais fácil do que nunca ao nosso Consumidor comprar Nespresso», afirma André Moura, Diretor de Marketing da marca em Portugal.

Nos últimos meses, a Nespresso alargou a sua rede de espaços, contando com 20 Boutiques em diversos pontos do país – Lisboa (10), Porto (4), Gaia (1), Braga (1), Aveiro (1), Coimbra (1), Leiria (1) e Faro (1).

Adicionalmente, as entregas são agora gratuitas para todas as encomendas nos dias úteis. E porque qualquer hora é boa para beber um Nespresso, o horário de entrega foi alargado até às 22h. Caso o Consumidor prefira levantar a encomenda num dos pontos de recolha parceiros da marca, passou a ter ao seu dispor cerca de 1500 pontos de norte a sul do país.

As encomendas Nespresso podem ser feitas através do telefone 800 260 260, do website ([www.nespresso.com](http://www.nespresso.com)) ou da aplicação móvel, disponível na App Store ou no Google Play.

## «DIGA BOM DIA COM MOKAMBO» ESTÁ DE VOLTA



A marca MOKAMBO, uma bebida de cereais com café, regressou com uma nova campanha de publicidade, para desejar um bom dia aos portugueses. O *jingle* mais conhecido voltou a ouvir-se 20 anos depois, com uma versão mais moderna e intimista.

Com uma forte componente emocional, MOKAMBO evidencia a relação entre um pai e uma filha que recuperam uma mota antiga, enquanto partilham o sabor de uma caneca desta bebida de cereais. Esta ligação pretende reforçar a passagem da marca de geração em geração e mostrar como esta herança se projeta no futuro, com uma imagem modernizada e relevante para os novos Consumidores.

No regresso de «Um Bom Dia com MOKAMBO», os rótulos apresentam também um visual mais moderno e reforçam os ingredientes presentes. Além disso, a marca estreou-se no Facebook.

A gama MOKAMBO conta com três variedades: a *standard*, o sabor único de sempre, com cereais e 20% de café; MOKAMBO Intenso, uma combinação de cereais com 35% de café, para quem precisa de mais energia pela manhã; e, mais recentemente, MOKAMBO Batido de Cereais. Este novo produto contém os benefícios de oito cereais com um toque de café, apresenta-se em saquetas individuais ou em embalagem com dispensador, e pode ser preparado com leite frio ou quente. Com a textura única de um batido, ajuda a ter um pequeno-almoço completo e nutritivo, de forma rápida e saborosa, mesmo nas manhãs mais apressadas.

MOKAMBO é fonte de fibra e não contém gordura ou açúcares adicionados, além dos naturalmente presentes nos cereais. As receitas foram desenvolvidas em linha com os compromissos nutricionais da Nestlé.

# FAÇA DA NUTRIÇÃO UM ASSUNTO DE FAMÍLIA

Os seus filhos preferem os doces à fruta e torcem o nariz aos legumes? Por vezes, até a si lhe apetece dar uma «facadinha» na dieta? Então, está na hora de fazer da boa nutrição um assunto de família.

Ajudar a família a fazer as melhores escolhas alimentares pode não ser fácil, mas é fundamental para o crescimento, fortalecimento do sistema imunitário e aumento dos níveis de energia. Uma alimentação saudável pode, inclusive, melhorar o humor e o desempenho na escola e no trabalho. Siga as recomendações da Nestlé.



## SUGESTÕES PARA UMA BOA NUTRIÇÃO EM FAMÍLIA

### De pequenino... é que se começa bem

Adote hábitos alimentares saudáveis durante a gravidez e, depois, continue a fazer escolhas nutritivas para o seu bebé. O leite materno é o alimento ideal para os lactentes e a Organização Mundial da Saúde recomenda que seja o alimento exclusivo nos primeiros seis meses de vida. Nessa altura, geralmente, os bebés estão prontos para experimentar alimentos sólidos. A farinha láctea fortificada com ferro é ótima para satisfazer as suas necessidades deste nutriente. Introduza as frutas e legumes, um de cada vez, com alguns dias de intervalo.

### Ponha as crianças a cozinhar consigo

Peça aos seus filhos para ajudarem nas compras, no planeamento das refeições e na confeção dos alimentos. Habitualmente,

as crianças que ajudam a preparar as refeições comem mais legumes do que as que não participam nelas.

E, claro, se não consegue que os miúdos gostem de novos alimentos, não desista: as crianças podem precisar de experimentar várias vezes um novo legume até aprenderem a gostar dele.

### Opte por alimentos atraentes para os adolescentes

Nem sempre é fácil convencer os jovens a terem uma alimentação saudável. Para garantir uma boa nutrição opte por alimentos fáceis e atraentes: desde frutas e legumes cortados até *smoothies*, *wraps* de cereais integrais, sopas e sanduíches. No que diz respeito às bebidas, escolha o leite com chocolate, que oferece nove nutrientes essenciais, incluindo vitamina D, cálcio e potássio.

### Reduza as porções, a partir da meia-idade

Por altura da meia-idade, o nosso metabolismo começa a ficar mais lento, pelo que precisa de menos calorias. Assim, se as porções das suas refeições foram aumentando ao longo dos anos, reduza-as agora. Modere a ingestão de álcool e beba muita água.

### Com os seniores, simplifique, mas não descure

Os seniores têm necessidades energéticas mais reduzidas, mas uma alimentação saudável continua a ser essencial. Se um familiar mais velho não pode sair para comprar produtos frescos, opte pelas compras *online* ou adquira frutas e legumes congelados e/ou enlatados. Leia os rótulos para evitar o açúcar ou o sal em excesso e, mais uma vez, não se esqueça da água.



# COMER BEM E BRINCAR MUITO: O QUE AS CRIANÇAS FAZEM E O QUE DEVIAM FAZER



**Um estudo do Nestlé Nutrition Institute examinou as percepções dos pais e os comportamentos das crianças relativamente ao que é recomendado quando se trata de alimentação, nutrição e estilos de vida. O desfasamento entre os padrões e a realidade é enorme.**

**C**omer cinco porções de fruta por dia, brincar na rua durante uma hora e reduzir ao mínimo o tempo em frente a um ecrã são algumas das recomendações do projeto Healthy Active Living for Families, da American Academy of Pediatrics (AAP), apoiado pelo Nestlé Nutrition Institute (NNI). No entanto, os comportamentos das crianças estão longe de cumprir com estas recomendações e nem sempre os adultos estão despidos para esta realidade.

Com o intuito de alertar para o papel das famílias, comunidades e prestadores de cuidados na prevenção e combate à obesidade, a revista do Centro de Controlo de Doenças dos Estados Unidos (*Preventing Chronic Disease*) publicou um estudo realizado pelo NNI que demonstra o quanto os comportamentos alimentares e a atividade física das crianças ficam aquém do recomendado.

«Os pais precisam de mais educação e orientação sobre muitos aspetos da alimentação saudável», afirma Denise Deming, investigadora principal do *Feeding Infants and Toddlers Study* (FITS). Trata-se do maior inquérito realizado nos EUA sobre os padrões de alimentação, nutrição e estilos de vida de crianças com idades até aos quatro anos. Um novo estudo FITS está, atualmente, a recolher dados de mais de 3000 bebés e crianças, para atualizar os conhecimentos sobre a dieta e o estilo de vida dos mais pequenos.

## PANORAMA FITS

**RECOMENDAÇÃO:** comer cinco porções de fruta e legumes por dia.

**PONTO DE SITUAÇÃO:** a maioria dos pais pensavam que os filhos comiam fruta e legumes suficientes; apenas 30% das crianças em idade pré-escolar estavam bem.

**RECOMENDAÇÃO:** limitar o tempo em frente a um ecrã – até duas horas por dia para crianças com mais de dois anos; tempo nenhum para menores de dois anos.

**PONTO DE SITUAÇÃO:** mais uma advertência que falha. Só 2% das crianças cumpriam com a recomendação de não estar tempo nenhum em frente a um ecrã e apenas 79% das crianças em idade pré-escolar estavam sujeitas ao limite de tempo diário em frente a um ecrã de duas horas ou menos (televisão, computador, *tablet*, consola ou DVD).

**RECOMENDAÇÃO:** fazer, pelo menos, uma hora por dia de atividades ao ar livre.

**PONTO DE SITUAÇÃO:** apenas cerca de 56% das crianças e 71% das crianças em idade pré-escolar faziam, pelo menos, uma hora diária de atividades ao ar livre.

**RECOMENDAÇÃO:** não consumir bebidas açucaradas.

**PONTO DE SITUAÇÃO:** só cerca de 56% das crianças e 52% das crianças em idade pré-escolar cumpriam com a recomendação.

# E PUF! FEZ-SE O CHOCAPIC! HÁ 30 ANOS

Chegou a Portugal há 30 anos, a pensar nas preferências e necessidades nutricionais das crianças. Hoje, CHOCAPIC é a marca número um no mercado de cereais de pequeno-almoço e um sinónimo de confiança e de inovação. Uma referência na primeira refeição do dia das famílias portuguesas.

«**R**eza a lenda que, certo dia, um tornado aspirou toneladas de chocolate e as deitou numa seara de trigo. Estava feito o CHOCAPIC!» Esta é a ficção. A realidade é que falar de cereais de pequeno-almoço implica, inevitavelmente, falar de CHOCAPIC. Há 30 anos que a marca vem ganhando adeptos de todas as gerações em Portugal, cativados pelo «espírito de aventura» e pelo sabor inconfundível das pétalas crocantes feitas com uma combinação de cereais integrais e chocolate.

A marca chegou à Europa em 1984 e dois anos depois a Portugal. Desde o seu lançamento nacional, em 1986, que os cereais CHOCAPIC são produzidos na Fábrica da Nestlé em Avanca. Atualmente, é dali que saem quase 5200 toneladas de CHOCAPIC por ano, metade destinadas ao mercado nacional e as restantes para exportação. Nos últimos cinco anos, a presença da marca passou de 12 para mais de 42 países, sendo Portugal o sétimo maior mercado ao nível mundial. Todos os anos, são consumidas mais de 4,7 milhões de embalagens de cereais de pequeno-almoço CHOCAPIC.

Para além da otimização nutricional, feita ao longo destas três décadas, para ir ao encontro das necessidades das fa-

mílias, a marca tem-se evidenciado graças a uma aposta em inovação. A gama conta já com cinco produtos diferentes: CHOCAPIC Original, CHOCAPIC Duo, CHOCAPIC Recheados, barras de cereais e CHOCAPIC Granola com aveia integral.

## CHOCAPIC também é uma marca com propósito

Perfeitamente alinhada com o propósito da Nestlé, a marca CHOCAPIC não só se caracteriza pelo objetivo de tornar o pequeno-almoço melhor todos os dias como tem o compromisso de contribuir para os três pilares fundamentais da Nestlé:

**PESSOAS E FAMÍLIAS:** possibilitando vidas mais saudáveis e mais felizes, através da produção de deliciosos cereais de



1986

CHOCAPIC surge em Portugal num formato de 250 g, tendo como mascote um moinho, em alusão à produção de trigo.



1991

O moinho é substituído pela atual mascote, o cão Pico que, nos anúncios televisivos, vive aventuras emocionantes com o seu amigo Pierre. Apesar de várias «mudanças de visual» ao longo dos anos, os valores do «amigo» Pico mantêm-se: companheirismo e amizade às crianças.



1988

O foco no chocolate começa a ganhar força.



2003

Momento da marca destacar o elemento de desejo, através do balão de pensamento.





## NOVA IMAGEM... O MESMO SABOR DE SEMPRE

Com 30 anos e o mesmo espírito de aventura que caracteriza a marca desde sempre, CHOCAPIC conta agora com uma imagem mais moderna, apelativa e envolvente nas embalagens de cereais de pequeno-almoço. Esta renovação refletiu-se não só nos cereais CHOCAPIC Original, mas também na restante gama – CHOCAPIC Duo e CHOCAPIC Recheados –, o que permite ao Consumidor uma maior diferenciação dos seus cereais preferidos no momento da compra.



pequeno-almoço com cereais integrais, trigo e chocolate, fáceis de preparar e contendo sete vitaminas (D, B1, B2, B3, B6, B9 e B5), cálcio e ferro.

**COMUNIDADES:** ajudando-as a serem prósperas e resilientes. A partir de Portugal, a marca, que exporta 11,7% dos produtos, conta com 300 Colaboradores na Fábrica de Avanca (produção) – dez novas contratações concretizadas ao abrigo do programa Nestlé Emprego Jovem (2015/16) –, sendo atualmente 81% dos Colaboradores homens e 19% mulheres. Utiliza 80,5% de matéria-prima nacional e 90% de material de embalagem 100% português.

**PLANETA:** protegendo os recursos para as gerações futuras. Nos últimos cinco anos, a Fábrica de Avanca reduziu em 85% a quantidade de resíduos enviados para aterro, 13% no consumo de energia e 61% no consumo de água.



## Sabia que...

Na Ásia, CHOCAPIC designa-se KOKO KRUNCH e que a mascote é um coala?

**2007**

São introduzidos os cereais integrais.



**2016**

CHOCAPIC renova a imagem de toda a gama, tornando-se mais apelativa, moderna e envolvente. Uma nova imagem, mas o mesmo sabor inconfundível a chocolate.



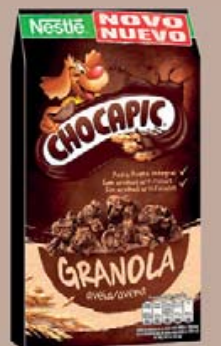
**2013**

O perfil nutricional dos cereais CHOCAPIC é melhorado, passando de 11,1 g de açúcares por porção para 8,9 g.



**2017**

É lançado CHOCAPIC Granola com aveia integral, mais um resultado da inovação. Rico em fibra e fonte de cálcio, pode ser combinado com leite ou iogurte. Uma nova opção de pequeno-almoço ideal para que as famílias comecem o dia com uma refeição deliciosa e nutritiva.



## UNIÃO DAS FREGUESIAS DE ALGÉS, LINDA-A-VELHA E CRUZ QUEBRADA/DAFUNDO

# TERRITÓRIO SOLIDÁRIO



Enquanto poder público que se encontra mais perto dos cidadãos, a União de Freguesias tem promovido e dinamizado diversos projetos, em várias áreas de atuação, com o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade de vida e para a felicidade das pessoas que habitam, trabalham ou visitam o seu território.

O Executivo da Junta de Freguesia definiu como prioridade a Área Social, com principal destaque para o apoio aos indivíduos/famílias que se encontram numa situação mais vulnerável. A ferramenta que tem contribuído significativamente para a concretização desse objetivo é o **Projeto União Solidária**, nomeadamente através da Loja Solidária, do Programa de Apoio Alimentar e das Atividades para a População Sénior. Trata-se de um Projeto da União de Freguesias, alicerçado no trabalho em rede – Comissão Social de Freguesia – baseado em parcerias com instituições, entidades, coletividades, empresas e dinamizado, na sua grande maioria, por voluntários.

A solidariedade das pessoas que habitam e trabalham neste território, bem como a responsabilidade social de algumas empresas, têm sido uma mais-valia para os resultados que o Projeto tem alcançado. De salientar que a média de alimentos entregues ronda as 90 toneladas anuais e que anualmente são doados cerca de 5000 artigos da Loja Solidária. As atividades para a população

sénior – aulas, *ateliers*, *workshops*, passeios, tardes de convívio, ações de sensibilização, entre outras – abrangem anualmente cerca de 2000 pessoas.

A Nestlé Portugal tornou-se num dos principais Parceiros desde o início do Projeto (2011). A sua principal colaboração tem sido através das doações de géneros alimentares que têm decorrido, com regularidade, ao longo dos últimos anos.

Só com parcerias, trabalho em rede e em equipa se consegue contribuir para a coesão social de um território e para a felicidade das pessoas que dele usufruem. Em nome da nossa Comunidade, um enorme OBRIGADO a todos os Parceiros e Voluntários deste Projeto.

### Carlos de Sales Moreira

Presidente da União das Freguesias de Alções,  
Linda-a-Velha e Cruz Quebrada/Dafundo



# 68 MIL OPORTUNIDADES PARA JOVENS ATÉ 2020

**A ALIANÇA PARA A JUVENTUDE ANUNCIOU, EM JULHO, NA ESCOLA PROFISSIONAL GUSTAVE EIFFEL (LISBOA), O COMPROMISSO DE CRIAR EM PORTUGAL MAIS 68 000 OPORTUNIDADES DE EMPREGO E FORMAÇÃO ATÉ 2020.**

**T**rês anos após a criação da iniciativa Aliança para a Juventude, o objetivo para os próximos anos «continua a ser promover a empregabilidade jovem, desenvolver competências, criar condições para os jovens entrarem no mercado de trabalho, mas muito focado no ensino técnico», revelou à *Revista N* a Diretora de Recursos Humanos da Nestlé Portugal, uma das oradoras do evento em que a Aliança apresentou os resultados do trabalho realizado em Portugal. Maria do Rosário Vilhena explica por que é importante o foco no ensino técnico, segundo a experiência da Nestlé: «Enquanto empresa industrial, constatamos que, muitas vezes, quando procuramos um perfil mais técnico, que não seja universitário, por exemplo um bom eletromecânico, um electricista, um mecânico, é muito difícil encontrar».

No evento, que contou com o Alto Patrocínio de Sua Excelência o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, estiveram representadas as 14 empresas que, em 2014, assinaram em Lisboa uma declaração de compromisso no sentido de ajudar os jovens portugueses a entrarem no mercado de trabalho. Empresas de vários sectores de atividade que tinham como objetivo inicial a criação de oito mil novas oportunidades para os jovens portugueses, no triénio 2014-2016. Um objetivo largamente ultrapassado, pois foram criadas 64 625 oportunidades de emprego e formação em todo o país, sendo que 57 421 correspondem a contratos de trabalho e 7204 a oportunidades de aprendizagem em ambiente empresarial e industrial.

Às empresas iniciais, juntam-se agora mais quatro com o mesmo compromisso de contribuir para criar em Portugal mais 68 000 oportunidades de emprego e formação entre 2017 e 2020.



Na Europa, são já 200 as empresas parceiras da Aliança para a Juventude. «Este vasto consórcio está empenhado na promoção de oportunidades de emprego e no encontro de soluções em conjunto com as autoridades e com as escolas, para ajudar a resolver um grave problema económico e social», afirma Jordi Llach, Diretor-Geral da Nestlé

Portugal, revelando a sua natural satisfação com o facto de se ter conseguido transformar uma iniciativa privada de uma empresa (Nestlé) num amplo movimento social.



## APOSTA NOS SISTEMAS DE ENSINO DUAL

Desde 2014, as empresas parceiras da Aliança para a Juventude têm vindo a apostar no desenvolvimento de sistemas de ensino dual. Ao oferecerem uma experiência de trabalho, pretendem ajudar os jovens desempregados a romperem com o que muitos consideram a principal razão para não serem contratados: a falta de experiência.

# 64 625

oportunidades de emprego e formação criadas em Portugal, entre 2014 e 2016, no âmbito da Aliança para a Juventude.



# À PROCURA DO EQUILÍBRIO

A NESTLÉ ESTÁ A PROMOVER UM CICLO DE CONFERÊNCIAS COM OS SEUS COLABORADORES EM TODO O MUNDO, COM O INTUITO DE ALCANÇAR A AMBIÇÃO DE SER UMA EMPRESA COM EQUILÍBRIO DE GÉNERO ATÉ 2018.

**L**eading Together é o título de uma série de conferências que reúnem mulheres e homens de todas as gerações. O objetivo é debater a forma de acelerar a diversidade e a inclusão na Nestlé, valores que fazem já parte da cultura da Companhia – em 2016, a Nestlé ficou em 13.º lugar no Índice de Diversidade e Inclusão da Thomson Reuters.

A ideia é criar condições que permitam à Companhia aumentar todos os anos a percentagem de mulheres em cargos de liderança e o número tem, de facto, vindo a subir: em 2014, as mulheres detinham 33,7% dos cargos; em 2015, eram já 34% e, no ano passado, 35,4% dos Colaboradores em funções de liderança eram do sexo feminino.

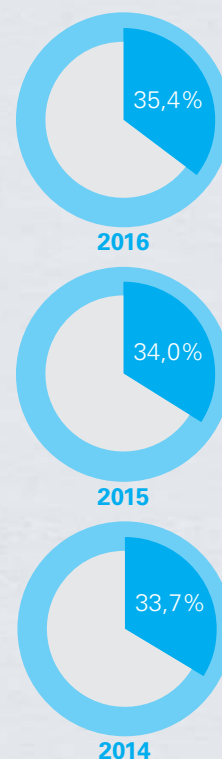
A Nestlé identificou, três maneiras de impulsionar a diversidade e a inclusão na Empresa: construindo uma cultura inclusiva e colocando a diversidade dos Colaboradores ao serviço de um melhor trabalho conjunto; com inovação, pensando nas necessidades dos diversos Consumidores e tornando os produtos e serviços mais acessíveis; e atuando e envolvendo-se de uma forma inclusiva com a Sociedade e com os Parceiros nos diversos ambientes de trabalho, em toda a cadeia de valor.

## Leading Together em português

Também na Nestlé Portugal se tem debatido a igualdade de género. Nestas conferências, a partilha de contributos e de experiências tem sido «muito inte-

ressante», na opinião da Diretora de Recursos Humanos. Maria do Rosário Vilhena aponta o caso de uma Colaboradora que considerava que as mulheres em cargos de direção ou de liderança passam muitas horas no escritório. Esta intervenção foi respondida pelo Diretor-Geral da Nestlé Portugal, Jordi Llach, que fez saber que «promover a diversidade é garantir que se eu quiser fico muito tempo no escritório ou, se não quiser, não fico. É aceitar as duas coisas». Maria do Rosário Vilhena acrescenta: «Ser diverso também é aceitar que as pessoas são diferentes e que gostam de fazer coisas diferentes. É preciso quebrar preconceitos e barreiras, no sentido de criar as condições para que as pessoas possam fazer as suas escolhas».

## CARGOS DE LIDERANÇA OCUPADOS POR MULHERES





# NESTLÉ INVESTE NA AMPLIAÇÃO DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE AVANCA

Já começaram os trabalhos de ampliação e remodelação das instalações por onde passam 80% das vendas da Nestlé Portugal.



Este investimento prepara o CDA para os desafios da próxima geração.

**A**té ao final de 2018, a Nestlé Portugal vai investir cinco milhões de euros na ampliação e remodelação do Centro de Distribuição de Avanca (CDA). Este investimento tem como objetivo o aumento da área de operações através da construção de uma nova nave, com uma área de 4100 m<sup>2</sup>, assim como a modernização do complexo adjacente à principal fábrica da Nestlé do país.

«Ao aprovar este considerável investimento no nosso Centro de Distribuição de Avanca, a Nestlé S.A. está a reconhecer a excelência das nossas operações logísticas locais e a importância do polo de Avanca na estrutura industrial da Nestlé em Portugal», afirma Jordi Llach, Diretor-Geral da Nestlé Portugal.

Por seu turno, Jörg Deubel, Diretor de Operações Logísticas da Nestlé Portugal,

sublinha que «este investimento prepara o Centro de Distribuição de Avanca para os desafios da próxima geração, além de aportar uma maior eficiência ambiental na cadeia de produção da Nestlé, ao permitir uma significativa redução nas movimentações intermédias de carga».

O CDA é o principal centro de distribuição da Nestlé em Portugal, sendo responsável pela expedição de 80% dos produtos que a Companhia vende no país e no estrangeiro. Por aqui passam as principais marcas que a Nestlé produz em solo nacional para consumo interno e para exportação – como CERELAC, NESTUM, CHOCAPIC e MOKAMBO, entre outras –, saindo diariamente produtos com destino a 36 países da Europa, Ásia e África. A fábrica de Avanca exporta mais de 50% do total da sua produção.



Lançamento oficial da primeira pedra, com a presença de responsáveis da Nestlé Portugal e de autarcas locais.

## EVOLUÇÃO DAS OBRAS

**FASE 1:** Construção de uma nova nave com 4100 m<sup>2</sup>.

**FASE 2:** Remodelação das naves 1 a 6, com aumento da altura para 12 metros, reparação da cobertura e do piso e substituição da estanteria, permitindo criar mais dois níveis de armazenagem.

**FASE 3:** Reorganização das estruturas de armazenagem das naves 7 a 10.

# MISSÃO: COMBATER O TRABALHO INFANTIL

**A NESTLÉ ESTÁ FORTEMENTE EMPENHADA EM PÔR FIM AO TRABALHO INFANTIL NA SUA CADEIA DE ABASTECIMENTO. OS PROGRESSOS TÊM SIDO NOTÓRIOS, SOBRETUDO NAS PLANTAÇÕES DE CACAU, AO PONTO DE A COMPANHIA TER SIDO DESTACADA COMO EXEMPLO, DE ACORDO COM O RELATÓRIO *A MATTER OF TASTE*, DA ORGANIZAÇÃO STOP THE TRAFFIK.**

«O recurso ao trabalho infantil na nossa cadeia de abastecimento de cacau vai contra tudo o que defendemos», afirma José Lopez, Vice-Presidente Executivo de Operações da Nestlé. Determinada a combater este flagelo, a Companhia foi a primeira compradora de cacau a criar um Sistema de Monitorização e Remediação do Trabalho Infantil (Child Labour Monitoring and Remediation System – CLMRS). Este foi agora reconhecido pela organização STOP THE TRAFFIK como o mais abrangente no que diz respeito ao apoio às crianças que trabalham nas plantações de cacau. Esta distinção vem sublinhar o compromisso da Nestlé nesta temática.

O documento *A Matter of Taste* examina o que as seis maiores empresas de chocolate do mundo e as três entidades de certificação estão a fazer para prevenir e combater o trabalho infantil na Costa do Marfim e no Gana. Atualmente, o CLMRS da Nestlé

abrange a cadeia de abastecimento de cacau nestes países.

Num trabalho conjunto com Parceiros e Fornecedores, a Companhia tem vindo a identificar o número de crianças envolvidas em trabalho infantil, as áreas em que tal acontece, quais as causas e a implementar ferramentas eficazes para resolver o problema. A International Cocoa Initiative destaca-se como um dos principais parceiros nesta missão, ajudando a aplicar o CLMRS em todos os níveis da cadeia de abastecimento. A Nestlé colabora também com a Fair Labor Association (FLA).

A Companhia está consciente de que o processo é longo, mas tem registado progressos (ver infografia na página ao lado).

## Como a abordagem da Nestlé se diferencia

O Sistema da Nestlé de Monitorização e Remediação do Trabalho Infantil fornece informação sobre as condições laborais nas comu-

nidades agrícolas e o contexto em que ocorre trabalho infantil. Com base nestes dados, é possível ajudar as pessoas diretamente e responder às suas necessidades específicas.

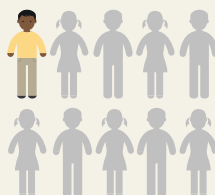
A ação da Companhia pode ser simples, como por exemplo obter uma cópia da certidão de nascimento de uma criança para que esta possa frequentar a escola ou fornecer equipamento escolar. Em intervenções mais complexas, assegura a criação de escolas perto das comunidades agrícolas, construindo novas ou renovando estruturas já existentes, dá formação aos agricultores para evitar o trabalho infantil e aumentarem a sua produtividade e o seu rendimento. Além disso, capacita as mães de crianças em risco para que consigam gerar o seu próprio rendimento para cobrir as despesas escolares dos filhos.

Recorde-se que a Nestlé tem como objetivo, até 2020, ajudar a melhorar as condições de vida de 30 milhões de pessoas das comunidades onde opera.

## O trabalho infantil é um problema global.



De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), cerca de **168 milhões de crianças** estão envolvidas em trabalho infantil.



Isso representa **1 em cada 10** crianças no mundo.



Dessas crianças, **73 milhões** têm entre **5 a 11 anos de idade**.



O sistema CLMRS está integrado na nossa cadeia de abastecimento e atua desde a base.

A Fair Labor Association audita, de forma independente, cooperativas selecionadas que fazem parte do sistema e publica relatórios com os resultados.

## Agricultores

Mais de 12 000 agricultores são formados sobre temas relacionados com o trabalho infantil. Recebem também formação para melhorarem a sua produtividade e o seu rendimento. Vendem o cacau a cooperativas agrícolas. Na Costa do Marfim adquirimos cacau a cerca de 70 cooperativas, o que corresponde a 30 000 agricultores.

## Comunidade

332 pessoas de ligação com a comunidade recrutadas e formadas, para ajudar a garantir que as crianças não estão envolvidas em trabalho infantil e que vão à escola. Já **formaram mais de 35 000 membros, de 541 comunidades**, sobre o trabalho infantil.

## Cooperativas

18 agentes de 22 cooperativas agrícolas recrutados e formados sobre temas relacionados com o trabalho infantil.

**Coordenam as pessoas que fazem a ligação com a comunidade e ajudam a definir e organizar os esforços** de intervenção específicos para ajudar cada criança.

## Fornecedores

Ajudam a recrutar os agentes das cooperativas que colaboram no combate ao trabalho infantil. Também apoiam na recolha de dados.

## Nestlé

Assegura a **recolha de dados** e que os **esforços de intervenção** estão a decorrer.

Construiu ou renovou **40 escolas**.

Ajuda os agricultores a **melhorarem a sua produtividade** para **aumentarem o seu rendimento**, quer através de **formação sobre boas práticas agrícolas**, do **fornecimento de plântulas de elevada qualidade**, quer de **financiamento** direto e do **pagamento de prémios pela boa qualidade do cacau**.

## SCHOOL

# OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR O NOSSO MUNDO



Ao longo dos anos, a Organização das Nações Unidas (ONU) tem vindo a estabelecer acordos entre países com o intuito de promover a paz e o bem-estar social e ambiental. A partir dos anos 90, entendeu-se que, para que estes objetivos sejam alcançados, é necessário envolver também as empresas, pois, enquanto produtoras dos bens que consumimos, as suas atividades têm impacto nos mais diversos domínios da Sociedade. Esta visão está associada ao conceito de desenvolvimento sustentável, definido pela ONU como aquele que «procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades». Esta terminologia foi utilizada pela primeira vez, em 1987, no relatório *Nosso Futuro Comum* (também conhecido como *Relatório Brundtland*).

De modo a promover o desenvolvimento sustentável e a cooperação entre empresas e países, as Nações Unidas têm implementado várias iniciativas, entre as quais se destacam os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). «Estes são os principais marcos supranacionais que ambicionam juntar os vários agentes económicos em prol da criação de um novo modelo económico», salienta Sofia Santos, Secretária-Geral do BCSD Portugal, associação não-governamental que agrega e representa empresas que se comprometem ativamente com a sustentabilidade.

Em 2000, os líderes de vários países comprometeram-se a atingir oito ODM até 2015, que pretendiam combater a pobreza e impulsionar o desenvolvimento sustentável. Os esforços concertados – desde o nível local ao nível mundial – traduziram-se em progressos, mas é necessário dar con-

tinuidade. Para isso, em 2015, foi adotado um novo documento – *Transformando o nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável* – que amplia o compromisso existente e integra 17 objetivos com 169 metas que abrangem áreas diversificadas, mas interligadas.

Para o BCSD Portugal, «os ODS constituem os pilares basilares de uma Sociedade moderna, civilizada e equilibrada, capaz de gerar emprego e riqueza, respeitando, em simultâneo, a natureza e os direitos humanos. Na realidade, será da concretização dos ODS que resultará o verdadeiro bem-estar das populações».

## Oportunidades para as empresas

Enquanto motor do crescimento económico e do emprego, e fonte de tecnologia e inovação, o sector empresarial é fundamental para a indução de mudanças na Sociedade e de melhorias em toda a ca-



deia de valor. Como tal, é essencial para a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Por outro lado, estes podem ser vistos como oportunidades de novos negócios, produtos e serviços. De acordo com o relatório *Better Business, Better World* da Business & Sustainable Development Commission, essas oportunidades estão avaliadas em, pelo menos, 12 biliões de dólares por ano, podendo os ODS gerar até 380 milhões de novos empregos até 2030.

Os ODS são promovidos pelo BCSD junto das empresas, ajudando-as também a integrá-los na sua atividade diária. Nesse sentido, lançou o site [www.ods.pt](http://www.ods.pt), o qual está em constante evolução. «É nossa ambição conseguir fomentar novos modelos de negócio, competitivos, inovadores, responsáveis, sustentáveis e inclusivos», afirma Sofia Santos.



Sofia Santos, Secretária-Geral do BCSD Portugal.

## BCSD PORTUGAL – CONSELHO EMPRESARIAL PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O BCSD Portugal promove a interação dos seus associados através da realização de grupos de trabalho, que colocam à volta da mesa empresas de vários sectores, com dimensões distintas. Esta associação ambiciona posicionar-se enquanto entidade líder em desenvolvimento sustentável na comunidade empresarial, participando na conceção de políticas públicas e fomentando a colaboração entre as empresas, os decisores políticos e a sociedade civil.

### 5 áreas de atuação

- Redefinir o Valor – relevância de temas que não estão quantificados no balanço da empresa, mas que têm uma importância financeira para o desempenho a médio e a longo prazo;
- Soluções Empresariais – soluções concretas que impulsionem uma economia verde, de baixo carbono, e eficiente no uso dos recursos;
- Estilos de Vida – compras sustentáveis e cidades sustentáveis;
- Educação – promoção dos temas da sustentabilidade junto de universidades de Economia e Gestão;

- *Futures Thinking* – temas emergentes e que sejam relevantes para o BCSD.

### Projetos emblemáticos

**Meet 2030** – [www.meet2030.pt](http://www.meet2030.pt)

Em parceria com o Instituto Superior Técnico, este projeto visa contribuir para a implementação do Acordo de Paris. Pretende-se ter um pensamento visionário de como Portugal pode crescer e criar emprego em 2030, num contexto de descarbonização profunda. Este trabalho de cenarização implica a produção conjunta de conhecimento, através do envolvimento das empresas associadas e de reuniões de trabalho com a Associação Portuguesa do Ambiente, ADENE – Agência para a Energia, Ministério do Ambiente e Secretaria de Estado da Indústria. O relatório final será lançado em novembro de 2017, na conferência anual do BCSD.

### ***Uma visão inspiradora para uma economia sustentável na Europa: assumir as metas de desenvolvimento sustentável***

Documento, coordenado pelo BCSD, que agrega a visão de 19 associações europeias empresariais sobre a relevância dos ODS.

A publicação apela aos governos e às instituições da União Europeia para considerarem os ODS como base nas políticas de crescimento económico e criação de emprego, respeitando, em simultâneo, o ambiente e a obrigatoriedade de diminuir as emissões de CO<sub>2</sub>. Este documento é complementado por outro, com mais de 70 exemplos de projetos empresariais de todo o mundo, entre os quais da Nestlé Portugal, que estão a contribuir para alcançar as metas dos ODS.

### **Curso de Gestão Sustentável, de fevereiro a abril de 2018**

Numa parceria entre o BCSD e a Porto Business School, será lançado o curso de Gestão Sustentável, a realizar entre fevereiro e abril de 2018, com a duração de oito dias distribuídos entre Lisboa e Porto. Apresenta-se como inovador, conjugando os temas ambientais, sociais e éticos com a gestão de risco da empresa e com as oportunidades de negócio que poderão surgir nos próximos 30 anos. O curso conta com um leque de professores internacionais e é acompanhado por momentos de *mindfulness*.

# NESTLÉ EM PRIMEIRO LUGAR NA SUSTENTABILIDADE

**A COMPANHIA GANHOU O PRÉMIO DOW JONES PARA A EMPRESA MAIS SUSTENTÁVEL DO MUNDO NO SECTOR DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS.**

A Nestlé foi considerada a empresa mais sustentável do mundo na área de Alimentação e Bebidas, pelo Dow Jones Sustainability Index (DJSI), um referencial independente, reconhecido internacionalmente, que mede o desempenho das 2500 maiores empresas mundiais.

Segundo as Nações Unidas, desenvolvimento sustentável é aquele que procura «satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades». Com base neste critério, o DJSI posicionou a Nestlé S.A. à frente de todas as empresas do mundo no sector de Alimentação e Bebidas.

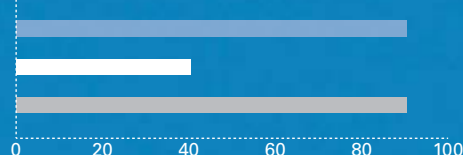
Com uma pontuação global de 92 em 100, a Companhia alcançou as melhores pontuações nas três dimensões: Económica, Social e Ambiental. O Dow Jones Sustainability Index não poupou elogios à Nestlé pelos «passos notáveis» que deu

para incorporar os direitos humanos nas políticas de gestão de Fornecedores, assim como a sua liderança na indústria em Saúde e Nutrição.

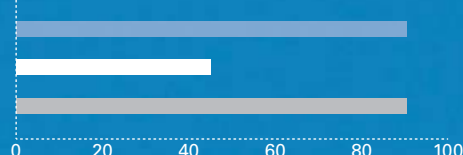
Ao atribuir à Nestlé um índice ambiental de 100, o DJSI reconheceu o compromisso da Companhia em garantir que os seus produtos e processos são o mais possível social e ambientalmente responsáveis. Um dos exemplos é o facto de a Nestlé, na Suíça, se ter associado recentemente a agricultores locais para abrir a maior fábrica de biogás do país, que usa estrume do gado para gerar energia verde para a sua fábrica de água engarrafada Henniez e para a rede elétrica suíça. Em troca, os agricultores recebem estrume mais amigo do ambiente e a Nestlé também os ajuda a cuidar do ambiente local. Projetos como este ajudaram a Companhia a ganhar uma pontuação de 98 em 100 na dimensão social do DJSI para Cidadania Corporativa/Filantropia.

## DESEMPENHO DE SUSTENTABILIDADE

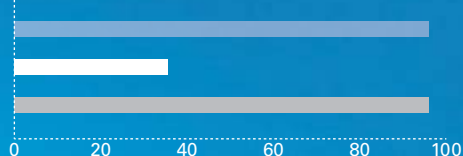
### Resultados totais



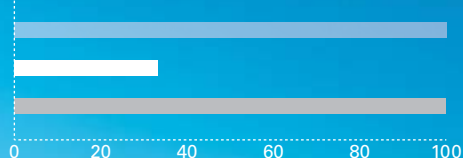
### Dimensão Económica



### Dimensão Social



### Dimensão Ambiental



■ Nestlé S.A. ■ Média do sector  
■ Melhor pontuação do sector





# RECICLAR É SER RESPONSÁVEL E ALIMENTAR



**Nespresso lançou, este verão, uma campanha de sensibilização para a reciclagem das cápsulas de café. Até 2020, a marca pretende duplicar a reciclagem em Portugal e, assim, aumentar a sua contribuição no âmbito da iniciativa Reciclar é Alimentar.**

Sabia que uma cápsula de café *Nespresso* tem o potencial de influenciar a vida de milhares de pessoas desde o momento da produção até à reciclagem? Para dar a conhecer as diferentes formas que os Consumidores têm ao dispor para reciclar as cápsulas – e como essa ação tem um impacto positivo na Sociedade – *Nespresso* realizou um vídeo que mostra todas as fases do processo de reciclagem das cápsulas e a produção do arroz que daí resulta no âmbito do projeto Reciclar é Alimentar. Após um ano de gravações, o vídeo, que conta com a locução da apresentadora Catarina Furtado, está disponível *online*.

*Nespresso* pretende duplicar, em Portugal, a reciclagem das

cápsulas usadas, prevendo que esta taxa se situe entre os 20% e os 30% até 2020. A este objetivo juntam-se os compromissos assumidos mundialmente e que passam por expandir a capacidade de recolha de cápsulas usadas para 100% – atualmente é de 89% – e garantir que a totalidade do alumínio usado nas suas cápsulas seja gerida de forma sustentável.

Em resultado da reciclagem de cápsulas de café *Nespresso* já realizada no nosso país, o Banco Alimentar recebeu 386 toneladas de arroz, entre 2010 e 2016, o equivalente a mais de 7,5 milhões de porções de arroz doadas. Só no ano passado, foram entregues 65 toneladas de arroz no contexto do projeto Reciclar é Alimentar.



**RECICLAGEM: UMA ESTRATÉGIA COM TRÊS EIXOS**

Em Portugal, a estratégia da *Nespresso* em matéria de reciclagem tem por base três eixos de atuação:

- 1 – Educate:** *Nespresso* pretende sensibilizar os Consumidores para a importância da mudança de comportamento em relação à reciclagem de materiais como o alumínio, incentivando-os a depositar as suas cápsulas para reciclagem;
- 2 – Make it easier to recycle:** iniciativas que visam facilitar a recolha de cápsulas usadas junto dos Consumidores, nomeadamente o projeto *Recycling@home*, que permite entregar as cápsulas usadas quando chegam as novas encomendas;
- 3 – Give back:** visa dar continuidade ao trabalho realizado no âmbito da iniciativa Reciclar é Alimentar, um programa de incentivo à reciclagem que utiliza a borra do café contida nas cápsulas usadas para enriquecer o composto que fertiliza os terrenos de plantação de arroz no Alentejo.

# COMO CONTRIBUÍMOS PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL

**MENOS ÁGUA, MENOS ENERGIA, MENOS RESÍDUOS, MENOS EMISSÕES DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA. ESTE É O RESULTADO DAS DIVERSAS INICIATIVAS QUE AS FÁBRICAS DA NESTLÉ EM PORTUGAL TÊM DESENVOLVIDO COM VISTA À REDUÇÃO DA SUA PEGADA AMBIENTAL.**

A Nestlé Portugal investiu 8,5 milhões de euros em infraestruturas de meio ambiente, entre 2010 e 2016. Um investimento que permitiu reduzir, nos últimos sete anos, o consumo de água em 66% e os resíduos enviados para aterro em 87% nas suas Fábricas: Porto (cafés torrados), Avanca (multiprodutos à base de cereais) e Lagoa, nos Açores (leite em pó).

«Estes resultados são fruto dos esforços que temos realizado nesta área e do cuidado que a Nestlé coloca no uso sustentável dos recursos naturais, quer os necessários ao fabrico dos nossos produtos, quer os necessários à sua preparação em casa dos portugueses», sublinha Miguel Serra, Diretor de Operações da Nestlé Portugal. «Esta é mais uma forma de a Nestlé contribuir para um futuro mais saudável, ao mesmo tempo que, através dos seus produtos, contribui para a qualidade de vida das famílias portuguesas e das suas comunidades», acrescenta o responsável.

Só em 2016, a Nestlé investiu 140 000 euros em infraestruturas de ambiente, o que possibilitou uma redução de 42% nos resíduos

enviados para aterro na Fábrica de Avanca. Na Fábrica de Lagoa, a redução foi de 18% nas emissões diretas e indiretas e de 37% nos resíduos enviados para aterro, ambas por tonelada de produto terminado. Na Fábrica do Porto, a Nestlé obteve uma redução de 6% no consumo de água, de 4% no consumo de energia e de 17% nos resíduos enviados para aterro, medidos também em tonelada de produto terminado.

O investimento total registado no ano passado teve como objetivos a melhoria da rede de vapor e de ar quente para redução do consumo de combustível, a introdução de estruturas para redução de ruído ambiente, a implementação de medidas de diminuição das emissões atmosféricas e a redução do consumo de eletricidade e de energia térmica.

A formação dos Colaboradores em meio ambiente tem sido também uma forte aposta da Companhia, através da realização de ações de formação relacionadas com temas de sustentabilidade ambiental, que incluem ainda um curso através de uma plataforma de *e-learning*.

## FÁBRICA DOS AÇORES SUBSTITUI ÁGUA DA REDE POR ÁGUA DA VACA

A Fábrica de leite em pó da Nestlé nos Açores, localizada na ilha de São Miguel, conseguiu eliminar por completo a utilização de água salgada, com a instalação do novo sistema de refrigeração, em funcionamento desde outubro de 2014. Outro exemplo aplicado por esta unidade fabril é o projeto *Água da Vaca*, que aproveita a água naturalmente presente no leite – retirada durante o processo de secagem para o fabrico de leite em pó – para a alimentação das caldeiras e em limpezas intermédias, o que evita a utilização de água da rede. Neste processo, a Nestlé foi pioneira em Portugal.



**-66%**

Consumo de água por tonelada de produto terminado na Nestlé Portugal, entre 2010 e 2016.



**EM MATÉRIA DE AMBIENTE, MENOS É MAIS.**

DE 2010 A 2016

**-66%**  
ÁGUARedução no consumo  
de água por tonelada de  
produto terminado

16,53 m³ → 5,55 m³

**-8%**  
ENERGIARedução no consumo  
de energia por tonelada  
de produto terminado

8,67 joules → 7,99 joules

**-1%**  
EMISSIONESRedução nas  
emissões de gases  
com efeito de estufa

31.096 t → 30.873 t

**-87%**  
RESÍDUOSRedução nos  
resíduos enviados  
para aterro

483 t → 63 t

**INVESTIMENTO**  
nos últimos 7 anos**8,5** MILHÕES EUROS  
em infraestruturas de  
meio ambiente

NO ANO 2016

**EMISSIONES**

por tonelada de produto terminado

**-18%**Redução nas  
emissões diretas e  
indiretas na Fábrica  
de Lagoa**RESÍDUOS**

enviados para aterro (toneladas)

**-17%**Redução nos  
resíduos enviados  
para aterro na  
Fábrica do Porto**-37%**Redução nos  
resíduos enviados  
para aterro na  
Fábrica de Lagoa**-42%**Redução nos  
resíduos enviados  
para aterro na  
Fábrica de Avanca**ENERGIA**

por tonelada de produto terminado

**-4%**Redução no  
consumo  
de energia  
na Fábrica  
do Porto**ÁGUA**

por tonelada de produto terminado

**-6%**Redução no consumo  
de água na Fábrica  
do Porto**FORMAÇÃO**

Formação aos Colaboradores sobre Meio Ambiente em 2016

**392 COLABORADORES**participaram em ações de formação relacionadas  
com temas de sustentabilidade ambiental**113 COLABORADORES**realizaram o e-learning sobre  
Sustentabilidade Ambiental na Nestlé**492 HORAS**número total de horas  
de formação**1,23 HORAS**média de horas de  
formação por Colaborador**INVESTIMENTO  
EM AMBIENTE**

no ano 2016

**140**  
MIL EUROS

# 10 DICAS PARA REDUZIR O DESPERDÍCIO ALIMENTAR

**Todos os anos, cerca de um terço dos alimentos produzidos no mundo são desperdiçados, o que equivale a 1,3 mil milhões de toneladas de produtos alimentares.**

**N**os países em desenvolvimento, os resíduos alimentares têm origem no processo de produção ou na falta de instalações de armazenagem. Mas, nos países desenvolvidos, o problema está no final da cadeia de abastecimento, ou seja, em nós, que deitamos fora cerca de 30% dos alimentos que compramos. Por isso, aqui ficam 10 dicas fundamentais que podem fazer toda a diferença, em termos ambientais e, claro, na sua carteira.

## 1. Planeie as compras

Planeie as suas refeições para a semana que se segue e faça uma lista de compras com os ingredientes de que vai precisar. Quando for ao supermercado, mantenha-se fiel à lista que elaborou, garantindo que não compra além do estritamente necessário.

## 2. Conheça o seu congelador

O congelador pode ser um aliado no combate ao desperdício alimentar. Congele o excesso de

frutas e legumes da época, o pão e outros alimentos que pode consumir mais tarde, nomeadamente, refeições cozinhadas por si.

## 3. Saiba mais sobre as datas de validade

O prazo de validade e o «consumir de preferência até» não têm de ser seguidos à letra. Segundo o United States Department of Agriculture, Food Safety and Inspection Service, à exceção das fórmulas para lactentes, se a data indicada num produto for ultrapassada, nem sempre significa que este não possa ser consumido. Os alimentos, quando estragados, desenvolvem um odor, sabor ou textura estranhos.

## 4. Armazene a fruta e os legumes no lugar certo

Manter a fruta e os legumes à temperatura correta pode aumentar a sua vida útil. No artigo *Keep Fruits & Vegetables Fresher Longer*, no site [www.heart.org](http://www.heart.org), fique a saber tudo sobre onde colocar os seus frutos e legumes para os fazer durar mais tempo.



## 5. Cozinhe mais do que uma refeição de cada vez

Preparar várias refeições de uma só vez poupa energia, água e tempo. Ter refeições preparadas à sua espera no congelador também reduz a tentação de recorrer à comida de compra pré-cozinhada.

## 6. Controle a porção

Ao controlar a quantidade de comida que coloca no prato, não só limita o número de calorias que ingere, como também reduz a quantidade de comida que vai acabar no lixo. Comece com uma porção pequena e repita se quiser.

## 7. Saiba o que tem no frigorífico

Um frigorífico arrumado ajuda a identificar o que precisa de ser consumido dentro de pouco tempo e quais os alimentos que não precisa de voltar a comprar. Certifique-se também de que coloca os novos alimentos na parte de trás, para gastar em primeiro lugar os mais antigos.

## 8. Doar a quem necessita

Se vai de férias ou vai estar algum tempo fora de casa, doe os seus alimentos a alguém que precisa: um familiar, um vizinho ou uma instituição.

## 9. Faça compostagem

Em vez de deitar fora os alimentos, opte por fazer compostagem. Assim, vai transformar a comida em fertilizante rico em nutrientes, em vez de deixá-la a apodrecer num aterro. Mas, lembre-se, a compostagem deve ser utilizada como último recurso.

## 10. Contabilize o que deita fora

Para ajudar a reduzir o desperdício alimentar, mantenha um registo do que está a deitar fora, todas as semanas. Vai ficar surpreendido com a quantidade de comida desperdiçada e pode, inclusive, identificar um padrão de excesso de compras. Desta forma, vai poupar dinheiro e o meio ambiente e ajudar no combate ao desperdício alimentar.



# O BOM DIA QUE COMEÇA DEPRESSA E BEM.

- PARA UM PEQUENO-ALMOÇO RÁPIDO E NUTRITIVO COM OS BENEFÍCIOS DE 8 CEREAIS E UM TOQUE DE CAFÉ
- A TEXTURA ÚNICA DE UM BATIDO
- PARA PREPARAR COM LEITE QUENTE OU FRIO OU COM BEBIDAS VEGETAIS ALTERNATIVAS AO LEITE
- A CONVENIÊNCIA DE SAQUETAS INDIVIDUAIS



Chegou o primeiro Batido de Cereais MOKAMBO, uma nutritiva combinação de oito cereais e café, que dá mais energia aos momentos que crescem consigo. Experimente já e diga bom dia com MOKAMBO!



# MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA E CONTRIBUIR PARA UM FUTURO MAIS SAUDÁVEL



## PARA AS PESSOAS E FAMÍLIAS

Possibilitando vidas mais saudáveis e mais felizes



## PARA AS NOSSAS COMUNIDADES

Ajudando a desenvolver comunidades prósperas e resilientes



## PARA O PLANETA

Protegendo os recursos para as gerações futuras